

ANALISIS PENERAPAN *SOCIAL BRICOLAGE* DI *SOCIAL ENTERPRISE* ANALYSIS OF

SOCIAL BRICOLAGE IMPLEMENTATION AT SOCIAL ENTERPRISE Luthfi Ridwan,

Astri Ghina

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
luthfirdwn@gmail.com, astri.ghina24@gmail.com

Abstrak

Keterbatasan sumber daya, terutama sumber daya finansial merupakan salah satu faktor yang membuat banyak *social enterprise* di Indonesia gagal untuk bertahan lama. Salah satu solusi dari permasalahan yang terjadi pada *social enterprise* adalah dengan menerapkan konsep *social bricolage*. *Social bricolage* merupakan gagasan yang menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan yang diakibatkan oleh keterbatasan sumber daya, mengoptimalkan sumber daya yang ada, dan respon terhadap peluang dalam menciptakan nilai dan pengaruh sosial ke arah yang lebih baik secara berkesinambungan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana bentuk penerapan *social bricolage* di *social enterprise*. Terdapat enam gagasan utama dari *social bricolage* yaitu *making do*, *a refusal to constraint by limitations*, *improvisation*, *social value creation*, *stakeholder participation* dan *persuasion* yang diidentifikasi dan dibahas dalam penerapannya di Bandung Creative City Forum dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *coding* data secara manual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bandung Creative City Forum telah menerapkan *social bricolage* dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk menciptakan nilai sosial di masyarakat secara berkesinambungan.

Kata kunci: *entrepreneurship*, *social entrepreneurship*, *bricolage*, *social bricolage*, *social enterprise*

Abstract

Limited resources, especially financial resources is one factors that make a lot of social enterprise in Indonesia failed to sustain. One of the solutions is to implement the social bricolage. Social bricolage is the idea that create solution to overcome the problems caused by limited resources, optimize existing resources, and response to opportunities in creating a value and social influence towards a more sustainable condition. Therefore, this study was conducted to know the extent of the social bricolage implementation in the social enterprise. There are six main idea of the social bricolage, namely making do, a refusal to constrained by limitations, improvisation, social value creation, stakeholder participation and persuasion, are identified and discussed in its implementation in Bandung Creative City Forum using a qualitative methods. Data collection techniques used in this study were in depth interviews and observation. The data analysis technique used is manual coding. The results showed that the Bandung Creative City Forum has implemented social bricolage by utilizing available resources to create sustainability social value in society.

Keyword: *entrepreneurship*, *social entrepreneurship*, *bricolage*, *social bricolage*, *social enterprise*

Pendahuluan

Indonesia memiliki beberapa permasalahan sosial yang perlu ditangani dan diselesaikan. Salah satu solusi yang dapat mengatasi permasalahan-permasalahan sosial yang timbul adalah kehadiran dan aplikasi dari *social entrepreneurship*. Perbedaan utama dari *social entrepreneurship* dan *business entrepreneurship* adalah kewirausahaan sosial berfokus dalam menghasilkan profit untuk memberikan pengaruh positif yang diberikan perusahaan pada masyarakat baik pada bidang sosial, budaya maupun lingkungan. Gerakan *social entrepreneurship* secara umum dimulai terlebih dahulu oleh tindakan atau aktivitas individu. Namun, dengan semakin berkembangnya lingkup dan dinamika dari kewirausahaan sosial, maka dibutuhkan suatu institusi yang menjadi *holding company* dari berbagai kegiatan kewirausahaan sosial yang lazim disebut sebagai *social enterprise* (Wibhawa, 2011:33). Keterbatasan sumber daya, terutama sumber daya finansial merupakan salah satu faktor yang membuat banyak *enterprise*, baik *business enterprise* maupun *social enterprise* di Indonesia gagal untuk bertahan lama. Keterbatasan sumber daya mendorong *social enterprise* untuk menemukan solusi yang inovatif dalam menggunakan sumber daya yang ada dan mendapatkan sumber daya yang baru untuk mencapai kesinambungan keuangan dan menciptakan *output* untuk kepentingan sosial. Salah satu solusi dari permasalahan yang terjadi pada *social enterprise* adalah penerapan dari *social bricolage* (Di Domineco *et al.*, 2010).

Bricolage adalah teori yang dikembangkan oleh Levi-Strauss pada tahun 1966 (Di Domenico *et al.*, 2010). *Bricolage* memiliki artian yaitu memaksimalkan sesuatu dengan sumber daya yang ada saat memecahkan

masalah dan mengeksplorasi peluang yang ada. *Bricolage* telah digunakan untuk menunjukkan *resourcefulness* dan kemampuan adaptasi pada berbagai konteks. *Bricolage* juga telah diadaptasi dalam berbagai bidang seperti pendidikan, seni, bisnis dan *entrepreneur* (Duymedjian, 2010).

Menurut Di Dominico *et al* (2010) penerapan *bricolage* pada sebuah *social enterprise* menghasilkan sebuah gagasan baru yaitu *social bricolage*. Terdapat beberapa gagasan dari *social bricolage* diantaranya *making do, a refusal to be constrained by limitation* (Baker & Nelson, 2005), *improvisation* (Miner et al. 2001), *social value creation* (Zahra et al., 2009), *stakeholder participation* (Johannisson & Olaison 2007) dan *persuasion* (Strauss, 1993). *Social bricolage* menjadi solusi untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam menciptakan nilai dan pengaruh sosial ke arah yang lebih baik secara berkesinambungan (Di Domenico, 2010).

Terbentuk dari berbagai komunitas kreatif di Kota Bandung dan bergerak sebagai organisasi non profit yang memberikan dampak positif bagi masyarakat, Bandung Creative City Forum dapat bertahan hingga saat ini dengan memanfaatkan sumber daya dengan cara yang inovatif yaitu dengan memaksimalkan potensi dari setiap komunitas yang merupakan bagian dari Bandung Creative City Forum dan melakukan kolaborasi dengan berbagai instansi dan pemerintah sebagai upaya untuk dapat memberikan *social impact* terhadap masyarakat Kota Bandung secara terus-menerus.

1. Dasar Teori

1.1 Entrepreneurship

Pengertian Kewirausahaan menurut Hisrich, Peters, dan Shepherd (2010: 6) adalah “*process of creating something new with value by devoting the necessary time and effort; assuming the accompanying financial, physic, and social risk and uncertainties; and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction*” yang memiliki arti sebagai proses dalam membuat sesuatu hal yang baru yang bernilai dengan mengabdikan waktu dan usaha yang dibutuhkan; dengan asumsi keuangan, fisik, resiko sosial dan ketidakpastian sebagai masalah; dan mendapatkan reward berupa uang dan kepuasan personal. Kewirausahaan menurut bentuk dan kegiatan atau lingkup usahanya dapat dibedakan menjadi empat jenis, seperti yang diungkapkan oleh Ciputra (Wibhawa et al : 2011:23) :

- 1) *Business Entrepreneur*. Kelompok ini terbagi menjadi dua yaitu Owner Entrepreneurship dan Professional Entrepreneur. Owner Entrepreneurship adalah para pencipta dan pemilik bisnis, adapun Professional Entrepreneur adalah orang – orang yang memiliki daya wirausaha namun mereka mempraktikkannya di perusahaan orang lain.
- 2) *Government Entrepreneur*, adalah pemimpin negara yang mampu mengelola dan menumbuhkan jiwa dan kecakapan wirausaha penduduknya.
- 3) *Social Entrepreneur*, adalah para entrepreneur yang menjalankan bisnis dengan orientasi kepentingan sosial.
- 4) *Academic Entrepreneur*. Kelompok ini adalah akademisi yang mengajar atau mengelola lembaga pendidikan dengan pola dan gaya entrepreneur sambil tetap menjaga tujuan mulia pendidikan.

1.2 Social Entrepreneurship

Kewirausahaan sosial adalah sebuah usaha untuk memecahkan masalah sosial yang saling berkaitan dan saling bergantung melalui perubahan-perubahan dan mendobrak pola-pola yang sudah ada (Light, 2008 :12). Menurut pendapat Paul C. Light (2008) *social entrepreneurship* terbentuk dari empat komponen, yaitu kewirausahaan, ide atau gagasan, peluang, dan organisasi. Berikut adalah pemikiran – pemikiran Paul C. Light mengenai ke-empat komponen tersebut:

1) Wirausaha

Menurut Light, wirausaha merupakan faktor utama dalam terjadinya aktivitas kewirausahaan sosial. Tidak akan ada aktivitas kewirausahaan sosial tanpa talenta, kreativitas, dan dorongan kewirausahaan individu yang selalu bergerak mendobrak kemapanan yang ada. Light (2008:7) menyatakan bahwa para wirausaha digambarkan sebagai seorang yang sangat erat memegang visinya. Mereka bergerak untuk mencapai visinya, yang sering kali dianggap aneh oleh orang – orang disekelilingnya.

2) Ide atau Gagasan

Ide merupakan dasar pembeda gerakan *social entrepreneurship* dan *business entrepreneurship*. Secara umum, pembeda kedua jenis *entrepreneurship* dimuka adalah bahwa *social entrepreneurship* dimulai dari ide atau gagasan untuk mengurangi dan mengatasi masalah, sementara pada *business entrepreneurship*, ide atau gagasan awalnya adalah untuk menghasilkan keuntungan sebesar – besarnya.

3) Peluang

Light (2008:8) menyatakan bahwa ketika orang lain melihat masalah, wirausaha sosial melihat peluang. Mereka tidak hanya didorong oleh pandangan mereka tentang kebutuhan sosial atau rasa empati. Namun mereka

memiliki visi tentang bagaimana meraih perbaikan dan berbagai usaha yang memastikan bahwa visi mereka tercapai. Maka dapat dikatakan bahwa peluang adalah sesuatu yang belum tentu terlihat oleh orang awam, namun dapat ditangkap oleh mereka yang memiliki jiwa wirausaha. Para wirausaha sosial ini, tidak hanya bergerak karena melihat ada sesuatu yang masih kurang benar, namun mereka melihat kesempatan untuk menjadikan segala sesuatunya menjadi lebih baik

4) Organisasi

Aktivitas *social entrepreneurship* diyakini dapat bervariasi dari mulai gerakan individu sampai ke sebuah gerakan masif.

1.3 Social Enterprise

Social Enterprise menurut Peppin (Wibhawa *et al.*, 2011) adalah sebuah organisasi yang melibatkan kegiatan perusahaan untuk kepentingan sosial, dengan kepemilikan sosial dan prinsip demokrasi sebagai pusat dari *social enterprise* tersebut.

1.4 Bricolage

Menurut Zahra *et al.*, (2009) *bricolage* adalah *entrepreneurs* yang berbisnis pada peluang yang dieksplorasi di sekitar dengan *resources* yang terbatas. *Bricolage* memiliki artian yaitu memaksimalkan sesuatu dengan sumber daya yang ada saat memecahkan masalah dan mengeksplorasi peluang yang ada (Di Domenico *et al.*, 2010).

1.5 Social Bricolage

Penerapan *bricolage* pada konteks *social entrepreneurship* menghasilkan sebuah gagasan baru yaitu *social bricolage*. Dalam penerapannya, *social bricolage* menjadi solusi dalam mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk menciptakan nilai dan pengaruh sosial ke arah yang lebih baik secara berkesinambungan (Di Domenico, 2010). *Social bricolage* terdiri dari gagasan *bricolage* pada umumnya yaitu *making do, a refusal to be constrained by limitation* (Baker & Nelson, 2005) dan *improvisation*. terdapat penambahan gagasan baru. Diantaranya adalah *social value creation* (Zahra *et al.*, 2009), *stakeholder participation* (Di Domenico *et al.*, 2010) dan *persuasion* (Di Domenico *et al.*, 2010)

1.5.1 Making Do

Gagasan pertama dari *bricolage* diidentifikasi sebagai *making do* oleh Lévi-Strauss (1966). Hal ini mengacu pada sebuah proses dimana *bricoleurs* mendapatkan sumber daya dan menyatukan sumber daya tersebut dalam cara yang baru untuk menyelesaikan permasalahan dan respon terhadap peluang. *Making do* diterapkan di *social enterprise* karena *social enterprise* beroperasi dibawah asumsi dari kelangkaan sumber daya yang ekstrem (Peredo & Chrisman, 2006).

1.5.2 Refusal to Enact or Be Constrained by Limitations

Gagasan kedua dari *bricolage* diidentifikasi oleh Baker & Nelson (2005) sebagai *refusal to enact or be constrained by limitations*. Hal ini mengacu pada upaya untuk menguji dan atau meniadakan keterbatasan yang ada yang disebabkan oleh peraturan politik dan institusional.

1.5.3 Improvisation

Menurut Di Domenico *et al* (2010), komponen ketiga dari model *bricolage* adalah *improvisation*. Improvisasi dalam konteks ini disebutkan dengan menginisiasi beberapa proyek dan secara konstan merespon pada peluang yang potensial. Improvisasi terkait dengan mengadaptasi standar cara kerja dan pemikiran yang kreatif untuk menghadapi keterbatasan sumber daya yang ada pada lingkungan.

1.5.4 Social Value Creation

Tujuan utama dari *social enterprise* adalah *social value creation* (Zahra *et al.*, 2009). Saat *social enterprise* memiliki beberapa format, tujuan dan bisnis model, tujuan umum dari *social enterprise* adalah untuk berkontribusi dalam menyelesaikan masalah sosial dengan menciptakan nilai sosial di masyarakat.

1.5.5 Stakeholder Participation

Partisipasi *stakeholder* secara aktif dalam *creation, management* dan *governance* dari *social enterprise* merupakan salah satu komponen penting dari *social bricolage* (Di Domenico *et al.*, 2010). Keterikatan *Stakeholder* memiliki dua keunggulan dari mengaktifkan akses ke sumber daya yang spesifik dan juga membangun ketertarikan dan dukungan dari *stakeholder* terhadap *social enterprise*.

1.5.6 Persuasion

Persuasi merupakan gagasan terakhir dari *social bricolage* (Di Domenico *et al.*, 2010). Persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu itu atau pada waktu yang akan datang.

2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif, dimana data dan informasi diperoleh dengan menggunakan observasi, *semi-structured interview* dan studi dokumentasi. Objek pada penelitian ini adalah Bandung Creative City Forum dan narasumber dari penelitian ini adalah Ketua Umum, Direktur Program, dan Koordinator Program Kampung Kreatif dari Bandung Creative City Forum,

3 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, berikut merupakan analisis penerapan *social bricolage* di Bandung Creative City Forum.

3.1 Making Do

Gagasan pertama dari *bricolage* diidentifikasi sebagai *making do* oleh Lévi-Strauss (1966). Hal ini mengacu pada sebuah proses dimana *bricoleurs* mendapatkan sumber daya dan menyatukan sumber daya tersebut dalam cara yang baru untuk menyelesaikan permasalahan dan memberikan respon terhadap peluang. Dalam hal ini, Bandung Creative City Forum merupakan organisasi *non profit, non government* dan *voluntaree based* yang terdiri dari berbagai komunitas kreatif yang ada di Kota Bandung. Bandung Creative City Forum bergerak di bidang pengembangan potensi ekonomi dan sosial budaya secara kreatif di Kota Bandung. Bandung Creative City Forum membuat sebuah metode yang belum pernah digunakan sebelumnya yang dinamakan *Design Action* yang merupakan sebuah metodologi yang digunakan oleh Bandung Creative City Forum dalam merancang suatu program yang memberikan dampak positif di masyarakat dan juga mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi di masyarakat dengan cara yang kreatif. *Design Action* memiliki beberapa tahapan, diantaranya adalah empati, observasi, ideasi, *prototype* dan *co-desain*. Selain itu, Bandung Creative City Forum juga menciptakan sebuah gagasan terkait komponen-komponen yang terlibat dalam pengembangan ekonomi kreatif dan pembangunan kota yang dinamakan *quadro helix*. Dalam gagasan ini, terdapat empat komponen yang terlibat dalam pola pengembangan ekonomi kreatif dan pembangunan kota. Diantaranya adalah pemerintah, komunitas, akademisi dan *business*.

3.2 A Refusal To Constraint By Limitations

Gagasan kedua dari *bricolage* diidentifikasi oleh Baker & Nelson (2005) sebagai *refusal to enact or be constrained by limitations*. Hal ini mengacu pada upaya untuk menguji dan atau meniadakan keterbatasan yang ada yang disebabkan oleh peraturan politik dan institusional. Penangkalan keterbatasan yang ditetapkan oleh lingkungan telah diilustrasikan dengan fakta bahwa banyak *social enterprise* melakukan cara yang kreatif dalam respon terhadap meningkatnya tekanan untuk membuat aliran pendapatan yang baru dikarenakan pendapatan kontribusi mengalami penurunan, seperti pemotongan dana dari pendanaan pemerintah.

Dalam mengatasi keterbatasan yang timbul akibat peraturan institusional dari pemerintah, Bandung Creative City Forum terlebih dahulu menjalin koneksi dengan pemerintah dan ikut serta dalam merekomendasikan dan mendukung peraturan-peraturan dari pemerintah kota yang mendukung perkembangan dari ekonomi kreatif kepada pemerintah kota. Lalu, Bandung Creative City Forum secara kooperatif melakukan kolaborasi dengan pemerintah melalui program-program yang memberikan dampak positif pada masyarakat Bandung Creative City Forum menerapkan gagasan 3 C yaitu *connection, collaboration and commerce*. Bandung Creative City Forum secara aktif membangun dan memperluas *networking* dengan komponen-komponen dari *quadro helix* lalu berkolaborasi melalui program-program yang memberikan dampak positif dari masyarakat dan *output* dari kolaborasi tersebut adalah peningkatan pertumbuhan ekonomi pada komponen-komponen dari *quadro helix* tersebut dan menjadi solusi untuk keterbatasan sumber daya finansial dan sumber daya manusia dari Bandung Creative City Forum.

3.3 Improvisation

Menurut Di Domenico *et al* (2010), komponen ketiga dari model *bricolage* adalah *improvisation*. Improvisasi dalam konteks ini disebutkan dengan menginisiasi beberapa proyek dan secara konstan merespon pada peluang yang potensial. Improvisasi terkait dengan mengadaptasi standar cara kerja dan pemikiran yang kreatif untuk menghadapi keterbatasan sumber daya yang ada pada lingkungan. Pada Gagasan ini, Bandung Creative City Forum melakukan improvisasi dan inovasi pada program-programnya. Fokus program utama dari Bandung Creative City Forum terbagi menjadi 4 program. Program utama dari Bandung Creative City forum adalah HelarFest, Simpul Institute, Kampung Kreatif dan Design Action. Tercatat lebih dari 250 program telah dilaksanakan oleh Bandung Creative City Forum dari tahun 2008 hingga saat ini. Bandung Creative City Forum

menggunakan metodologi *design thinking* dalam merancang suatu program, dimulai dari observasi hingga *prototype* untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di lapangan dan membuat program dengan skala *urban acupuncture*, yaitu program dengan skala kecil akan tetapi secara konsisten memberikan dampak positif terhadap masyarakat serta memberikan jejak sosial dan budaya, fisik dan ekonomi.

3.4 Social Value Creation

Gagasan keempat dari *Social Bricolage* adalah *social value creation* dimana tujuan utama dari sebuah *social enterprise* adalah menciptakan nilai sosial di masyarakat (Zahra et al., 2009). Saat *social enterprise* memiliki beberapa format, tujuan dan bisnis model, tujuan umum dari *social enterprise* adalah berkontribusi dalam menyelesaikan masalah sosial dengan menciptakan nilai sosial di masyarakat. Dalam hal ini, Bandung Creative City Forum mengadakan program-program yang diharapkan mampu meninggalkan jejak sosial budaya, jejak fisik dan jejak ekonomi di masyarakat. Ketiga jejak tersebut diharapkan secara kumulatif mampu menciptakan *creative citizen*, dimulai dari individu-individu yang memiliki pola pikir kreatif yang mampu memecahkan permasalahan-permasalahan yang ada di Kota Bandung dengan solusi yang kreatif dan *sustainable*.

3.5 Stakeholder Participation

Gagasan kelima dari *social bricolage* adalah *stakeholder participation*, dimana sebuah *social enterprise* harus melibatkan *stakeholder* dalam proses organisasi tersebut. Partisipasi *stakeholder* secara aktif dalam *creation, management* dan *governance* dari *social enterprise* merupakan salah satu komponen penting dari *social bricolage* (Di Domenico et al., 2010). Keterikatan *Stakeholder* memiliki dua keunggulan dari mengaktifkan akses ke sumber daya yang spesifik dan juga membangun ketertarikan dan dukungan dari *stakeholder* terhadap *social enterprise*. Dalam hal ini, Pengurus inti dari Bandung Creative City Forum bertugas untuk mengambil keputusan-keputusan strategis dan teknis terkait perencanaan jangka panjang dari visi dan misi Bandung Creative City Forum, sedangkan pengambilan keputusan yang bersifat teknis untuk program-program, diserahkan kepada koordinator masing-masing program. Setelah keputusan strategis diambil, Bandung Creative City Forum menggunakan berbagai media sosial dan *offline* untuk mengkomunikasikan keputusan tersebut ke *stakeholder*. Dalam pelaksanaan keputusan, Bandung Creative City Forum menerapkan gagasan *connection, collaboration*, dan *commerce* dengan *stakeholder* yang terlibat dalam keputusan tersebut. Setelah keputusan dilakukan, Bandung Creative City Forum selalu melakukan evaluasi terkait keputusan-keputusan yang sudah dijalankan sesuai dengan metode *design action*, dimana setelah tahap *prototype* dilakukan, ada tahap *co-desain* yaitu evaluasi menyeluruh terhadap keputusan yang telah dibuat.

3.6 Persuasion

Persuasi merupakan gagasan terakhir dari *social bricolage* (Di Domenico et al., 2010). Persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu itu atau pada waktu yang akan datang. Persuasi adalah pusat dari setiap *start up* dan digunakan untuk mengakses sumber daya melalui *social assets* seperti pertemanan, kegemaran, kepercayaan, obligasi, dan rasa terimakasih adalah kunci dari persuasi (Preece, 2013).

Dalam memperluas *networking*, Bandung Creative City Forum menjadikan komunitas dan individu yang telah bergabung sebagai agen dari Bandung Creative City Forum untuk melakukan persuasi secara *in line* pada *stakeholder* yang belum bergabung untuk ikut serta bergabung dengan Bandung Creative City Forum. Selain itu, Bandung Creative City Forum juga mengembangkan dan melakukan program-program kreatif untuk menarik minat dari *stakeholder* yang belum bergabung untuk dapat ikut berpartisipasi dalam memberikan dampak sosial ke masyarakat.

4 Kesimpulan

Bandung Creative Cit Forum telah menerapkan *social bricolage* dalam proses akuisisi dan pemanfaatan sumber daya dalam mengatasi permasalahan yang ditimbulkan oleh keterbatasan sumber daya dalam memberikan dampak positif ke masyarakat. Dalam gagasan *making do*, Bandung Creative City Forum menciptakan metodologi baru dalam penyelesaian masalah yang dinamakan *design action*. Selain itu Bandung Creative City Forum menciptakan gagasan baru untuk pembangunan kota kreatif yang melibatkan empat komponen *stakeholder* yang dinamakan *quadro helix*. Dalam mengatasi permasalahan yang timbul akibat keterbatasan sumber daya manusia, finansial dan peraturan institusi, Bandung Creative City Forum menggunakan metode 3C yaitu *connect, collaborate* dan *commerce*. Bandung Creative City Forum melakukan improvisasi dan inovasi pada program-programnya untuk dapat memberikan dampak sosial ke masyarakat. Tujuan Utama dari Bandung Creative City Forum adalah memberikan jejak sosial budaya, jejak fisik dan jejak sosial budaya yang secara kumulatif dapat menciptakan *creative netizen*. Dalam pelaksanaan proses organisasinya, Bandung Creative City Forum melibatkan *stakeholder* dalam proses pengambilan keputusan hingga evaluasi dari keputusan tersebut dan Bandung Creative City Forum memanfaatkan *stakeholder* yang telah bergabung dengan Bandung Creative City Forum dan program-program kreatif untuk mengajak *stakeholder* yang belum bergabung

untuk dapat ikut berpartisipasi dengan Bandung Creative City Forum dalam memberikan dampak positif ke masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi penerapan *social bricolage* di *social enterprise*. Selain itu Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan metode lain yang umum digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai penerapan *social bricolage* dari sisi eksternal seperti misalnya menyebarkan kuesioner yang merupakan bagian dari metode kuantitatif kepada komunitas dari Bandung Creative City Forum sehingga dapat memperkaya ilmu dari topik penelitian ini.

Daftar Pustaka:

- Baker, T. & Nelson, R. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50, 329–366.
- Di Domenico, L., Haugh, H. & Tracey, P. (2010) Social bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 34(4), 681–703.
- Duymedjian, R. & Rüling, C.-C. (2010) Towards a Foundation of Bricolage in Organization and Management Theory. *Organization Studies*, 31(2), 133–151.
- Hisrich, R.D., Peters, M.P., & Shepherd, D.A. (2010). *Entrepreneurship*. (8th Ed) Boston, United States: McGraw Hill.
- Lévi-Strauss, C. (1966). *Levi-Strauss/Weightman: Savage Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Light, Charles Paul (2008) *The Search of Social Entrepreneurship*. Brooking Institution Press
- Wibhawa Budhi & Santosa Tri Raharjo. (2011). *Social Entrepreneurship, Social Enterprise, & Corporate Social Responsibility*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., and Shulman, J. M. (2009). “A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges.” *Journal of business venturing*, 24(5), 519-532.