

## Bab 4

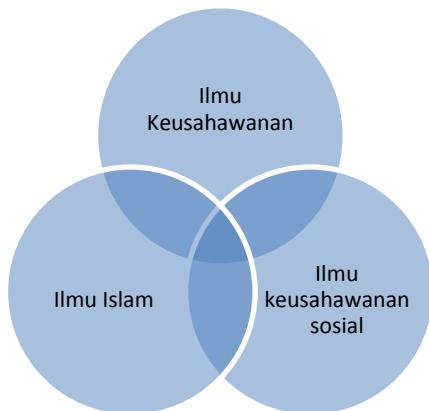
### PERSPEKTIF KEUSAHAWANAN SOSIAL: SATU INPUT KEPADA PENDIDIKAN KEUSAHAWANAN SOSIAL ISLAM

*Anis Amira Binti Ab Rahman*

#### 1.0 Pengenalan

Keusahawanan sosial merupakan satu fenomena penting dalam bidang ilmu keusahawanan kerana ilmu ini mampu untuk membantu dan juga satu alternatif penyampaian kepada perkhidmatan awam seperti kesihatan, pendidikan, perumahan dan sistem sokongan masyarakat (Keitsch, Sigurjonsson, Nilsen & Spencer, 2013). Keusahawanan sosial juga menyumbang kepada pembangunan ekonomi melalui penciptaan nilai seperti pembangunan pekerjaan, inovasi barang dan perkhidmatan, modal sosial, dan equiti promosi (Sivathanu & Bhise, 2013). Contoh terdekat keusahawanan sosial ialah Grameen Bank yang memberi mikro kredit kepada masyarakat berpendapatan rendah untuk meningkatkan pendapatan hidup mereka (Martin & Osberg, 2007).

Keusahawanan sosial dan pendidikan keusahawanan ialah dua cabang dalam bidang keusahawanan. Pada masa kini fenomena keusahawanan sosial telah banyak dikaji dan ilmu keusahawanan sosial telah diajar di institusi pendidikan tinggi. Walaupun telah banyak kajian yang dibuat mengenai keusahawanan sosial, kesepakatan tentang definisi keusahawanan sosial masih lagi tidak tercapai (Abu-Saifan, 2012; Mhd-Sarif, Sarwar, & Ismail, 2013). Keadaan ini menyebabkan tidak terdapat rangka kerja yang jelas terutama isi kandungan kursus keusahawanan sosial yang perlu diajar kepada pelajar di institusi pendidikan tinggi (Abu-Saifan, 2012).



Gambar rajah 1: Trangulasi Ilmu Keusahawanan Sosial Islam

Rujuk Gambar rajah 1. Seseorang perlu mempunyai ilmu yang jelas tentang keusahawanan dan keusahawanan sosial dalam pembinaan rangka kerja dan isi kandungan keusahawanan sosial yang menyeluruh. Ilmu tersebut perlu dapat membezakan dengan jelas antara bidang keusahawanan, perniagaan dan pengurusan kerana bidang-bidang berkenaan seakan sama tetapi secara teori dan praktikal adalah berbeza. Tambahan pula, cabaran pembinaan ini akan bertambah bila melibatkan pembinaan untuk Keusahawanan Sosial Islam kerana perspektif keagamaan perlu diambil kira. Oleh itu, kombinasi tiga ilmu penting dalam pembinaan rangka kerja dan isi kandungan Keusahawanan Sosial Islam boleh dilihat pada Gambar rajah 1 di atas. Oleh itu diharapkan artikel ini dapat memberi cadangan satu ilmu baharu yang boleh diguna pakai untuk membentuk Kursus Keusahawanan Sosial Islam.

Sebagaimana yang telah dinyatakan di atas, keusahawanan sosial merupakan salah satu cabang bidang keusahawanan. Keusahawanan sosial ialah evolusi daripada cabang keusahawanan komersial. Keusahawanan komersial membincangkan penciptaankekayaan berdasarkan pulangan kewangan sementara keusahawanan sosial membincangkan penciptaankekayaan melalui pulangan kewangan dan juga pulangan sosial. Ilmu keusahawanan komersial berasaskan kepada perspektif ekonomi dan pengurusan. Bersusur galurkan kepada perspektif tersebut, terma-terma seperti penciptaan nilai, inovasi, peluang dan kepelbagaiannya sumber telah diguna pakai

untuk menerangkan ilmu keusahawanan. Jadual 1 di bawah menunjukkan contoh nama-nama besar yang memberi sumbangan yang signifikan dalam tradisi keusahawanan seperti Jean-Baptiste Say, Joseph Schumpeter, Peter Drucker, Israel Kirzner, dan Stevenson.

Jadual 1: Tradisi Keusahawanan - Perspektif dan Peranan

(Sumber: Martin & Osberg, 2007; Abu-Saifan, 2012)

<b>Tradisi</b>	<b>Fokus</b>	<b>Peranan usahawan sosial</b>
Jean-Baptiste Say	Penciptaan nilai	Mengguna pakai misi yang boleh menjuruskan kepada penciptaan dan kelestarian nilai sosial.
Joseph Schumpeter	Inovasi dana agen perubahan	Pendekatan kepada proses inovasi secara berterusan, mengadaptasi dan pembelajaran. Menjadi agen perubahan untuk inovasi sosial
Peter Drucker/ Israel Kirzner	Peluang	Mengenal pasti dan mengambil peluang untuk kecapaian misi
Stevenson	Keperibaagian Sumber	Bertindak tanpa mengambil kira sumber semasa yang terhad

Berdasarkan jadual di atas, Jean-Baptiste Say percaya bahawa keusahawanan ialah mengenai penciptaan nilai. Oleh itu peranan seorang usahawan adalah untuk menunjukkan kebertanggungjawaban yang tinggi dalam sesuatu organisasi atau komuniti tempat berkhidmat dalam merealisasikan penciptaan nilai. Ilmu penciptaan perusahaan baharu dalam bidang keusahawanan berdasarkan kepada kepercayaan ini. Kajian lepas terhadap penciptaan perusahaan baharu serta perusahaan kecil dan sederhana telah membuktikan bahawa bidang keusahawanan dapat menyumbang kepada kemakmuran ekonomi (Mitra, 2011). Berdasarkan kepada kepercayaan ini juga, ilmuan dalam bidang keusahawanan sosial telah menggunakan teras ini untuk memberi makna kepada keusahawanan sosial. Oleh itu, pada pendapat mereka keusahawanan sosial ialah mengenai pengadaptasian misi untuk penciptaan dan kelestarian nilai sosial. Sebagai contoh, Praszkier and Nowak (2012), menyatakan bahawa keusahawanan sosial berkisar mengenai pembinaaan dan

pelaksanaan misi yang dapat memenuhi dua objektif iaitu objektif komersial dan sosial.

Sementara Joseph Schumpeter pula mempercayai bahawa keusahawanan ialah mengenai inovasi dan agen perubahan. Beliau mempercayai ‘*creative destruction*’, iaitu satu keadaan perusahaan baharu atau perusahaan yang berkaitan secara efektifnya mengurangkan risiko produk, perkhidmatan dan model perniagaan semasa, daripada menjadi tidak diterima pasaran melalui inovasi (Martin & Osberg, 2007, p. 31). Sebagai contoh, inovasi produk perlu berlaku sebelum jangka hayat produk tersebut mencapai status terbantut perkembangan. Jika inovasi tidak berlaku, produk ini akan memasuki jangka hayat penurunan yang akan membuatkan produk tersebut tertolak keluar daripada pasaran dan berkemungkinan enterprais tersebut tertolak keluar daripada industri. Ilmuwan keusahawanan sosial telah mengambil konsep inovasi ini dan mengadaptasikan dalam bidang keusahawanan sosial dan terma inovasi sosial telah diwujudkan. Inovasi sosial ialah mengenai usahawan sebagai agen sosial yang merubah landskap masyarakat (Sivathanu & Bhise, 2013).

Peter Drucker pula mempunyai pendapat yang berlainan daripada Joseph Schumpeter. Peter Drucker ialah seorang guru ilmu pengurusan. Beliau mempercayai bahawa usahawan bukan seorang agen perubahan tetapi seorang yang mengambil peluang dan menggunakan peluang tersebut sepenuhnya hasil daripada perubahan yang berlaku (Martin & Osberg, 2007). Israel Kirzner juga mempunyai kepercayaan yang sama iaitu beliau menekankan bahawa peranan usahawan adalah untuk sentiasa waspada dengan situasi semasa dan mengambil peluang dalam pasaran yang sedia ada (Abu-Saifan, 2012). Oleh itu, peranan usahawan adalah untuk mengenal pasti dan merealisasikan peluang untuk penciptaan kekayaan. Sebagai contoh, sesebuah perusahaan perlu mampu melihat strategi penaklukan baharu apabila mereka berada pada tahap terbantut perkembangan pasaran. Bersusur galurkan kepercayaan ini, ilmuwan keusahawanan sosial telah menghubungkan pengenalpastian peluang dan merealisasikan peluang tersebut

dengan misi keusahawanan sosial iaitu mencapai objektif komersial dan sosial.

Akhir sekali, Stevenson, salah seorang ilmuan dalam bidang keusahawanan percaya bahawa keusahawanan ialah mengenai penggunaan keperbaikan sumber yang sepenuhnya. Seseorang usahawan hendaklah berperanan untuk menggunakan sumber yang sesuai yang ada di sekeliling atau sumber lain untuk mengeluarkan produk dan perkhidmatan yang boleh dipasarkan atau dikomersialkan. Manakala, ilmuan daripada keusahawanan sosial telah mengguna pakai teras ini dengan menyatakan bahawa usahawan sosial perlu bertindak untuk mencapai misi keusahawanan sosial tanpa terhad kepada sumber yang ada di tangan (Volkmann, Tokarski & Ernst, 2012). Sebagai contoh, usahawan sosial boleh menggunakan strategi ‘*bootstriping*’ untuk menyelesaikan masalah kewangan dan operasi untuk mencapai misi keusahawanan sosial mereka di mana mereka boleh meminjam premis untuk aktiviti perniagaan mereka melalui jaringan perniagaan (Smith, 2015). Sumber bagi keusahawanan sosial dan keusahawanan komersial juga berlainan. Sumber bagi keusahawanan sosial berteraskan masyarakat. Manakala sumber bagi keusahawanan komersial berteraskan kepada kewangan (Austin, Stevenson & Weiskillern, 2006).

Penyataan di atas telah menunjukkan dengan jelasnya bahawa ilmu keusahawanan sosial bersusur galurkan ilmu keusahawanan komersial. Ilmu keusahawanan komersial pula berlandaskan perspektif ekonomi dan pengurusan. Empat teras ilmu yang berpaksikan perspektif ekonomi dan pengurusan ialah penciptaan nilai, inovasi dan agen perubahan, peluang, dan kepelbagaian sumber. Persoalan yang timbul sekarang ialah ‘Apakah perspektif lain yang boleh menerangkan maksud terma ‘keusahawanan sosial’ dan ‘apakah rangka kerja yang sesuai untuk Kursus Keusahawanan Sosial Islam?’.

## **2.0 Memahami Keusahawanan Sosial**

Perspektif ekonomi dan pengurusan telah dibincangkan dengan ringkasnya pada bahagian di atas. Perspektif lain yang diguna

pakai dalam bidang sains sosial ialah psikologi, sosiologi, sosial psikologi dan keagamaan. Pertama, pengkaji psikologi percaya bahawa aksi seseorang dalam organisasi atau masyarakat berpunca daripada karektor seseorang itu dan bukan daripada interaksi dengan masyarakat (Rogers, 2003). Sementara, pengkaji sosiologi berpendapat bahawa aksi seseorang dikonstruk oleh masyarakat melalui masa (Cuff, Sharrock, & Francis, 1990; Csikszentmihalyi, 1996; Townley & Middleton, 1989).

Manakala, pengkaji sosial psikologi pula berpendapat bahawa aksi seseorang adalah berdasarkan kepada ilmu yang diterima daripada analisis perlbagai tahap yang diwujudkan melalui interaksi individu dan masyarakat (Rogers, 2003). Pengkaji sosial psikologi menyatakan bahawa pemikiran, perasaan dan perangai seseorang individu dipengaruhi oleh keahlian beliau dalam kumpulan sosial dan institusi sosial, serta ilmu tersebut akan berubah mengikut masa (Hewitt, 2007; Rogers, 2003). Pengkaji sosial psikologi berpendapat bahawa hubungan manusia dan masyarakat saling bergantungan (Hewitt, 2007; Hollway, 2007). Oleh itu, perspektif sosial psikologi mempunyai tahap yang pelbagai dan bukan satu (Davidsson & Wiklund, 2001). Akhir sekali, perspektif keagamaan berlandaskan nilai moral sesuatu agama. Sebagai contoh, Mhd-Sarif et al. (2013) menggunakan Quran, Sunnah dan fatwa untuk menggambarkan perspektif Islam.

Perspektif psikologi telah diguna pakai oleh kebanyakan pengkaji dalam menerangkan keusahawanan sosial. Contohnya, Abu-Saifan (2012) telah menyenaraikan karektor utama seorang usahawan sosial (lihat jadual 2). Artikel beliau membincangkan ciri-ciri dan boundari keusahawanan sosial. Namun begitu, fokus utama perbincangan beliau berkisarkan kepada usahawan sosial sebagai seorang individu. Beliau telah menyenaraikan ciri-ciri unik usahawan komersial, ciri-ciri persamaan di antara usahawan komersial dengan sosial, dan ciri-ciri unik usahawan sosial.

Jadual 2: Definisi Usahawan Sosial dan Keusahawanan Sosial  
(Source: Abu-Saifan, 2012, p. 24)

Source	Definition	Core Characteristics
Bornstein (1998)	A <b>social entrepreneur</b> is a path breaker with a powerful new idea who combines visionary and real-world problem solving creativity, has strong ethical fibre and totally possessed by his or her vision for change	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mission leader</li> <li>• Persistent</li> </ul>
Thompson et al. (2000)	<b>Social entrepreneurs</b> are people who realize where there is an opportunity to satisfy some unmet need that the state welfare system will not or cannot meet and who gather together the necessary resources (generally people often volunteers money and premises) and use these to ‘make a difference’	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionally charged</li> <li>• Social value creator</li> </ul>
Dees (1998)	<b>Social entrepreneurs</b> play the role of change agents in the social sector by: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopting a mission to create and sustain social value</li> <li>• Recognizing and relentlessly pursuing new opportunity to serve that mission</li> <li>• Engaging in the process of continuous innovation, adaptation and learning</li> <li>• Acting boldly without being limited by resources currently in hand</li> <li>• Exhibiting a heightened sense of accountability to the constituencies served for the outcome created</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Change agent</li> <li>• Highly accountable</li> <li>• Dedicated</li> <li>• Socially alert</li> </ul>
Brinckerhoff (2009)	A social entrepreneur is someone who takes reasonable risk on behalf of the people their organization serves	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinion leader</li> </ul>
Leadbeater (1997)	Social entrepreneur are entrepreneurial innovative and ‘transformatory’ individuals who are also leaders, storytellers, people managers, visionary opportunist and alliance builders. They recognize a social problem and organize, create and manage a venture to make social change	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manager</li> <li>• Leader</li> </ul>
Zahra et al.	Social entrepreneurship encompasses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovator</li> </ul>

(2006)	the activities and process undertaken to discover, define and exploit opportunities in order to enhance social wealth by creating new venture or managing existing organizations in an innovative manner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Initiative taker</li> <li>• Opportunity alert</li> </ul>
Ashoka (2012)	Social entrepreneurs are individuals with innovative solutions to society's most pressing social problems[...] They are both visionaries and ultimate realist, concerned with the practical implementation of their vision above all else	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visionary</li> <li>• Committed</li> </ul>

Manakala Keitsch et al. (2013) juga membincangkan keusahawanan sosial di peringkat individu. Perbincangan itu berkisarkan kepada persamaan antara ciri-ciri usahawan sosial dengan pereka sosial. Mereka menyatakan bahawa ciri-ciri am usahawan sosial ialah keyakinan dengan peluang yang ada, autonomi yang tinggi dan mengambil risiko yang berkesan. Terdapat juga literatur tentang keusahawanan sosial yang membincangkan mengenai enterprais sosial yang berlatar belakangkan pengkajian organisasi. Contohnya, hasil kajian Mhd-Sarif et al. (2013, p. 1463) mendapati bahawa enterprais sosial mempunyai peranan yang bernilai dengan memastikan penciptaan dan kelestarian masyarakat yang bertamadun dapat memberi manfaat kepada keseluruhan masyarakat. Mereka menghubung kaitkan keusahawanan sosial dan perspektif Islam dengan pterjemahan ayat Quran seperti berikut:

*“You cannot attain to righteousness unless you spend (in charity) out of those things which you love”(ibid, p. 1464)*

Fokus artikel Mhd-Sarif et al. (2013) adalah pada satu tahap sahaja iaitu organisasi. Walau bagaimanapun artikel ini tidak menunjukkan hubungan jelas di antara keusahawanan sosial dengan perspektif Islam. Mereka beranggapan bahawa aksi responden sudah boleh dikira sebagai menggambarkan perspektif Islam walhal usahawan muslim ada yang mengikut Quran dan Sunnah dan ada juga antara mereka yang tidak berlandaskan Quran dan Sunnah. Tambahan lagi persoalan yang

diutarakan tentang konsep keusahawanan sosial tidak dihubung kaitkan dengan perspektif Islam secara jelas. Mereka mengemukakan soalan seperti “Apakah bentuk sumbangan yang telah diberi oleh organisasi untuk kesejahteraan masyarakat?”. Soalan ini tidak menggambarkan perspektif Islam secara jelas kerana terma kesejahteraan diguna pakai secara am dalam keusahawanan sosial (Diener, 2000). Oleh itu, soalan yang dibentuk hendaklah menggambarkan perspektif Islam kerana praktis usahawan muslim dalam keusahawanan sosial tidak semestinya mengikut gambaran perspektif Islam atau tidak mengikut kehendak Quran dan Sunnah.

Satu lagi artikel yang ditulis oleh Martin dan Osberg (2007) membincangkan peringkat individu dan persekitaran. Mereka telah menguna pakai kaedah kepelbagaian tahap. Mereka menyatakan keusahawanan sosial mempunyai tiga (3) komponen utama iaitu:

1. Identify a stable but inherently unjust equilibrium that cause the exclusion, marginalization, or suffering of a segment of humanity that lacks the financial means or political clout to achieve any transformative benefit on its own
2. Identifying an opportunity in this unjust equilibrium, developing a social value proposition, and bringing to bear inspiration, creativity, direct action, courage, and fortitude, thereby challenging the stable state's hegemony
3. Forging a new stable equilibrium that releases trapped potential or alleviates the suffering of targeted group, and through imitation and the creation of stable ecosystem around the new equilibrium ensuring a better future for targeted group and even society at large.  
(ibid:35)

Dalam artikel tersebut, mereka telah membincangkan tentang ekosistem yang merupakan komponen persekitaran bagi kaedah kepelbagaian tahap. Penekanan yang diberi lebih menjuruskan kepada organisasi dan persekitaran. Peranan individu disebut secara tidak langsung dalam kaedah kepelbagaian tahap ini yang menggambarkan perspektif sosial psikologi.

Hasil daripada perbincangan artikel-artikel di atas, fokus ilmu keusahawanan sosial kepada perspektif psikologi lebih ketara berbanding dengan perspektif lain. Walau bagaimanapun,

perspektif sosial psikologi ada disentuh, namun peranan individu tidak jelas. Penggunaan perspektif sosial psikologi dalam penerangan ilmu akan memberi kejelasan yang lebih holistik. Oleh itu, dicadangkan pendekatan perspektif sosial psikologi digunakan dalam rangka kerja pendidikan keusahawanan sosial terutama Keusahawanan Sosial Islam. Perspektif Islam juga ada disentuh dalam salah satu artikel di atas namun kejelasan perspektif Islam diragui. Oleh itu, satu latar belakang teori perlu diwujudkan supaya hala tuju perspektif Keusahawanan Sosial Islam akan dapat dilihat dengan lebih jelas dan kefahaman ilmu Keusahawanan Sosial Islam akan dapat dipertingkatkan.

### **3.0 Kerangka Kerja Isi Kandungan Pendidikan Keusahawanan Sosial**

Penulisan artikel ini hanya melihat kepada rangka kerja dan isi kandungan pendidikan keusahawanan sosial. Rentetan daripada itu, artikel ini akan memfokuskan isi kandungan Keusahawanan Sosial Islam sebagai sebahagian daripada kurikulum dan tidak akan membincangkan tentang pedagogi (e.g. Ab-Rahman, Ramlee & Che-Rahim, 2015) dan penilaian kursus keusahawanan sosial. Oleh itu, perbincangan artikel ini hanya berkisarkan kepada isi kandungan pendidikan keusahawanan sosial yang boleh memberi input kepada rangka kerja dan isi kandungan Keusahawanan Sosial Islam. Praktis semasa menunjukkan rangka kerja isi kandungan Kursus Keusahawanan Sosial berlandaskan kepada tema tertentu. Sebagai contoh, Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan (FKP), Universiti Malaysia Kelantan, telah menyediakan isi kandungan keusahawanan sosial untuk pelajar ijazah pertama berdasarkan tema fungsi perniagaan (Ab-Rahman et al. 2015).

Rangka kerja isi kandungan Kursus Keusahawanan Sosial FKP menunjukkan perbincangan konsep keusahawanan sosial dan konsep ini dihubung kaitkan dengan semua fungsi perniagaan. Ini menunjukkan asas utama Kursus Keusahawanan Sosial ini adalah berlandaskan bidang perniagaan dan bukan bidang keusahawanan. Hal ini bersesuaian dengan fakulti tersebut kerana mereka memfokuskan dua bidang ini sebagai asas

kepada ilmu dalam fakulti mereka. Walau bagaimanapun, rangka kerja isi kandungan Kursus Keusahawaninan Sosial sepatutnya lebih berteraskan bidang keusahawaninan. Oleh itu dicadangkan rangka kerja isi kandungan Kursus Keusahawaninan Sosial Islam lebih berteraskan keusahawaninan yang meliputi dua bidang utama iaitu penciptaan perusahaan dan inovasi.

Pendekatan rangka kerja isi kandungan Kursus Keusahawaninan Sosial di FKP mempunyai sedikit persamaan dengan Kursus Keusahawaninan Sosial di Universiti York, United Kingdom. Kursus Keusahawaninan Sosial di Universiti York ini masih berpegang kepada fungsi perniagaan tetapi mereka hanya menekankan kepada 3 fungsi perniagaan yang utama iaitu operasi, pemasaran dan kewangan. Penekanan utama diberi kepada strategi sosial enterprais mengikut model perniagaan yang berkesan. Manakala, pendekatan isi kandungan Kursus Keusahawaninan Sosial di Universiti Harvard pula menekankan kepada model perusahaan sosial/enterprais sosial, peluang dan kewangan. Penekanan kepada fungsi perniagaan berkurangan di universiti ini. Fungsi perniagaan utama yang terlibat hanyalah kewangan. Universiti ini lebih menekankan kepada perubahan sosial dan nilai sosial. Pendekatan kedua-dua universiti ini memenuhi dua jurusan utama bidang keusahawaninan. Sebagaimana yang telah dinyatakan sebelum ini, bidang keusahawaninan mempunyai dua jurusan yang utama iaitu penciptaan perusahaan dan juga inovasi. Oleh itu, asas perbincangan dalam bidang keusahawaninan hendaklah berkisar kepada dua jurusan ini yang akan digabungjalinkan dengan fungsi perniagaan merentasi perspektif tertentu.

Satu lagi contoh ialah pendekatan rangka kerja isi kandungan Kursus Keusahawaninan Sosial di Universiti Northeastern. Kursus Keusahawaninan Sosial FKP berlainan dengan Kursus Keusahawaninan Sosial di Universiti Northeastern, Boston, United States of America. Mereka menekankan kepada pendekatan interdisiplin, global dan praktikal dalam rangka kursus mereka. Pendekatan ini bersesuaian dengan kursus mereka kerana objektif kepada Kursus Keusahawaninan Sosial universiti ini adalah untuk memberi gambaran tentang ilmu kepimpinan organisasi keusahawaninan sosial. Bertepatan dengan

Kursus Keusahawanan Sosial yang dijalankan di universiti ini, Tracey dan Phillips (2007) dalam artikel mereka mencadangkan supaya pelajar yang mempelajari Kursus Keusahawanan Sosial masih perlu diberi kemahiran dan ilmu sebagaimana diajar di kelas keusahawanan komersial.

Walau bagaimanapun, mereka mencadangkan agar kandungan kursus ditambah dengan cabaran-cabaran semasa keusahawanan sosial seperti impak dalam membuat keputusan, keseimbangan antara objektif komersial dan sosial, dan nilai serta aksi usahawan sosial. Walau bagaimanapun, artikel mereka lebih menekankan kepada strategi penyampaian berbanding dengan isi kandungan. Perbincangan dalam artikel ini seterusnya akan menyentuh sedikit tentang metodologi yang digunakan untuk penulisan artikel ini sebelum membincangkan implikasi dan input rangka kerja dan isi kandungan Kursus Keusahawanan Sosial terhadap Kursus Keusahawanan Sosial Islam.

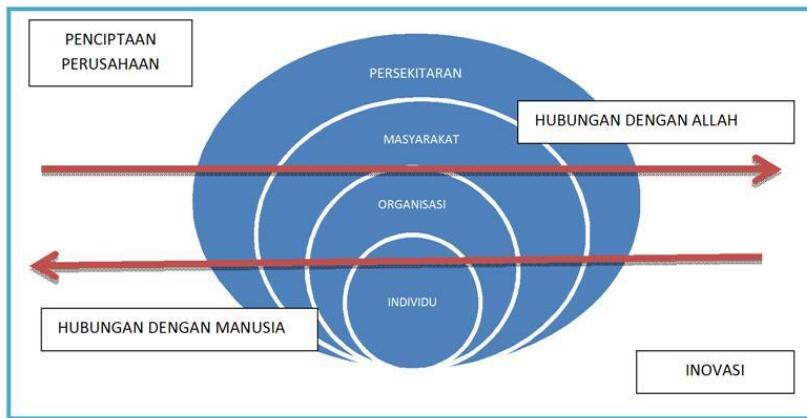
## **5.0 Metodologi**

Penulisan ini berdasarkan kaedah iaitu artikel mengenai konsep keusahawanan sosial telah dipilih dan dikaji. Artikel terpilih dianggap sebagai satu kes. Kaedah ini bukanlah satu kaedah sorotan literatur yang sistematik yang boleh diterima secara objektif dan boleh digeneralisasikan. Kaedah menganalisis artikel dalam sorotan literatur tanpa kaedah sistematik ini juga telah diguna pakai oleh John dan Eva (2012). Metodologi ini diguna pakai untuk memberi gambaran kasar mengenai konsep keusahawanan sosial berdasarkan kes-kes tertentu (Ritchie & Spencer, 2002). Pemilihan kes berdasarkan tujuan tertentu iaitu artikel yang berkaitan dengan konsep keusahawanan sosial dan juga yang berkaitan dengan pendidikan keusahawanan sosial. Empat (4) kes telah dikenal pasti. Artikel ini kemudiannya diteliti dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis penceritaan (Riessmoan, 2008). Analisis penceritaan menterjemahkan makna melalui perenggan (*ibid*). Setiap perenggan yang mempunyai pusat perbincangan yang sama akan menunjukkan tema utama perbincangan (*ibid*). Tema-tema ini telah dikenal pasti terlebih dahulu melalui sorotan literatur dan kaedah ini dilabelkan sebagai kod berkONSEP (Saldaña,

2009). Kod berkonsep untuk sorotan literatur ini ialah psikologi, sosiologi, sosial psikologi dan agama.

## 6.0 Implikasi kepada Pendidikan Keusahawanan Sosial Islam

Berdasarkan perbincangan di atas, beberapa perkara penting telah diutarakan. Pertama, rangka kerja Kursus Keusahawanan Sosial Islam menggunakan perspektif sosial psikologi. Rangka kerja isi kandungan perlu berlandaskan latar belakang teori yang bersesuaian dengan perspektif sosial psikologi. Perspektif sosial psikologi berkaitan dengan kaedah kepelbagaian tahap. Perspektif berkenaan melibatkan tahap individu dan masyarakat. Oleh kerana Keusahawanan Sosial Islam merupakan satu proses dan proses ini melibatkan semua pihak, maka kepelbagaian tahap yang terlibat ialah individu, organisasi, masyarakat dan persekitaran (lihat Gambar rajah 2). Interaksi antara kepelbagaian tahap ini terjadi dalam dua konteks iaitu penciptaan perusahaan dan inovasi (lihat gambar rajah 2).



Gambar rajah 2: Kerangka Kerja Pendidikan Keusahawanan Sosial Islam

Terma interaksi telah disebut beberapa kali di atas dan juga dihubungkaitkan dengan kaedah kepelbagaian tahap menurut perspektif sosial psikologi. Oleh itu, latar belakang teori yang sesuai ialah ‘interaksi simbolik’. Interaksi simbolik

beranggapan bahawa aksi seseorang berdasarkan kepada ilmu yang terbentuk hasil daripada interaksi antara minda, diri dan masyarakat (Hewitt, 2007). Ini menunjukkan bahawa hubungan antara manusia amat penting yang melibatkan pengwujudan makna yang memberi panduan kepada setiap aksi individu dan masyarakat. Walau bagaimanapun hubungan antara manusia tidaklah mencukupi untuk menjadi panduan dalam setiap tindakan. ‘Interaksi simbolik’ ialah latar belakang teori yang berasal dari barat. Oleh itu teori ini banyak bersandarkan logik akal yang mengguna pakai kemahiran kognitif dan emosi tetapi tiada elemen kerohanian. Contohnya, Austin et al. (2006) telah mencadangkan satu rangka kerja keusahawanan sosial yang berlatarbelakangkan Model Sahlman yang menekankan komponen manusia, konteks, perundingan dan peluang (*people, context, deal and opportunity* – PCDO) yang lebih menjurus kepada logik akal. Model ini mengesyorkan bahawa manusia, peluang dan modal merupakan elemen utama untuk mencapai sesuatu nilai sosial di mana manusia menggunakan kebijaksanaan akal untuk melihat peluang dan menggunakan modal yang ada bagi mencapai misi sosial.

Fitrah manusia memang memerlukan agama sebagai panduan hidup. Islam juga adalah sebuah agama yang meminta umatnya untuk menjaga hubungan antara manusia dan tambahan lagi menjaga hubungan dengan Pencipta. Hubungan baik dengan Pencipta akan mewujudkan kebijaksanaan semangat dalaman. Aksi seseorang manusia bukan sahaja berdasarkan logik akal tetapi juga pengaruh emosi yang mempengaruhi keputusan mereka (Power & Dalgleish, 2007). Kedua-dua kebijaksanaan logik akal dan emosi ini boleh diseimbangkan dengan kebijaksanaan semangat dalaman. Semangat dalaman wujud berdasarkan ilmu dan panduan daripada ajaran agama. Contoh ilmu dan panduan dalam kes Keusahawanan Sosial Islam daripada Quran dan Hadis. Ilmu dan panduan ini perlu diamal secara berterusan untuk memastikan hubungan baik dengan Pencipta. Oleh itu hubungan baik dengan manusia dan hubungan baik dengan Pencipta hendaklah digabungjalinkan dengan kaedah kepelbagaian tahap dalam konteks penciptaan perusahaan dan inovasi semasa penerangan ilmu Keusahawanan Sosial Islam. Gambar rajah 2 di atas menunjukkan ilustrasi

rangka kerja Pendidikan Keusahawanan Sosial Islam yang merangkumi pendekatan, konteks dan tema.

Berdasarkan rangka kerja Keusahawanan Sosial Islam di atas, dicadangkan agar isi kandungan Kursus Keusahawanan Sosial Islam merangkumi perkara di bawah:

1. Pengetahuan mengenai misi Keusahawanan Sosial Islam – menekankan bagaimana hubungan dengan Allah dan hubungan dengan manusia membentuk misi Keusahawanan Sosial Islam.
2. Pengetahuan mengenai model enterprais Keusahawanan Sosial Islam – berkaitan dengan waqaf, rumah anak yatim Islam dan zakat.
3. Pengetahuan tentang perundangan yang berkaitan dengan Keusahawanan Sosial Islam – konsep halal dan syariah.
4. Pengetahuan tentang minda, semangat dalaman, ciri-ciri dan aksi Usahawan Sosial Islam – kebijaksanaan akal, emosi dan semangat dalaman atau kerohanian.
5. Pengetahuan tentang organisasi Keusahawanan Sosial Islam – enterprais yang berorientasikan keuntungan, enterprais yang tidak berorientasikan keuntungan, dan organisasi yang mempunyai kedua-dua matlamat ini.
6. Pengetahuan mengenai eko-sistem dan persekitaran yang menyumbang kepada kejayaan misi Keusahawanan Sosial Islam.

## **7.0 Penutup**

Perkembangan ilmu pendidikan keusahawanan sosial adalah berdasarkan kepada perkembangan ilmu keusahawanan yang bersusur galurkan perspektif ekonomi dan pengurusan. Perspektif ini melihat penciptaan nilai, inovasi dan agen perubahan, peluang serta kepelbagaian sumber sebagai asas untuk menerangkan fenomena keusahawanan sosial. Selain daripada kedua-dua perspektif ini, perspektif psikologi, sosiologi, sosial psikologi dan keagamaan juga telah digunakan. Namun begitu, kebanyakan pengkaji hanya menggunakan satu peringkat pendekatan iaitu samada psikologi atau sosiologi. Manakala pendekatan kepelbagaian tahap seperti

sosial psikologi jarang digunakan walhal pendekatan kepelbaaan tahap yang menggunakan perspektif sosial psikologi adalah lebih holistik. Oleh itu, artikel ini mencadangkan satu rangka kerja baru yang boleh menerangkan dan meningkatkan kefahaman tentang keusahawanan sosial terutama Keusahawanan Sosial Islam. Rangka kerja ini berteraskan tiga bidang ilmu iaitu ilmu keusahawanan, keusahawanan sosial dan ilmu agama.

Ilmu baru ini menekankan kepada peri pentingnya hubungan di antara manusia dengan manusia dan hubungan di antara manusia dan Pencipta. Hubungan atau interaksi ini berlaku di peringkat individu, organisasi, masyarakat dan persekitaran. Interaksi ini juga berlaku dalam konteks penciptaan perusahaan dan inovasi. Selain daripada sumbangan ilmu baru ini, artikel ini juga mencadangkan isi kandungan untuk Kursus Keusahawanan Sosial Islam yang lebih holistik yang berteraskan rangka kerja yang telah dicadangkan. Oleh itu, diharapkan supaya ilmu baru ini dapat meningkatkan kefahaman tentang keusahawanan sosial dan juga dapat dimanfaatkan untuk pendidikan Keusahawanan Sosial Islam.

## Rujukan

- Ab-Rahman A.A., Ramlee S.I.F., & Che-Rahim R. (2015). Nurturing Social Entrepreneurship knowledge through experience: An action research. *Proceedings of the 1<sup>st</sup> International Conference on Entrepreneurship Empowerment*, Senat Room, Malaysian National University, Kuala Lumpur, Malaysia. (Pen-drive)
- Abu-Saifan S. (2012). Social entrepreneurship: definition and boundaries. *Technology Innovation Management Review*. February 2012:22-27.
- Austin J. E., Stevenson, H. H., & Wei-Skillern, J. (2003). *Social entrepreneurship and commercial entrepreneurship: same, different, or both?* [Boston], Division of Research, Harvard Business School.

- Csikszentmihalyi M. (1996). *Creativity : flow and the psychology of discovery and invention*, New York: HarperCollinsPublishers.
- Cuff E.C., Sharrock W.W. and Francis D.W. (1990). *Perspectives in sociology*, New York: Routledge.
- Davidsson P. and Wiklund J. (2001). Levels of analysis in entrepreneurship research: Current research practice and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory & Practice* 25: 81-100.
- Diener E. (2000). Subjective well-being. The science of happiness and a proposal for a national index. *The American Psychologist* 55: 34-43.
- Hewitt J.P. (2007). *Self and society*, Boston Allyn and Bacon.
- Hollway W. (2007). Social psychology: Past and present. In: Hollway W, Lucey H and Phoenix A (eds) *Social psychology matters*. Maidenhead: Open University Press.
- John K. and Eva, K. (2012). (Dis) Embodied entrepreneurs: A Critique of entrepreneurial identity studies. file:///C:/Users/user/Downloads/6.EvaKasperovaBP.pdf. Access 09.08.15.
- Keitsch M., Sigurjonsson J., Nilsen B.F. and Spencer E. (2013). Sustainable design and social entrepreneurship – a common path toward social innovation. *Journal of US-China Public Administration* 10(6) 618 – 629.
- Martin R.L. and Osberg S. (2007). Social entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review* Spring 2007.
- Mhd-Sarif S., Sarwar A., and Ismail Y. (2013). Practice of social entrepreneurship among the muslim entrepreneurship in Malaysia. *Middle-East Journal of Scientific Research* 14(11) 1463-1470.
- Mitra, J. (2011). *Entrepreneurship, Innovation and Regional Development an Introduction*. Hoboken, Taylor & Francis.
- Power, M. J., & Dalgleish, T. (2007). *Cognition and emotion: from order to disorder*. Taylor & Francis.
- Praszkier, R. and Nowak, A. (2012). *Social Entrepreneurship: Theory and Practice*, Cambridge University Press, New York.

- Riessmoan C.K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*, Los Angeles: SAGE Publications.
- Ritchie J. and Spencer L. (2002). Qualitative data analysis for applied policy research. In: Huberman AM and Miles MB (eds) *The qualitative researcher's companion*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Rogers S.W. (2003). *Social psychology experimental and critical approaches*, Philadelphia: Open University.
- Saldaña J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*, London: SAGE Publications.
- Sivathanu B. and Bhise P. (2013). Challenges for social entrepreneurship. *International Journal of Application or innovation in engineering and management*.
- Smith, D. (2015). *Exploring innovation*. London, McGraw-Hill Higher Education.
- Townley C. and Middleton M. (1989). Sociological perspectives. In: McNeil P and Townley C (eds) *Fundamentals of sociology*. London: Century Hutchinson Ltd.
- Tracey P. and Phillips N. (2007). The distinctive challenge of educating social entrepreneurs: postscript and rejoinder to the special issue on entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education* 6(2) 264-271.
- Volkmann, C. K., Tokarski, K. O., & Ernst, K. (2012). *Social entrepreneurship and social business an introduction and discussion with case studies*. Wiesbaden, Springer Gabler.

