

Gambaran *Mission Driven* Sosial *Entrepreneur* pada Pendiri *Non Governmental Organization* (NGO) “X” di Kota Bukittinggi

Mutiara Hendri, Yanladila Yeltas Putra

Universitas Negeri Padang
mutiarahendri2403@gmail.com

Article History

accepted 1/10/2025

approved 1/11/2025

published 10/11/2025

Abstract

Being an entrepreneur in a non-governmental organization (NGO) is not unfamiliar to us, especially when it comes to voluntary actions in providing support to individuals or communities. This has become an important part of socio-economic development initiatives in various regions around the world, including Indonesia. This study aims to describe the mission-driven social entrepreneurship of non-governmental organization founders. This is a qualitative study with a phenomenological approach. The researchers are entrepreneurs of non-governmental organizations (NGOs) engaged in social entrepreneurship. The research findings are analyzed and validated according to the criteria proposed by Miles and Huberman. Data collection and research findings are obtained through in-depth interviews with social entrepreneurs. The results of this study revealed five major themes, namely personal motivation values, mission-driven leadership, social action transformation, social relations, and innovation challenges. Thus, mission-driven social entrepreneurs are not just a story, but a form of deep commitment that is manifested through concrete actions, integrity, and the courage to bring about meaningful social change.

Keywords: *Mission-driven, social entrepreneur, phenomenological*

Abstrak

Menjadi pengusaha *non-governmental organization* (NGO) tidak cukup asing bagi kita, apalagi tindakan yang dilakukan sukarela dalam memberikan dukungan kepada individu atau suatu komunitas, ini menjadi bagian penting dari insiatif pembangunan sosial ekonomi di berbagai wilayah di seluruh dunia termasuk Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana gambaran *mission driven* sosial *entrepreneur* pada pendiri *non-governmental organization*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis partisipan peneliti adalah pengusaha *non-governmental organization* (NGO) yang bergerak di bidang sosial *entrepreneur* data hasil temuan penelitian dianalisis dan diabsahkan dengan ketentuan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Pengumpulan dan hasil temuan penelitian dilakukan dengan wawancara secara mendalam pada sosial *entrepreneur*. Pada hasil penelitian ini ditemukan 5 tema besar yaitu nilai motivasi pribadi, kepemimpinan berbasis *mission driven*, transformasi aksi sosial, relasi sosial, dan tantangan inovasi. Dengan demikian, sosial *entrepreneur mission driven* bukan sekadar cerita, tetapi merupakan bentuk komitmen mendalam yang terwujud melalui aksi nyata, integritas, dan keberanian membawa perubahan sosial yang bermakna.

Kata kunci: *Mission-driven, sosial entrepreneur, fenomenologis*



PENDAHULUAN

Menjadi pengusaha *non-governmental organization* (NGO) tidak cukup asing bagi kita, apalagi tindakan yang dilakukan sukarela dalam memberikan dukungan kepada individu atau suatu komunitas, ini menjadi bagian penting dari insiatif pembangunan sosial ekonomi di berbagai wilayah di seluruh dunia termasuk Indonesia, tren *non-governmental organization* (NGO) meningkat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat. Salah satu fenomena yang terjadi dari seorang pengusaha sosial yang terjun dalam usaha *non-governmental organization* (NGO) yang berinsial Z. Z adalah pengusaha *non-governmental organization* (NGO) yang belajar dari latar belakang hidup dan pengalaman hidupnya, seperti yang di jelaskan Z pada wawancara 29 November 2024, Z mengungkapkan bahwa pengalaman hidupnya sejak kecil sebagai anak petani di kampung pelosok telah memberinya pelajaran berharga tentang perjuangan, kepribadian, dan makna tolong-menolong. Pengalaman sulit di masa lalu membuatnya memahami bahwa bantuan kecil dapat memiliki arti besar bagi orang lain, dan hal inilah yang kemudian melatarbelakangi semangatnya untuk bergerak di bidang sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, subjek mulai terjun menjadi pengusaha *non-governmental organization* (NGO), berawal latar belakang keluarga sederhana di daerah pedesaan. Pengalaman masa kecilnya untuk membentuk misi sosialnya, menunjukkan bahwa pengalaman dapat menjadi informasi penting dalam pengambilan keputusan yang berfokus pada misi sosial. Menurut Atkinson dan Shiffrin (1968), pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan sering kali didorong oleh misi sosial yang berorientasi pada dampak positif untuk masyarakat. Individu memproses informasi melalui serangkaian tahapan: pengamatan, penafsiran, penyimpanan dan pengambilan keputusan. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman, konteks sosial dan tujuan pribadi. Dalam misi sosial keputusan sering dibuat dengan mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan dan empati.

Subjek mengawali dunia *non-governmental organization* (NGO) ini dari awal, memulai dari bekerja di suatu tempat lembaga kemanusiaan hampir 14 tahun sampai akhirnya menjadi kepala cabang lembaga kemanusiaan dipindahkan ke Jakarta Subjek tidak mau karena ingin memberikan peran untuk masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara pada 29 November 2024, Z mengungkapkan bahwa pengalaman hidupnya sejak kecil sebagai anak petani di kampung pelosok telah memberinya pelajaran berharga tentang perjuangan, kepribadian, dan makna tolong-menolong. Pengalaman sulit di masa lalu membuatnya memahami bahwa bantuan kecil dapat memiliki arti besar bagi orang lain, dan hal inilah yang kemudian melatarbelakangi semangatnya untuk bergerak di bidang sosial. Selain itu, Z juga menjelaskan bahwa ia telah bekerja di lembaga kemanusiaan X selama hampir 14 tahun, mengawal dunia kemanusiaan sejak awal ketika isu ini belum banyak dikenal masyarakat. Pengalaman panjang tersebut membuatnya lebih menekankan pentingnya aksi nyata dan kontribusi langsung kepada masyarakat dibandingkan jabatan atau keuntungan materi, karena baginya makna bekerja di bidang sosial terletak pada seberapa besar peran yang dapat diberikan bagi kemanusiaan.

Non-governmental organization (NGO) sebagai peran penting dalam pembangunan sosial, ekonomi dan lingkungan diberbagai negara. *non-governmental organization* (NGO) berfungsi sebagai jembatan antara masyarakat dan pemerintah terutama dalam menyuarakan kepentingan kelompok yang terpinggirkan, melakukan advokasi kebijakan, serta menyediakan layanan yang tidak atau belum dapat dipenuhi oleh negara (Minear et al., 2000). *non-governmental organization* (NGO) juga dilibatkan dalam kegiatan seperti prinsip-prinsip kemanusiaan. *non-governmental organization* (NGO) tidak hanya memberikan bantuan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi dalam membangun ketahanan jangka panjang masyarakat terhadap krisis yang berkepanjangan (Slim, 2002).

Akhirnya subjek di sarankan untuk pindah dan naik jabatan karena memberikan dedikasi terhadap lembaga kemanusiaan X akan tetapi subjek tidak mau karena tujuan subjek ingin memberikan dampak positif kepada kehidupan orang lain. Z menjelaskan bahwa setelah 13 tahun bekerja, ia akhirnya dipercaya menjadi kepala cabang di lembaga kemanusiaan X. Namun, ketika mendapat tawaran untuk pindah ke Jakarta, ia menolak karena baginya bekerja bukan soal jabatan atau uang, melainkan tentang seberapa besar aksi nyata dan kontribusi yang dapat diberikan kepada masyarakat. Ia menegaskan bahwa menjadi seorang *entrepreneur* bukan diukur dari posisi yang dimiliki, tetapi dari seberapa besar peran yang bisa dihadirkan bagi kemanusiaan (wawancara, 29 November 2024).

Menurut Deci dan Ryan (1985), ada 2 motivasi menurut *self-determination* yaitu: motivasi *intrinsik* dan motivasi *ekstrinsik*. Motivasi *intrinsik* adalah dorongan internal untuk melakukan sesuatu karena itu bermakna atau memuaskan secara pribadi sedangkan motivasi *ekstrinsik* adalah dorongan oleh faktor eksternal, seperti penghargaan atau pengakuan.

Motivasi subjek mendirikan lembaga ini, subjek tersebut mengatakan motivasi mendirikan lembaga untuk menjembatani dan orang yang tergabung ternaungi dan kebahagiaan. Z mengungkapkan bahwa motivasinya dalam mendirikan lembaga kemanusiaan berawal dari keinginan untuk menciptakan wadah yang mampu menjembatani dan menaungi orang-orang yang terlibat di dalamnya. Ia menegaskan bahwa tujuan utama bukanlah mencari uang, melainkan kebahagiaan, karena menurutnya banyak orang keliru ketika mengorbankan kebahagiaan demi materi. Z juga menyoroti bahwa banyak perusahaan saat ini kehilangan nilai kemanusiaan, hanya berfokus pada keuntungan pribadi tanpa memperhatikan manfaat sosial yang seharusnya menjadi bagian dari tanggung jawab bersama (wawancara, 29 November 2024).

Alasan untuk terlibat dalam kegiatan *non-governmental organization* (NGO) sangat beragam, termasuk keinginan untuk membantu orang lain, keuntungan pribadi, atau kedudukan sosial. Riyadi (2021), menekankan bahwa memahami motivasi-motivasi ini sangat penting untuk menciptakan program yang lebih sukses. Penelitian ini berupaya menyelidiki alasan di balik tindakan individu *non-governmental organization* (NGO) di lingkungan lokal, serta bagaimana alasan-alasan ini memengaruhi strategi dan eksekusi program.

Non-governmental organization (NGO) organisasi yang bersifat *non-profit*, *independen* dari pemerintah, dan memiliki misi sosial atau kemanusiaan. Dalam situasi lembaga kemanusiaan, *non-governmental organization* (NGO) berperan penting dalam memberikan bantuan dan pembedayaan masyarakat. Peran *non-governmental organization* (NGO) menjadi pengganti peran pemerintah, di terutama wilayah-wilayah terdampak (Suhardi et al., 2024).

Non-Governmental Organization (NGO) menjalankan peran penting dalam memberikan bantuan kemanusiaan, namun dalam pelaksanaannya menghadapi berbagai tantangan yang bermakna. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi pendanaan, tenaga kerja, maupun kapasitas organisasi, yang sering kali menghambat keberlangsungan program jangka panjang (Nyarko et al., 2024). Selain itu, lemahnya koordinasi antara *Non-Governmental Organization* (NGO), lembaga pemerintah, dan aktor internasional dapat menyebabkan tumpang tindih program atau bahkan kekosongan layanan pada area tertentu (Ardiansyah, 2022).

Tantangan lain mencakup kepemimpinan internal dan proses pengambilan keputusan yang tidak respon terhadap situasi darurat, yang berdampak pada efektivitas intervensi kemanusiaan (Nyarko et al., 2024). Lebih jauh, tekanan psikologis, risiko keamanan, dan kurangnya dukungan terhadap kesejahteraan staf di lapangan turut menjadi hambatan signifikan dalam operasional lembaga kemanusiaan (Nyarko et al.,

2024). Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas, mekanisme koordinasi yang kuat, serta perlindungan terhadap staf untuk memperkuat peran *non-governmental organization* (NGO) dalam menghadapi tantangan kemanusiaan global.

Ketika ditanyai cita-cita lembaga ini, subjek tersebut mengatakan bahwa ia melakukan karena ingin memberi manfaat dan menjembatani. Z menyampaikan bahwa sejak awal dirinya memiliki cita-cita untuk memberikan manfaat bagi orang lain. Ia meyakini bahwa memberi manfaat dapat dilakukan dengan berbagai cara, dan jika seseorang tidak memiliki kemampuan secara langsung untuk membantu, maka peran sebagai pen jembatan antara pihak yang membutuhkan dan pihak yang mampu menjadi bentuk kontribusi yang bermakna. Dari pemikiran inilah, menurut Z, cita-cita sosialnya bermula (wawancara, 29 November 2024).

Mission driven mencakup berbagai aspek, termasuk cara berpikir kreatif, kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang, serta keterampilan dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks pengusaha *non-governmental organization* (NGO), *mission driven* ini menjadi semakin kompleks karena mereka harus mempertimbangkan dampak sosial dari setiap keputusan yang diambil. Hal ini memerlukan pemikiran kritis dan analitis yang mendalam, serta kemampuan untuk memprediksi hasil jangka panjang dari tindakan yang diambil (Mair dan Marti, 2006).

Berdasarkan wawancara peneliti kepada subjek bahwa subjek memiliki passion membantu orang dan ingin mengubah mindset sosial itu berbeda, ia meyakini sosial itu adalah orang yang menolong orang lain, akhirnya subjek mendirikan lembaga kemanusiaan berbasis *non-governmental organization* (NGO). Z menjelaskan bahwa ia kemudian mencoba hal baru yang sesuai dengan *passion*-nya, yaitu membantu orang lain, yang mendorongnya untuk bergabung dengan lembaga kemanusiaan X. Ia menilai bahwa selama ini banyak orang memandang rendah kegiatan sosial, seolah hanya berkaitan dengan meminta sumbangan. Karena itu, Z bertekad mengubah cara pandang tersebut dengan menegaskan bahwa kegiatan sosial sejatinya adalah upaya menolong sesama. Ia menambahkan, khususnya dalam lembaga pengelola zakat, kegiatan sosial juga bermakna membantu orang lain agar hartanya menjadi berkah dan terhindar dari dosa karena telah menunaikan kewajiban zakat melalui lembaga tersebut (wawancara, 29 November 2024).

Pengusaha *non-governmental organization* (NGO) tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga berupaya menciptakan dampak sosial yang positif melalui inisiatif mereka. *Mission driven*, yang mencakup cara berpikir, penilaian risiko, dan pengambilan keputusan, menjadi sangat penting dalam kondisi ini. *Mission driven* ini mempengaruhi bagaimana pengusaha *non-governmental organization* (NGO) mengidentifikasi peluang, merumuskan strategi, dan mengimplementasikan solusi yang dapat mengatasi tantangan sosial yang kompleks (Zahra et al., 2009).

Pengusaha *non-governmental organization* (NGO) memiliki potensi menciptakan perubahan yang bermakna, pasti akan menghadapi berbagai tantangan. Tantangan utama menghadapi situasi yang tidak dapat diprediksi berhubungan tentang misi sosial. *Mission driven* yang efektif memungkinkan sosial entrepreneur untuk menciptakan strategi yang fleksibel, sehingga dapat merespon dengan cepat dan efisien terhadap perubahan (Sarasvathy, 2001).

Selain itu, sosial *entrepreneur* menghadapi kendala sumber daya. Meskipun memiliki *mission driven* sosial yang kuat dalam menghadapi kendala menghambat untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Oleh karena itu penting bagi sosial *entrepreneur* mengembangkan kemampuan manajemen dan kepemimpinan yang kuat, dan membangun jaringan yang kuat dengan para pejabat tinggi penting untuk mendukung misi sosial ini (Austin et al., 2006).

Adapun penelitian sebelumnya seiring dengan penelitian ini, bahwa perusahaan sosial dalam survei diamankan kuat di pasar tidak bertentangan dengan misi sosial. Di

berbagai negara perusahaan sosial berupaya menyalurkan dampak sosial dan aktivitas yang menghasilkan pendapatan dalam operasi sehari-hari juga melaporkan bahwa tujuan sebuah organisasi itu jelas dan sebagian besar bersifat sosial (Huysentruyt et al., 2016).

Selain itu pengusaha sosial yang sukses memiliki karakteristik unik membedakan mereka dari pengusaha lain. Karakteristik ini mencakup ambisi yang mendalam terhadap misi, kemampuan berinovasi dan berpikir kreatif, ketahanan dan ketekunan yang kuat, pola pikir kolaboratif, dan ketajaman bisnis yang solid. Mengembangkan sifat-sifat ini penting bagi semua calon *entrepreneur* sosial untuk membuat dampak yang selamanya dan menciptakan nilai sosial yang berarti (Bouronikos, 2023).

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti ingin meneliti dan mengetahui lebih dalam mengenai *mission driven* sosial *entrepreneur* pada pengusaha *non-governmental organization* (NGO) dengan memaknai dan tindakan, menggali/menafsirkan pengalaman yang dilalui subjek dan memaknai perjalanan hidup serta menganalisis pengusaha sosial *entrepreneur* dalam menghadapi tantangan mengubah cara pandang masyarakat tentang sosial *entrepreneur*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif fenomenologi untuk menggali secara mendalam pengalaman partisipan dan makna yang terkandung di dalamnya (Creswell, 2007; Merriam & Tisdell, 2016). Partisipan penelitian dipilih secara *purposive*, yaitu seorang pengusaha *non-governmental organization* (NGO) yang bergerak di bidang sosial *entrepreneur* sesuai kriteria Spradley (2007). penelitian ini dilaksanakan di sebuah Lembaga *non-governmental organization* (NGO) "X" di Kota Bukittinggi, dengan proses pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan pada 29 November 2024. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, jurnal, dan dokumen terkait. Teknik analisis data menggunakan tahapan Miles dan Huberman (1992) yang meliputi pengumpulan, reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan, dengan fokus pada pola dan tema yang muncul. Untuk menjaga keabsahan data digunakan triangulasi sumber, metode, dan teknik, disertai refleksi kritis peneliti agar hasil penelitian tetap valid, reliabel, dan objektif (Creswell, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis gambaran *mission driven* sosial *entrepreneur* pada pendiri *non governmental organization* dengan menggunakan metode kualitatif fenomenologis dengan analisis data Miles dan Huberman (1992). Data di kumpulkan melalui wawancara kemudian data diolah dengan reduksi, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Berdasarkan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1992), diperoleh lima tema inti yang menggambarkan profil kewirausahaan sosial berbasis misi, yaitu: nilai dan motivasi pribadi, kepemimpinan, transformasi aksi sosial, relasi sosial, dan tantangan inovasi sosial. Tabel berikut menyajikan ringkasan tema-tema temuan sebagai berikut:

Tabel 1. Kategorisasi Tema

Tema Inti	Tema
Nilai dan Motivasi	Perjalanan hidup dan motivasi Kesadaran pribadi Spiritual keimanan Fondasi etika kesuksesan
Kepemimpinan berbasis <i>mission driven</i>	Kepemimpinan sosial <i>entrepreneur</i>

	Kepemimpinan berbasis misi sosial
	Visi jangka Panjang skala global
	Kolaborasi tim
Transformasi aksi sosial	Pengakuan dampak sosial
	Pengalaman organisasi
	Diri dan kepercayaan
Relasi sosial	Hubungan dengan Masyarakat
	Lembaga sebagai tanggung jawab sosial
	Edukasi inklusi sosial
	Edukasi nilai pemberdayaan
Tantangan inovasi sosial	Tantangan eksternal dan internal
	Tantangan dalam inovasi
	Inovasi kreativitas

1. Nilai dan Motivasi Pribadi

Nilai dan motivasi pribadi merupakan fondasi utama dalam menjalankan kewirausahaan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman masa kecil subjek yang penuh keterbatasan justru membentuk sikap resilien, empati, dan tekad untuk memberi makna bagi orang lain. Latar belakang keluarga sederhana, kesulitan akses pendidikan, serta pengalaman sebagai penerima bantuan menjadi pemicu lahirnya dorongan altruistik. Temuan ini sejalan dengan pandangan Bornstein (2007) dan Mair & Martí (2006) yang menyatakan bahwa pengalaman hidup sering menjadi pemantik visi sosial jangka panjang.

Selain itu, motivasi subjek tidak sebatas keinginan untuk menolong secara individual, melainkan membangun sistem sosial yang lebih adil dan berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan konsep *mission-driven social entrepreneurship* yang berorientasi pada dampak sosial, bukan profit semata (Dees, 2001; Zahra et al., 2009). Nilai kejujuran, tanggung jawab, keikhlasan, serta profesionalisme berbasis kekeluargaan juga menjadi prinsip etis yang dipegang teguh subjek. Sikap menolak praktik tidak etis, seperti pencucian uang, memperlihatkan pentingnya etika sebagai nilai *non-negotiable* dalam organisasi sosial (Thompson & Doherty, 2006).

Dimensi spiritual turut memperkuat motivasi subjek. Doa, rasa syukur, dan keyakinan akan campur tangan Tuhan menjadi kekuatan batin dalam menghadapi tekanan birokrasi maupun godaan materi. Temuan ini mengonfirmasi gagasan *faith-based social entrepreneurship* yang menempatkan spiritualitas sebagai dorongan transendental dalam pengelolaan misi sosial (Smith & Stevens, 2010).

2. Kepemimpinan Berbasis *Mission Driven*

Kepemimpinan merupakan elemen krusial dalam membangun organisasi sosial yang berorientasi pada misi. Subjek menunjukkan gaya kepemimpinan berbasis nilai dan visi, bukan sekadar jabatan atau kewenangan. Ia menekankan pentingnya membangun brand berbasis amanah, kolaborasi tim, serta suasana kerja yang memadukan profesionalisme dengan kekeluargaan. Model kepemimpinan ini mencerminkan *transformational leadership* yang menginspirasi dan memberdayakan anggota untuk mencapai visi bersama (Bass & Riggio, 2006).

Kepemimpinan subjek juga menekankan dimensi humanis. Kritiknya terhadap model profesionalisme kaku menunjukkan preferensi pada pendekatan empatik dan kekeluargaan yang profesional. Hal ini selaras dengan konsep *shared leadership*, di

mana keputusan strategis dan tanggung jawab didistribusikan secara partisipasi di antara anggota tim (Pearce & Conger, 2003).

Selain itu, kepemimpinan subjek berorientasi pada aksi nyata, bukan simbolik. Keputusan untuk menolak jabatan tinggi di Jakarta demi tetap memberi kontribusi langsung pada masyarakat lokal menggambarkan prioritas pada dampak sosial. Hal ini menegaskan *moral commitment* terhadap perubahan sosial (Santos, 2012).

3. Transformasi Aksi Sosial

Transformasi aksi sosial dalam penelitian ini terlihat dari perjalanan subjek yang mengalihkan pengalaman pribadi menjadi gerakan sosial yang terstruktur. Awalnya, ia hanya menjadi penerima bantuan, kemudian berkembang menjadi pemberi bantuan, hingga akhirnya mendirikan lembaga sosial yang berdampak luas. Proses ini menunjukkan adanya pergeseran dari kepedulian individual menuju perubahan sistemik (Phills et al., 2008).

Pengakuan dari masyarakat, media, dan akademisi memperkuat legitimasi lembaga. Respon positif dari penerima manfaat menunjukkan bahwa transformasi sosial benar-benar dirasakan secara nyata. Selain itu, pengalaman organisasi sejak remaja (OSIS, Paskibraka, Pramuka) memperkuat kapasitas kepemimpinan, komunikasi, dan pengendalian emosi, sesuai dengan temuan Light (2006) bahwa organisasi menjadi laboratorium pembentukan identitas sosial *entrepreneur*.

Transformasi juga bersifat internal. Subjek merefleksikan perjalanan hidupnya sebagai sumber energi dan membangun kepercayaan diri dari validasi sosial. Makna hidup tidak lagi berpusat pada kepentingan pribadi, melainkan misi sosial kolektif. Konsep ini selaras dengan *self-authorship* (Baxter Magolda, 2008), di mana identitas diri dibentuk melalui interaksi dengan lingkungan sosial.

4. Relasi Sosial

Relasi sosial menjadi fondasi keberlanjutan kewirausahaan sosial. Subjek menempatkan penerima manfaat bukan sebagai objek pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang turut membangun lembaga. Relasi ini bercorak *participatory development* (Chambers, 1997), di mana masyarakat memiliki peran penting dalam menentukan arah program.

Hubungan yang terjalin juga menekankan aspek emosional, seperti persaudaraan dan persahabatan. Dengan demikian, lembaga tidak hanya berfungsi sebagai entitas distribusi dana, tetapi sebagai *moral institution* yang menjaga amanah sosial (Nicholls, 2006).

Edukasi menjadi sarana penting dalam membangun relasi sosial. Subjek mengedukasi baik donatur maupun penerima manfaat agar tidak terjebak dalam mentalitas ketergantungan, melainkan diarahkan untuk mandiri dan berdaya. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip *asset-based community development* (Kretzmann & McKnight, 1993), yang menekankan kekuatan lokal sebagai modal utama pemberdayaan.

5. Tantangan Inovasi Sosial

Sebagai *entrepreneur* sosial, subjek menghadapi tantangan kompleks, baik eksternal maupun internal. Tantangan eksternal meliputi birokrasi perizinan yang berbelit, stigma publik terhadap lembaga sosial, serta kebutuhan membangun kredibilitas. Tantangan internal mencakup menjaga integritas, mengelola tekanan donatur, dan menghindari jebakan popularitas semu dalam media digital.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, inovasi menjadi jawaban utama. Subjek memanfaatkan media kreatif seperti *podcast*, film, lagu, dan *branding* sosial sebagai alat edukasi dan advokasi. Selain itu, program pemberdayaan UMKM, seperti kopi dan mesin jahit, menjadi bentuk nyata inovasi ekonomi berbasis sosial. Hal ini selaras dengan gagasan Mulgan (2006) bahwa inovasi sosial harus berakar pada nilai, relevan dengan konteks, dan mampu menciptakan dampak berkelanjutan.

Menariknya, subjek memandang kegagalan sebagai bagian dari proses belajar. Pandangan ini sejalan dengan *learning organization mindset* (Leadbeater, 1997), di mana setiap kesalahan dianggap sebagai peluang untuk beradaptasi dan memperkuat strategi.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *mission-driven social entrepreneur* adalah pribadi yang mempersatukan nilai, visi, dan tindakan dalam menjalankan sosial *entrepreneur* yang berorientasi pada perubahan berkelanjutan. Melalui pendekatan fenomenologis, ditemukan bahwa pengalaman hidup yang sangat keterbatasan menjadi sumber utama motivasi sosial. Nilai kepribadian seperti kejujuran, tanggung jawab, keikhlasan, serta kekuatan spiritual memainkan peran penting dalam membentuk fondasi moral dan motivasi luar pengalaman subjek dalam menjalankan misi sosialnya. Kepemimpinan yang ditunjukkan bersifat transformatif dan menyeluruh, mengedepankan kolaborasi, kreativitas, serta keberanian mengambil risiko dengan tetap menjadikan misi sebagai jangkar dalam setiap keputusan. Transformasi aksi sosial tampak tidak hanya dari dampak eksternal kepada masyarakat, tetapi juga pada perubahan internal berupa penguatan makna hidup dan identitas diri subjek. Relasi sosial yang dibangun oleh subjek mencerminkan model relasi yang humanis dan sejajar, dengan orientasi pada pemberdayaan dan edukasi nilai kepada masyarakat. Sementara itu, tantangan dalam menjalankan misi sosial hadir dalam bentuk tekanan eksternal seperti birokrasi dan stigma publik, serta dilema internal antara ekspansi dan konsistensi nilai. Namun melalui inovasi yang adaptif, strategi sosial berbasis nilai, dan visi jangka panjang, subjek mampu menjaga arah gerakan sosial tetap pada tujuan utamanya, bahkan memperluas dampak hingga skala global. Dengan demikian, *mission driven* bukan sekadar cerita, tetapi merupakan bentuk komitmen mendalam yang terwujud melalui aksi nyata, integritas, dan keberanian membawa perubahan sosial yang bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A. N. (2022). Meningkatkan Kolaborasi antara INGO dan NGO dalam Menghadapi Tantangan Global di Abad 21. *Liternote: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(1), 45–54.
<https://liternote.com/index.php/ln/article/download/112/78>
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human Memory: a Proposed System and Its Control Processes. *Psychology of Learning and Motivation*, 2(1), 89–195.
[https://doi.org/10.1016/s0079-7421\(08\)60422-3](https://doi.org/10.1016/s0079-7421(08)60422-3)
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership*. Psychology Press.
- Baxter Magolda, M. B. (2008). Self-authorship as the common goal of 21st-century education. *Journal of College Student Development*, 49(4), 269–284.
<https://doi.org/10.1353/csd.0.0016>
- Bornstein, D. (2007). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. Oxford University Press.
- Bouronikos, V. (2023, February 28). *Becoming a Mission-Driven Social Entrepreneur: Key Characteristics*. Institute of Entrepreneurship Development. <https://ied.eu/blog/entrepreneurship-blog/social-entrepreneurship-characteristics-success/>

- Chambers, R. (1997). *Whose reality counts? Putting the first last*. Intermediate Technology Publications.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109–134. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(85\)90023-6](https://doi.org/10.1016/0092-6566(85)90023-6)
- Dees, J. G. (2001). The meaning of social entrepreneurship. *Duke University Innovation and Entrepreneurship Working Paper*. https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deas_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf
- Huysentruyt, M., Vanroose, A., & D'Espallier, B. (2021). How Do Nascent Social Entrepreneurs Respond to Rewards? A Field Experiment on Motivations . *Management Science*, 46(10). <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3793>
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building communities from the inside out: A path toward finding and mobilizing a community's assets*. ACTA Publications.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. Demos.
- Light, P. C. (2006). Reshaping social entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 47–51.
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation (4th ed)*. Jossey-Bas.
- Miles, Mathew. B., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(2), 145–162. <https://doi.org/10.1162/itgg.2006.1.2.145>
- Nicholls, A. (2006). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford University Press.
- Nyarko, G., Marnicio, A., & Bollettino, V. (2024). Understanding leadership challenges faced by humanitarian aid workers: insights from the experiences of NNPHL training participants. *Journal of International Humanitarian Action*, 9(15). <https://doi.org/10.1186/s41018-024-00158-5>
- Pearce, C. L., & Conger, J. A. (Eds.). (2003). *Shared leadership: Reframing the hows and whys of leadership*. SAGE Publications.
- Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 34–43.
- Riyadi, A. (2021). Tantangan dan Peluang dalam Praktik Filantropi di Era Modern. *Jurnal Ekonomi Dan Sosial* , 10(3), 78–90.
- Santos, F. M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335–351. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *The Academy of Management Review*, 26(2), 243–263. JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/259121>
- Slim, H. (2002). By What Authority? The Legitimacy and Accountability of Non-governmental Organisations. *Journal of Humanitarian Assistance*.

- Smith, B. R., & Stevens, C. E. (2010). Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(6), 575–598. <https://doi.org/10.1080/08985626.2010.488405>
- Spradley, James. P. (2007). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Suhardi, U. U., Riskayanti, R., Fitriah, M., & Ansar, N. S. (2024). Peran Non-Government Organization (NGO) dalam Mendorong Penanganan Isu Lingkungan Hidup di Indonesia. *Jurnal Hukum Unsulbar*, 7(2), 20–31.
- Thompson, J., & Doherty, B. (2006). The diverse world of social enterprise: A collection of stories. *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 361–375. <https://doi.org/10.1108/03068290610660643>
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>