

## Pencapaian *Triple Bottom Line* pada Berdaya Charity Store sebagai Upaya *Sociopreneurship*

### *Triple Bottom Line Achievement at Berdaya Charity Store as A Sociopreneurship Endeavour*

Raidah Intizar Yusuf<sup>1</sup>, dan Ernawati<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Makassar

Jl Perintis Kemerdekaan KM 9 No. 29, Makassar

<sup>1</sup>email: raidahintizar.dty@uim-makassar.ac.id, <sup>2</sup>email: ernawati.dty@uim-makassar.ac.id

diterima tanggal 18 November 2019 direvisi tanggal 22 November 2019 disetujui tanggal 31 Desember 2019

#### **Abstract**

*This research departed from the phenomenon of the rise of philanthropic activities that had a humanitarian social goal based on fundraising and the presence of sociopreneurship namely entrepreneurial activities that emphasized the resulted social impact. Berdaya Charity Store is unique because it emphasizes on three basic lines (Triple Bottom Line), namely financial, social, and environmental. This paper aimed to explore the Triple Bottom Line of Berdaya Charity Store. This research was conducted with a qualitative approach and data collecting techniques were participatory observation, interviews, documentations study and library research. During collecting data, efforts to reach the triple bottom line were carried out well. Berdaya Charity Store invited people to donate used goods to be sold in Berdaya store and most of the funds were used for social activities in the form of visits to orphanages and for training hard and soft skills for them. The researcher observed that even though the social mission was integrated with the revenue model, the overall and diversity of Income Charity Store income was still low, namely donations and sales. Some of forwarded recommendations are campaigning for social and environmental principles to the right targets, bringing in other financial resources, doing more event-based selling so that sales are not limited in the store, socializing more broadly the tagline “Used goods become a blessing for others” so that in the long run it could become a branding for the foundation, as well as developing individual competencies of Empowered Charity Store personnel involved in social empowerment.*

**Keywords:** *sociopreneurship; used goods stores; social empowerment*

#### **Abstrak**

Penelitian ini berangkat dari fenomena maraknya kegiatan filantropi yang memiliki tujuan sosial kemanusiaan berbasis penggalangan dana dan hadirnya *sociopreneurship* yakni kegiatan kewirausahaan yang menekankan pada *social impact*. Berdaya Charity Store menjadi unik karena penekanannya pada tiga lini dasar (*Triple Bottom Line*), yakni *financial*, *social*, dan *environmental*. Tulisan ini bertujuan untuk menggali mengenai *Triple Bottom Line* dari Berdaya Charity Store. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipatoris, wawancara, dokumentasi dan penelitian pustaka. Selama pengumpulan data, upaya untuk mencapai *triple bottom line* telah dijalankan dengan baik. Berdaya Charity Store mengajak masyarakat untuk mendonasikan barang bekas yang akan dijual di toko, dan sebagian besar dana digunakan untuk kegiatan sosial berupa kunjungan ke panti asuhan dan pelatihan *hard* dan *soft skill*. Peneliti mengamati bahwa sekalipun misi sosial terintegrasi dengan model pendapatan, keseluruhan dan keragaman pendapatan Berdaya Charity Store masih rendah, yakni donasi dan penjualan. Beberapa rekomendasi yang diajukan adalah mengampanyekan asas sosial dan lingkungan kepada target yang tepat; mendatangkan sumber-sumber financial yang lain; melakukan lebih banyak *event-based selling* sehingga penjualan tidak terbatas di toko; mensosialisasikan lebih luas tagline “Bekas jadi Berkah” sehingga dalam jangka panjang dapat menjadi *branding* yayasan; serta mengembangkan kompetensi individu dari Berdaya Charity Store yang terlibat dalam pemberdayaan sosial.

**Kata kunci:** *sociopreneurship; toko barang bekas; pemberdayaan sosial*

## A. Pendahuluan

Penggalangan dana adalah hal yang sangat krusial dalam organisasi filantropis, atau organisasi yang bertujuan sosial kemanusiaan. Penggalangan dana menjadi penting karena kegiatan sosial kemanusiaan sering merupakan kejadian darurat yang harus ditanggapi secepat mungkin untuk mengobati kerusakan pada jiwa maupun materiil. Sebutlah pada kondisi kebencanaan di mana korban jiwa membutuhkan pengobatan, dan kerusakan materiil seperti rubuhnya tempat tinggal, maka perlu disediakan hunian sementara, kedua hal ini membutuhkan dana yang tidak sedikit.

Berbagai cara organisasi filantropi untuk menggalang dana bermunculan, salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Beberapa kemudahan yang diberikan dari perkembangan TIK adalah sosialisasi kegiatan yang pada akhirnya akan melancarkan penggalangan dana. Jika dahulu seseorang mensosialisasikan dirinya melalui jalur darat seperti penyebaran profil organisasi, proposal, dan pamphlet, dengan TIK, utamanya dengan media *online*, sosialisasi kegiatan sosial dan kemanusiaan menjadi semakin mudah. Sebuah organisasi filantropi dapat membuat website atau halaman media sosial, menggunakan fitur periklanan (*advertising*) dari media *online*, baik dengan menggunakan social media marketing, maupun *Search Engine Optimizing* (SEO), maka khalayak luas yang berselancar di dunia maya dengan mudah mendapatkan terpaan dari iklan tersebut, bisa mempelajari gerakan organisasi filantropi, sebelum kemudian menyumbang atau menjadi relawan.

Kemudahan yang diberikan untuk akses sosialisasi sebuah organisasi filantropi membuat pengguna media online kini mendapatkan begitu banyak profil organisasi filantropi, beberapa diantaranya adalah Aksi Cepat Tanggap, Yayasan Peduli Sehat, Rumah Zakat, Dompot Dhuafa, Baitul Maal Hidayatullah, dan lain-lain. Setiap organisasi ini memiliki karakter yang berbeda-beda sesuai dengan visi misi

masing-masing. Menariknya, organisasi filantropi kini banyak menggunakan platform penggalangan dana seperti kitabisa.com, di mana organisasi maupun individu dapat mendaftar untuk mendapatkan akun, dan akun kita dapat membuat sebuah kampanye kegiatan sosial setelah diverifikasi oleh kitabisa.com. Kegiatan sosial yang dimaksudkan adalah seperti bantuan untuk biaya operasi penyakit yang sulit, bantuan untuk pembangunan sekolah yang tidak layak, bantuan untuk krisis kemanusiaan di skala local maupun internasional, dan masih banyak lagi.

Platform kitabisa.com merupakan terobosan baru dalam strategi penggalangan dana, yakni *crowdfunding*, di mana dana didapatkan dari 'kerumunan' orang yang tak begitu dikenali identitasnya. Hal ini kemudian dapat menunjang independensi sebuah organisasi filantropi dan tidak perlu berafiliasi dengan donaturnya, seperti yang beresiko terjadi dalam penggalangan dana tradisional. Di waktu yang sama, penggalangan dana melalui *crowdfunding* di platform menjadi semakin banyak hingga membuat persaingan organisasi filantropi menjadi semakin ketat, serta tidak dapat menjamin kesinambungan financial bagi organisasi terkait untuk terus memberi bahan bakar bagi kegiatan sosialnya. Dari sini kemudian bermunculan organisasi-organisasi yang menerapkan *sustainable fundraising* melalui kegiatan *sociopreneurship*, di mana kegiatan kewirausahaan dilakukan untuk menggalang dana demi sebuah *social-impact*.

*Sociopreneurship* berasal dari penggabungan kata *social* dan *entrepreneurship*. *Social entrepreneurship* diartikan sebagai cara untuk memanfaatkan sumberdaya yang ada untuk kemaslahatan masyarakat luas, dan *social entrepreneur* atau *sociopreneur* adalah seseorang yang berupaya menguntungkan masyarakat dengan inovasi dan pengambilan resiko (Anand & Baweja, 2016).

Penelitian literatur oleh Dian Arlupi Utami, Noviyanti, Gading Gama Putra, dan Agus Prasetyawan (2017) menelaah mengenai ba-

gaimana aspek sustainability dari sebuah *sociopreneurship* dapat menawarkan solusi taktis dan efektif terhadap masalah perekonomian di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan studi terhadap tiga *sociopreneursip* yang ditelaah yakni Saung Angklung Ujo, Eko Wisata Mangrove, dan PT Arminareka Perdana. Usaha-usaha ini berperan untuk sebuah *impact* sosial dan dinilai telah membawa perubahan yang berarti di masyarakat.

Salah satu *sociopreneur* yang berhasil membawa perubahan sosial langsung di masyarakat, dalam hal ini yakni upaya untuk menurunkan tingkat kenakalan remaja juga ditunjukkan di penelitian Bayu Aulia dan Astri Ghina (2017) terhadap yayasan Kapinis yang merupakan sekolah kegiatan alam dengan fokus utama yaitu arung jeram dan navigasi darat. Terlihat perubahan di tataran masyarakat, mulai dari pemuda yang bergabung di Yayasan Kapinis, menjadi lebih disiplin dalam pergaulan dan membuat lingkungan yang positif bagi remaja lainnya. Hingga pada masyarakat umum dengan meningkatnya interaksi sosial dan tumbuhnya kesadaran lingkungan. Di samping itu, dampak positif lainnya adalah adanya pembangunan fasilitas umum oleh Yayasan Kapinis.

Di samping Yayasan Kapinis, Agfa sebagai sebuah usaha makanan di Sidoarjo juga dinilai telah menerapkan prinsip-prinsip *sociopreneurship* dalam praktiknya (Prayogo, 2017) yang meliputi (a) *social value*, di mana usaha Agfa yang didirikan oleh Ibu Maria bertujuan untuk melayani dan membantu masyarakat menengah ke bawah di sekitarnya dengan lapangan kerja, penjualan dan distribusi kepada orang yang membutuhkan, (b) *civil society*, ditunjukkan dengan pemilik Agfa yang menjalin hubungan yang baik dengan para stakeholdernya serta memberikan kepercayaan kepada para karyawannya, (c) *innovation*, yakni usaha Agfa ini merupakan inovasi yang baru dengan memadukan aspek sosial dan ekonomi (d) *economic activity*, di mana pemilik senantiasa menyeimbangkan antara aktivitas bisnis dan aktivitas sosial.

Hasil penelitian Yuli Kurnia F dan Bisma Ariyanto (2017) mengenai hubungan antara pendidikan karakter dan *sociopreneurship* menunjukkan adanya pengaruh positif antara kedua variabel ini menjadi landasan ilmiah *social line*. Melalui uji regresi ditemukan bahwa variable pendidikan karakter memiliki pengaruh positif terhadap *sociopreneurship*, ( $R = .469$ ,  $p = .001$ ). Hal ini dapat diterjemahkan bahwa pendidikan karakter menjelaskan 46.9 persen *sociopreneurship*, menunjukkan sebuah hubungan yang moderate. Peningkatan pada nilai pendidikan karakter akan meningkatkan juga nilai *sociopreneurship*, demikian juga sebaliknya.

Penelitian Yuli Kurnia F dan Bisma Ariyanto (2017) membuktikan bahwa secara kuantitatif, pendidikan karakter yang juga merupakan salah satu metode dalam pemberdayaan sosial, dapat memberikan efek positif terhadap *sociopreneurship*.

Berdaya Charity Store merupakan sebuah *sociopreneurship* yang menyadari pentingnya kesinambungan finansial dan tidak bergantung pada donasi uang. Di bawah Yayasan Sedekah Yatim Berdaya, Berdaya Charity Store merupakan sebuah toko barang bekas berbasis di Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Sebagai toko barang bekas atau *thrift store*, maka operasi di di toko ini meliputi jual barang donasi yang layak guna di mana keuntungannya digunakan untuk kegiatan sosial (Parsons, 2002 dalam Montgomery & Mitchell, 2014). Hal ini menjadikan toko barang bekas ini memiliki *triple bottom line*, yakni *financial bottom line* untuk menghasilkan keuntungan (*profit*), *social bottom line* untuk berkontribusi bagi masyarakat (*people*), dan *environmental bottom line* untuk mengurangi hingga memperbaiki lingkungan (*planet*) (Wiese, et.al, 2012). Ide di balik paradigma *triple bottom line* atau 3BL ini adalah kesuksesan dan sehatnya sebuah korporasi dapat dan seharusnya diukur bukan hanya dari asas finansial, namun juga dari asas sosial dan lingkungan (Norman & MacDonald, 2007).

Cara kerja dari *thrift stores* berbeda dengan *retail* tradisional, khususnya dalam persaingan

dalam tiga pasar yang berbeda, yakni: kompetisi donasi atau sumberdaya, kompetisi pelanggan yang mencari *merchandise*, serta interaksi dengan sektor limbah. Jika sebuah organisasi baik dalam mengelola aspek komersialnya, maka usaha mereka akan semakin besar untuk melayani kebutuhan sosial dan menjaga lingkungan (Montgomery & Mitchell, 2014). Untuk membedakan retail barang bekas biasa dan toko barang bekas dengan misi sosial Brozek (2009) mensyaratkan untuk misi sosial terintegrasi ke dalam sebuah model yang terukur, memberikan keuntungan, *fee-based* dengan kesinambungan finansial. Hal inilah yang menjadi upaya Berdaya *Charity Store* dalam upaya finansial berupa pengelolaan barang bekas (pemasokan dan penjualan) yang berguna untuk membuka lapangan kerja serta menghasilkan dana untuk membiayai asas sosialnya. Asas finansial Berdaya *Charity Store* sangat bertautan dengan asas lingkungan hidup di mana kampanyenya berputar pada penggunaan kembali barang bekas untuk mengurangi dampak lingkungan hidup. Asas finansial dan lingkungan hidup dipadukan untuk menggalang dana demi asas sosial yakni pemberdayaan sosial di panti asuhan. Hasil penelitian Eny Hikmawati dan Catharina Rusmiyati (2018) pemerintah dalam melaksanakan pemberdayaan sosial sebagai salah satu upaya penyelenggaraan kesejahteraan sosial sangat membutuhkan peran masyarakat baik organisasi maupun perorangan. Hal inilah yang membuat Berdaya *Charity Store* di bawah Yayasan Sedekah Yatim Berdaya turut andil.

Tulisan ini bertujuan untuk menggali mengenai *Triple Bottom Line* Berdaya *Charity Store*, sehingga bisa merumuskan saran-saran yang berguna untuk Berdaya *Charity Store* khususnya, juga kepada *sociopreneurship* lain yang memiliki cita-cita menjadi filantropi profesional yang memiliki dampak sosial yang nyata dengan mengimplementasikan *Triple Bottom Line*.

## B. Penggunaan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang observasi partisipatoris, wawancara, dan penelitian pustaka. Observasi partisipatoris menjadi relevan dilakukan dikarenakan kegiatan Berdaya *Charity Store* merupakan kegiatan sosial yang mengundang relawan secara luas. Dalam menjalankan pengumpulan data observasi pada kurun waktu April-Agustus 2019, peneliti mewawancarai berbagai pihak yang terkait dengan kegiatan ini, antara lain:

1. Pendiri kegiatan: yakni orang yang memiliki ide mengenai kegiatan filantropi dengan memadukan lini finansial, sosial, dan lingkungan hidup di Berdaya *Charity Store*
2. Relawan toko: yakni relawan yang ditugaskan untuk melakukan penjualan barang bekas di toko maupun lapak Berdaya *Charity Store*
3. Relawan sosial: yakni relawan yang ditugaskan melakukan kegiatan-kegiatan sosial di panti-panti asuhan
4. Donatur barang bekas: yakni pihak-pihak yang telah menyumbangkan barang bekas ke toko Berdaya *Charity Store*
5. Panti Asuhan: yakni perwakilan panti asuhan yang mendapatkan bantuan Berdaya *Charity Store*.

Setelah melakukan wawancara, data akan penulis analisis secara deskriptif, melakukan perbandingan dengan teori *triple bottom line*, sehingga penulis dapat menyimpulkan sejauh mana tiga tujuan dasar (*people, planet, profit*) dari subjek penelitian telah dicapai.

## C. Berdaya *Charity Store* sebagai Upaya *Sociopreneurship*

Kegiatan sosial kemanusiaan telah menjadi sebuah arus utama pada kalangan anak muda dewasa ini, beberapa bentuk kegiatan sosial kemanusiaan dibuktikan dengan pendirian-pendirian komunitas yang bertujuan sosial dengan *target market* yang beragam. Salah satu bentuk upaya membuat perubahan di masyarakat atau



*social-impact* adalah melalui *sociopreneurship*. Ketertarikan pemuda Indonesia terhadap konsep dan praktik *sociopreneurship* karena masalah sosial dapat terurai secara perlahan dengan menerapkan nilai-nilai *sociopreneurship* dan terciptanya *Sociopreneur* berangkat dari adanya kondisi wilayah dan masyarakat yang terjepit dalam pemenuhan kebutuhan dan meningkatnya tantangan global. (Hempri Suyatna dan Yanti Nurhasanah, 2017).

Berdaya Charity Store merupakan sebuah *sociopreneurship* yang berupaya melakukan pemberdayaan sosial di panti-panti asuhan. Kegiatan *sociopreneurship* ini berawal dari komunitas Sedekah Berdaya yang memiliki tujuan sosial untuk menyalurkan bantuan di panti asuhan yang dirangkaikan dengan pemberian motivasi kepada anak-anak di panti asuhan, maka lahirlah ide untuk strategi *fundraising* yang sinambung, dengan memanfaatkan donasi barang bekas yang dijual di toko dikelola secara profesional. Akhirnya tujuan *social-impact* berubah menjadi sebuah visi untuk membantu anak-anak di panti asuhan meraih kehidupan yang lebih baik melalui kewirausahaan. Langkah-langkah yang dilakukan untuk terwujudnya visi itu adalah dengan melaksanakan pelatihan-pelatihan yang dapat menunjang *hard skill* dan *soft skill* anak-anak di panti asuhan.

Semangat religiusitas menjadi penggerak munculnya *sociopreneurship* ini, dan pengembangan model usaha utamanya sangat terinspirasi oleh Goodwill Industries di Amerika Serikat. Kegiatan utama di toko barang bekas Berdaya meliputi pemasokan barang, penjualan barang, serta komunikasi pemasaran terpadu.

**Berdaya Charity Store.** Setelah komunitas Sedekah Berdaya memperoleh legalitas sebagai sebuah yayasan, Berdaya Charity Store (disingkat BCS) adalah bagian dari program *fundraising* dari Yayasan Sedekah Yatim Berdaya, di mana BCS merupakan toko barang bekas di kota Maros yang dikelola secara profesional, dan mengalokasikan 100% profit penjualan untuk kegiatan sosial, khususnya kegiatan sosial di panti-panti asuhan yang ada di kota Makassar dan Maros.

Pada awalnya, toko barang bekas ini digagas oleh Muhammad Ikhsan Sandira terinspirasi oleh aktivitas *social enterprise* di bidang penjualan barang bekas (*thrift store*) di Amerika Serikat, yaitu Goodwill Industries. Kegiatan utama dari BCS sendiri terdiri dari dua aktivitas, pertama pemasokan berbagai jenis barang bekas dari para donatur, dan kedua adalah menjual barang bekas tersebut. Pengelolaan dua aktivitas BCS tersebut dilakukan secara profesional agar tetap terjaga keberlanjutannya. Sehingga orang-orang yang mengurus kegiatan ini bisa fokus mengelola BCS ini. Kegiatan pemasokan dilakukan dengan cara membuka penjemputan barang bekas terjadwal, *drop* barang bekas di toko, serta yang ditargetkan dalam waktu dekat ini ialah pemasangan *drop box* barang bekas di bangunan ibadah dalam perumahan. Kegiatan penjualan dilakukan di toko secara *offline*, barang bekas dipilah, diberi harga dan dijual di toko. Beberapa barang terpilih juga dijual di bazar *car free day* dengan harga murah. Selain penjualan, pakaian-pakaian yang tergolong baju pesta dikumpulkan dan akan disewakan di bawah program Berdaya Wardrobe (sewa baju pesta murah untuk kalangan menengah ke bawah). Salah satu strategi penjualan BCS lainnya adalah membuka peluang *reseller* barang bekas. Tujuannya agar penjualan ke daerah pemukiman warga bisa lebih mudah dan hemat biaya.

Aktivitas BCS meliputi daerah Maros dan Makassar untuk penjualan *offline*, penjualan terpusat di Kabupaten Maros dan telah memiliki beberapa *reseller* di Kota Makassar dan Maros. Sedangkan pengelolaan profit BCS dalam bentuk program yang dikelola oleh Yayasan Sedekah Yatim Berdaya sejauh ini telah mencakup Kota Maros, Makassar, dan Pangkep, Sulawesi Selatan. Asumsi biaya operasional dan gaji pegawai adalah sekitar 18% dari total penjualan. Sisanya pengelola hitung sebagai profit dan dimasukkan ke kas Yayasan Sedekah Yatim Berdaya untuk kemudian dikelola dalam bentuk berbagai macam pemberdayaan sosial yang ditujukan bagi anak yatim.

**Ide Awal Program.** Kegiatan ini bermula dari rutinitas pengelola mengantarkan donasi keluarga pengelola kepada anak yatim di Makassar sejak awal 2017. Dari rutinitas itu pengelola terpikir untuk memberikan bantuan dengan nilai lebih berupa pembekalan *mind-set* kemandirian dan skill berwirausaha kepada anak yatim, agar bantuan tersebut tidak habis seketika dan bisa terus dirasakan manfaatnya oleh penerima bantuan.

Berdasarkan pengamatan pengelola terhadap keberadaan Goodwill Industries di Amerika Serikat, yang selama lebih dari ratusan tahun berhasil mengelola penjualan barang bekas menjadi dana untuk peningkatan *skill* kerja, penempatan tenaga kerja dan perubahan yang positif lainnya, pengelola berpikir untuk menggunakan model tersebut untuk pemberdayaan anak yatim. Pengelola kemudian berinisiatif untuk mulai mengumpulkan barang bekas layak pakai dari orang-orang terdekat yang kemudian pengelola jual agar bisa memperoleh dana untuk melakukan *training* motivasi dan peningkatan *skill* untuk anak yatim. Ternyata sambutan masyarakat sekitar cukup antusias untuk terlibat di kegiatan ini. Bahkan dari penjualan barang bekas tersebut pengelola dapat memfasilitasi pelatihan untuk peningkatan *skill*.

Pengelola berinisiatif mengelola usaha dengan profesional agar kegiatan ini bisa berkelanjutan. Pada awal Juni 2018, bermodalkan ruko keluarga di Kabupaten Maros dan stok barang bekas yang sudah banyak, pengelola merekrut beberapa pegawai untuk mengelola penjualan dan membuat pencatatan keuangan layaknya usaha toko lainnya. Di mana profit dari penjualan barang bekas ini seluruhnya digunakan untuk pemberdayaan anak yatim.

**Keunggulan Program.** Program BCS pada dasarnya sebuah kegiatan fundraising dari komunitas yang memberdayakan anak yatim untuk menjadi mandiri. Biasanya kegiatan sebuah komunitas selalu mengalami kendala dalam persoalan pendanaan. Sedangkan gagasan program BCS adalah sebuah ide tentang model fundraising yang bisa dikelola secara berkelan-

jutan tanpa bergantung pada sumbangan-sumbangan dana dari donatur.

BCS meskipun dikelola secara profesional, tapi dari sisi manfaat sifatnya sosial, dalam artian selain bagian dari kegiatan *fundraising* Yayasan Sedekah Yatim Berdaya, secara operasional BCS mampu memberikan efek sosial yang cukup konkrit yaitu:

1. Adanya edukasi tentang konsep penggunaan kembali barang, sehingga masyarakat tidak lagi menyia-nyiakan barang pribadinya yang masih layak pakai.
2. Kedua, membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat, pegawai yang pengelola rekrut berasal dari lingkungan sekitar yang tidak memerlukan *commuting* dengan kendaraan bermotor. Selain lapangan kerja baru bagi pegawai toko, manfaat dirasakan *reseller* yang dapat mendapatkan keuntungan ekonomis serta secara tidak langsung berdampak pada kegiatan sosial pengelola.
3. Pengelola juga melakukan edukasi daur ulang barang bekas yang mempunyai dampak yang berdampak positif pada lingkungan.

**Motivasi.** Program BCS bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *fundraising* dari aktivitas Yayasan Sedekah Yatim Berdaya. Ketika membahas tentang motivasi pendirian BCS tidak terlepas dari semangat awal Yayasan Sedekah Yatim Berdaya. Semangat awal Yayasan Sedekah Yatim Berdaya adalah anjuran agama untuk menumbuhkan rasa kepedulian terhadap masa depan anak yatim. Pengelola menyadari keutamaan mengurus anak yatim dan berupaya mengajak orang lain untuk ikut peduli pada anak yatim, dan tidak harus dengan dana, cukup menyumbangkan barang yang tidak dipakai ke toko barang bekas, profitnya akan pengelola kelola seluruhnya untuk anak yatim.

Pengelola peduli pada masa depan anak yatim piatu, sehingga pengelolaan profit bukan hanya berupa sembako, namun juga pembekalan motivasi serta pendampingan keterampilan dan kewirausahaan. Alasan dipilihnya kewirausahaan adalah karena pengelola juga peduli

pada tingkat kewirausahaan di Indonesia yang masih rendah, pengelola memiliki hipotesis bahwa dari anak yatim piatu, karena berada dalam kondisi yang penuh tekanan, akan lahir jiwa-jiwa wirausaha.

Selain kewirausahaan, tentunya pengelola peduli pada pendidikan, dan cita-cita jangka panjang pengelola adalah akan mendirikan sekolah berbasis kewirausahaan yang digratiskan untuk anak-anak yatim piatu.

**Manfaat Program.** Secara langsung, manfaat BCS dapat dirasakan oleh tiga pihak, pertama ialah pihak penerima profit yaitu panti-panti asuhan di Kota Makassar dan Maros melalui Yayasan Sedekah Yatim Berdaya. Secara rutin pengelola mengantarkan bantuan sembako, makanan jadi, serta pembekalan motivasi ke panti-panti asuhan. Dari kunjungan ini pengelola menilai secara kualitatif, panti yang mendapatkan pendampingan keterampilan kewirausahaan. Manfaat langsung juga diperoleh oleh pembeli barang bekas yang sangat terbantu dengan disediakannya barang bekas murah dan berkualitas. Selain itu, penerima manfaat langsung terakhir ialah pegawai toko barang bekas yang memperoleh honor atas pekerjaannya yang mengelola barang bekas secara profesional yang memberarti membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar.

Di samping manfaat langsung, manfaat tidak langsung juga dirasakan oleh para donatur yang kini menemukan penyaluran barang-barang yang tidak lagi mereka gunakan. Sehingga kebutuhan spiritual mereka berupa semangat berbagi dengan sesama dapat pengelola penuhi.

Dalam proses penyaluran profit dari BCS yang dijalankan oleh Yayasan Sedekah Yatim Berdaya, pengelola membagi programnya menjadi 3, yaitu Program Jangka Pendek, Jangka Menengah, dan Jangka Panjang. Berikut detail programnya:

1. Jangka Pendek, adalah program yang diselenggarakan tiap bulannya yaitu Anjangsana ke Panti Asuhan untuk mengantarkan sembako, makanan jadi, dan training motivasi dengan tema kemandirian kepada adik-adik

yatim. Agenda ini berlangsung sebanyak satu hingga dua kali dalam sebulan

2. Jangka Menengah, yaitu program yang dilakukan dalam periode beberapa bulan seperti pelatihan bercocok tanam, pelatihan speaking bahasa Inggris, dan pelatihan komputer.
3. Jangka Panjang, yaitu program yang dilaksanakan untuk beberapa tahun ke depan, yaitu pendirian Sekolah Berdaya dengan kurikulum berbasis kewirausahaan yang digratiskan untuk anak yatim piatu.

Program yang telah dan sementara berjalan adalah Anjangsana ke Panti Asuhan yang sudah rutin sejak tahun lalu, serta pelatihan bercocok tanam di Panti Asuhan Amal Islami Kariango dan peningkatan kapasitas berbahasa Inggris di Panti Asuhan Rahmatullah di BTN Hamzy Makassar. Dilanjutkan dengan pelatihan basic Microsoft dilaksanakan di Panti Asuhan Rabhani BTN Asabri Antang pada Juni-Agustus 2019. Untuk program jangka panjang, pengelola sedang menyiapkan dana untuk pengadaan lahan. Rencana pengelola, pembangunan Sekolah Berdaya akan dilakukan di daerah Kariango, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan.

Dalam prosesnya, program BCS sejauh melibatkan lima orang pengelola. Sedangkan dalam menjalankan program pemberdayaan, sejauh ini pengelola memiliki sekitar 20 orang relawan.

**Kendala.** Sejauh ini hambatan yang pengelola alami adalah sumber pendapatan yang terbatas. Sebuah nonprofit biasanya mendapatkan dana dari *fees for service and goods*, *private contributions*, *government income*, *investment income*, dan *other income* (Brozek, 2009), sedangkan BCS hanya dapat memanfaatkan dua sumber pemasukan yakni penjualan (*fees for services and goods*) dan donasi (*personal contribution*).

Kendala berikutnya adalah masih banyaknya daerah potensial penjualan barang bekas yang belum mampu pengelola garap, dikarenakan hasil penjualan barang bekas tidak serta merta dapat teralokasikan untuk ekspansi

di mana mayoritas dana tersebut digunakan untuk membiayai program Yayasan Sedekah Yatim Berdaya serta tabungan untuk pendirian sekolah. Untuk mengatasi keterbatasan dalam melakukan ekspansi, pengelola mulai membuka cabang penjualan dengan konsep *reseller* barang bekas. Per September 2019 pengelola telah memiliki beberapa *reseller* lepas di kota Makassar dan Maros. Pengelola memasok barang kepada *reseller*, *reseller* dapat mengambil profit dari penjualan dalam ambang <50% harga, dan barang yang tidak laku dapat di-retur. Hal ini semakin memudahkan orang-orang memperoleh manfaat barang bekas, serta memperlancar perputaran dana yang dapat pengelola kelola untuk anak yatim piatu.

Kendala lainnya adalah kegiatan *sociopreneurship* ini meminimalisir investasi untuk manusia, karena profit disalurkan sebesar-besarnya untuk kepentingan sosial. Hasil penelitian (Hikmawati & Rusmiyati, 2018) menunjukkan betapa pentingnya peningkatan kompetensi SDM dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial. Beberapa organisasi filantropi yang murni menjalankan kegiatan sosial justru memberi investasi yang cukup untuk mengembangkan skill dari anggota-anggotanya, seperti *skill digital marketing*. Skill ini khususnya akan sangat berguna untuk mengampanyekan misi sosial dari BCS.

Kendala terakhir yang biasa pengelola hadapi adalah donatur barang bekas yang terbatas, dikarenakan barang bekas yang diterima oleh took diharapkan bisa dijual, derajat kelayakannya tentu berbeda dengan sekedar barang bekas layak pakai. Pengelola menarget donasi barang bekas dari kelas menengah atas. Awalnya, hal ini didapatkan dari kolega serta keluarga pengelola yang jumlahnya dapat habis seiring waktu, berbeda dengan donasi berupa uang yang bisa rutin dilakukan, barang bekas tidak bisa setiap bulan pengelola dapatkan dari donatur yang sama. Strategi untuk mengatasinya adalah dengan menyiapkan kotak drop barang bekas di beberapa titik agar jangkauan donasi barang bekas bisa semakin luas.

**Harapan.** Awal pendirian BCS adalah semangat kesinambungan dan kemandirian. Pengelola mendedikasikan purna waktu pengelola (Pukul 08.00-17.00, sepanjang pekan) untuk kegiatan ini. Pengelola bertekad mendapatkan profit yang sebesar-besarnya, sehingga pengelola dapat terus menjalankan program-program terkait anak yatim piatu. Dan meskipun ini hal yang baru di daerah pengelola khususnya, pengelola ingin terus menyiarkan tentang semangat menyantuni anak yatim dan meningkatkan skill kerja serta menumbuhkan semangat kewirausahaan mereka, hingga ke seluruh penjuru Indonesia. Pengelola ingin terus mengampanyekan bahwa donasi barang bekas adalah donasi yang berdaya. Pengelola ingin bekerja sama dengan lebih banyak *reseller*, membuka *store* yang lebih besar, sehingga memperoleh profit yang lebih besar untuk pemberdayaan anak yatim piatu.

Pengelola ingin menularkan cita-cita ini kepada banyak pihak dan generasi muda agar mau terlibat ke dalam komunitas ini hingga program yang telah dicanangkan dapat terus berjalan ke depannya. Secara luas, pengelola juga ingin banyak yang menduplikasi cita-cita luhur ini untuk terus memberikan manfaat secara berkesinambungan kepada anak-anak yatim.

#### **D. Pencapaian *Triple Bottom Line* Berdaya Charity Store**

Dalam praktiknya, BCS adalah sebuah *sociopreneurship* yang memiliki *triple bottom line* atau tiga lini dasar (Wiese et.al., 2012) yang terus dikembangkan yakni *social* atau *people bottom line* untuk berkontribusi secara sosial, *financial* atau *profit bottom line* untuk menghasilkan keuntungan, dan *environmental* atau *planet bottom line* untuk mengurangi dampak lingkungan. Penguraian mengenai masing-masing lini dijelaskan sebagaimana berikut:

**People Bottom Line.** Untuk menyongsong bonus demografi di Indonesia pada tahun 2030-2040, di mana rasio penduduk Indonesia berusia produktif (14-64 tahun) lebih tinggi dibandingkan penduduk usia tidak produktif (Bappenas



2013), potensi-potensi ekonomi harus terus distimulasi, karena sepanjang bonus demografi berlangsung, kelompok usia produktif tersebut akan menjadi penggerak roda perekonomian Indonesia.

Pemerintah telah mengupayakan beragam hal untuk menstimulasi potensi ekonomi demi menghadapi bonus demografi ini. Beberapa strategi utama adalah dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas lapangan pekerjaan, sesuai keterangan Menteri Ketenagakerjaan M Hanif Dhakiri Dalam hal kuantitas, pemerintahan Presiden Joko Widodo menargetkan dua juta lapangan kerja baru per tahun atau 10 juta lapangan kerja pada periode pemerintahan 2019. Sementara dalam hal kualitas, pemerintah berupaya meningkatkan kompetensi atau keterampilan pekerja oleh karena 60% kompetensi tenaga kerja nasional merupakan lulusan SD dan SMP, sehingga tenaga kerja ini berkonsekuensi banyak terserap di industri padat karya. Maka pencapaian visi tersebut dilakukan salah satunya dengan meningkatkan pelatihan vokasi di Balai Latihan Kerja (BLK). BLK dilakukan di perusahaan milik pemerintah maupun swasta, maupun melalui program pemagangan kerja (Detikfinance, 2017).

Selain menciptakan lapangan kerja, pemerintah juga mendorong munculnya wirausahawan baru dengan memberikan program pelatihan kewirausahaan dan pemberian bantuan sarana. Tingkat kewirausahaan yang memadai akan menujung semakin majunya sebuah negara, terlebih dalam rangka menghadapi bonus demografi.

Kewirausahaan menjadi hal yang sangat penting karena dari wirausaha lahirlah bisnis atau sebuah usaha, dan usaha itu tentu menciptakan lapangan kerja baru, memperkuat persaingan pasar dan meningkatkan produktivitas (Sappin, 2016). Untuk mewujudkan sebuah negara yang maju, tingkat kewirausahaan harus mencapai 10 persen dari populasi, namun dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Ke-

cil Menengah Republik Indonesia, pada tahun 2017 hanya terdapat 3,1 persen warga negara Indonesia yang berwirausaha, jauh tertinggal dari Amerika Serikat yakni sebesar 12 persen, bahkan Singapura sebanyak tujuh persen.

Dikarenakan lambannya pertumbuhan kewirausahaan, pemerintah dan masyarakat harus terlibat untuk memantik semangat kewirausahaan, mencari potensi-potensi kewirausahaan di masyarakat sehingga dapat memicu kesejahteraan Indonesia. Potensi-potensi kewirausahaan dapat digali bukan hanya pada masyarakat produktif di masa ini, melainkan juga masyarakat nonproduktif, yang ketika Indonesia menghadapi bonus demografi, masyarakat tersebutlah yang akan menjadi mesin perekonomian Indonesia. Salah satu golongan masyarakat yang nonproduktif secara ekonomi, namun memiliki potensi besar untuk dikembangkan jiwa kewirausahaannya adalah anak-anak panti asuhan. anak-anak panti asuhan yang tidak memiliki wali untuk mandiri lebih dini, sebelum dikembalikan ke masyarakat setelah lulus dari panti asuhan.

Latar belakang lahirnya Berdaya *Charity Store* adalah untuk untuk membentuk jiwa wirausaha anak-anak di panti asuhan agar dapat meraih masa depan yang lebih baik. Kegiatan ini mengikuti model *social enterprise multinasional* yakni Goodwill Industries, di Amerika Serikat, yang telah berdiri sejak tahun 1902 dan mengelola sumbangan barang bekas untuk mendanai pelatihan kerja dan penempatan kerja bagi golongan yang beresiko tinggi tak terserap di lapangan kerja.

Pemberdayaan sosial bagi anak yatim dipilih sebagai jalan untuk meningkatkan angka kewirausahaan, khususnya pada anak panti asuhan yang tidak lagi memiliki penanggung. Anak yatim dan anak-anak di panti asuhan menjadi subjek utama penyaluran profit didasari semangat religiusitas yang tergambar dalam logo yayasan Sedekah Yatim Berdaya:



Figure 2.

Logo Yayasan Sedekah Yatim Berdaya:

Lambang yang dikenal luas sebagai lambang kemenangan atau lambang damai ini juga menggambarkan hal lain dalam agama Islam, yakni tanda yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad untuk menggambarkan kedekatan dirinya dengan orang yang mengurus anak yatim di surga. Dana donatur atau *personal contribution* dan penjualan barang bekas yang telah dialokasikan untuk kegiatan sosial di panti asuhan yakni sebesar 61 persen.

**Profit Bottom Line.** Lini profit Berdaya Charity Store bermuara pada kegiatan toko barang bekas untuk menghasilkan keuntungan. Umumnya pemasukan sebuah nonprofit berasal dari *fees for service and goods, private contributions, government income, investment income, dan other income* (Brozek, 2009). Terhitung Juni 2018 hingga Agustus 2019, pemasukan Berdaya Charity Store baru meliputi penjualan (*fees for goods*) dan *personal contribution*.

Untuk *personal contribution*, Berdaya Charity Store membuka penerimaan donasi baik donasi tetap maupun donasi tidak tetap. Sedangkan untuk penjualan, kegiatan pengelolaan barang bekas terus dilakukan di Berdaya Charity Store yang meliputi pemasokan barang dan penjualan, di mana kedua hal ini memanfaatkan komunikasi pemasaran terpadu. Pemasokan barang bekas dilakukan dengan penyebaran informasi di akun media sosial Berdaya Charity Store, penyebaran informasi dengan leaflet di kegiatan event mingguan Berdaya Chari-

ty Store, dan keberadaan toko sendiri menjadi sebuah sosialisasi untuk penerimaan barang bekas. Di samping itu, Berdaya Charity Store juga menyediakan *drop box* barang bekas di tempat ibadah pemukiman.

Penjualan barang bekas utamanya dilakukan di toko Berdaya Charity Store, namun untuk mengundang target pasar, komunikasi pemasaran terpadu juga digunakan. Salah satunya dengan memanfaatkan Facebook Ads, di mana pegawai Berdaya Charity Store memasukkan *target market* dan lokasi dan memicu interaksi di Facebook Fanpage dan akun Instagram, sehingga keberadaan toko dapat disosialisasikan kepada masyarakat sekitar. Selain penjualan barang bekas di toko, Berdaya Charity Store mengadakan penjualan berbasis *event*, yang sering dilakukan di *car free day* di kota Makassar.

**Planet Bottom Line.** Seperti toko barang bekas pada umumnya, salah satu aspek penting dalam pengelolaannya adalah pemanfaatan kembali barang-barang layak guna yang tidak diinginkan lagi oleh pemiliknya. Hal ini berguna untuk menunjang pengurangan dampak lingkungan.

Budaya penggunaan kembali barang telah diperkenalkan secara komersil oleh toko-toko barang bekas yang menekankan keuntungan finansial, akan tetapi toko barang bekas yang berada di Makassar mengimpor barang bekas dari luar negeri, sehingga penyaluran barang bekas lokal tidak memiliki wadah tersendiri, dan dampak terhadap lingkungan tidak maksimal. Berdaya Charity Store menjadi salah satu yang pertama untuk mengelola barang bekas secara profesional dengan mengampanyekan donasi barang bekas serta penggunaan kembali barang bekas yang berarti turut membantu pemberdayaan sosial di panti asuhan. “Bekas Jadi Berkah” adalah *tagline* yang dipopulerkan Berdaya Charity Store.

Sementara untuk menggambarkan bagaimana “Bekas Jadi Berkah”, dibuatlah siklus manajemen donasi sebagai berikut.



Gambar 2.  
Siklus Manajemen Donasi

Masyarakat mendonasikan barang bekas seperti pakaian, furniture, buku, mainan, dan alat elektronik di toko. Barang bekas tersebut lalu dijual dengan harga terjangkau karena menargetkan kelas menengah bawah. Barang yang tidak laku jual akan didaur ulang dan profit penjualan digunakan untuk pemberdayaan sosial, selanjutnya hasil pemberdayaan sosial dirasakan oleh masyarakat.

### E. Penutup

**Kesimpulan:** Sebagai toko barang bekas, Berdaya Charity Store memadukan tiga asas dinamakan *Triple Bottom Line* (Wiese et.al., 2012). Hal ini meliputi lini sosial, *financial*, dan lingkungan hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal ini telah dijalankan dengan baik, dan dapat lebih maksimal. Integrasi misi sosial dengan model pemasukan (Brozek, 2009) tergambar pada salah satu misi pengurangan dampak lingkungan Berdaya Charity Store yang digambarkan dengan tagline “Bekas Jadi Berkah”. Berdaya Charity Store mengajak masyarakat untuk mendonasikan barang bekas yang akan dijual di toko, dan profit yang terkumpul digunakan untuk kegiatan sosial berupa kunjungan ke panti asuhan dan pelatihan hard dan *soft skill*.

Kekurangan dari kegiatan toko ini adalah keragaman pendapatan yang rendah, hanya ber-

gantung pada penjualan dan donasi personal. Hal ini membuat penggunaan sebagian besar dana dialokasikan untuk kegiatan sosial, sehingga hal-hal seperti investasi dan pengembangan kompetensi individu menjadi terhambat.

### Rekomendasi:

1. Mengampanyekan asas sosial dan lingkungan kepada target yang tepat. Seperti Berdaya Charity Store yang memiliki visi untuk membantu anak-anak di panti asuhan untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik dengan kewirausahaan. Pasar yang dapat ditarget ialah orang-orang yang peduli terhadap anak-anak di panti asuhan, serta orang-orang yang peduli terhadap tingkat kewirausahaan di Indonesia.
2. Mendatangkan sumber-sumber *financial* yang lain seperti hibah pemerintah dan hibah umum untuk yayasan, sehingga wajib bagi yayasan untuk memiliki legalitas.
3. Melakukan lebih banyak *event-based selling* sehingga penjualan tidak terbatas di toko
4. Mensosialisasikan lebih luas *tagline* “Bekas jadi Berkah” sehingga dalam jangka panjang dapat menjadi *branding* yayasan.
5. Mengembangkan kompetensi individu yang terlibat dalam pemberdayaan sosial.

### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Kemristekdikti yang membiayai penelitian ini di bawah skema hibah Penelitian Dosen Pemula tahun anggaran 2018, tahun pelaksanaan 2019. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada segenap relawan Yayasan Sedekah Yatim Berdaya atas kerjasama yang baik, serta dukungan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Makassar.

### Pustaka Acuan

Bayu Aulia, Astri Ghina. (2017). *Program Kewirausahaan Sosial dalam Mengantisipasi Kriminalitas*

- Remaja*. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017
- Brozek, K. (2009). *Exploring the Continuum of Social and Financial Returns: When Does a Nonprofit Become a Social Enterprise?*. Community Development Investment Review: Federal Reserve Bank Of San Francisco
- Dian Arlupi Utami, Noviyanti, Gading Gama Putra, Agus Prasetyawan. (2017). *Sociopreneurship Sebagai Alternatif Pemberdayaan Masyarakat dan Pengentasan Kemiskinan*. Jurnal Ilmu Administrasi Negara – ASIAN Volume 5 Nomor 2, Oktober 2017
- Hikmawati, E., & Rusmiyati, C. (2018). Mengembangkan Kompetensi Sumber Daya Manusia Penyelenggara Kesejahteraan Sosial di Daerah. *Jurnal Penelitian Kesejahteraan Sosial Vol 17, No 4 (2018)*
- Montgomery, R. D. & Mitchell, M. (2014). *Examining the Demographic Profiles of Thrift Store Donors and Thrift Store Shoppers*. Atlantic Marketing Journal Volume 3 No 1
- Norman, W., & MacDonald, C. (2007). Getting to the Bottom of “Triple Bottom Line”. *Business Ethics Quarterly*, 1-19.
- Sappin, E. (20 Oktober 2016). *7 Ways Entrepreneurs Drive Economic Development: Entrepreneurs create businesses, businesses create jobs and people with jobs make good customers*. Diakses dari: <https://www.entrepreneur.com/article/283616>
- Wiese, et al (2012) *Sustainability in Retailing – A Summative Content Analysis*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, No. 4, pp. 318-335, 2012. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2127166>
- Yuli Kurnia F & Bisma Ariyanto (2017). *Effect of Character Education Values on Sociopreneurship on Alumni Faculty of Economy University PGRI Adi Buana Surabaya*. *International Journal of Research Studies (IJRS)* An Open Access Publication Journal Vol-1, Issue-3, 2017