

**PENGARUH PROGRAM KEWIRAUSAHAAN SOSIAL TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK. STUDI KASUS KOMUNITAS DISABILITAS
BANDUNG, INDONESIA.**

Bob Foster

Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia, Bandung

Email : foster.unibi@gmail.com

Abstract

Difabel Punya Karya (DPK) is a social program formed by several people who concern about the equal employment rights for people with disabilities, especially in Bandung, Indonesia. The primary objective of DPK is to empower people with disabilities by providing entrepreneurial expertise starting from producing goods for the marketing process. Furthermore, DPK produces superior products marketed through social media and exhibitions in Bandung. The problem that arises in this social program is the level of consumers' trust in the DPK's brand itself. Brands Trust is a challenge for the success of the DPK program. This study tries to discover the effect of social entrepreneurship on brand trust in DPK program based on the social entrepreneurship theory by Shane & Venkataraman (2000) and Ballester (2004)'s brand trust theory. This study uses Partial Least Square (PLS) for data analysis, explanatory methods, and simple random sampling.

Keyword : *Social Entrepreneurship, Brand, Brand Trust, Community.*

**PENGARUH PROGRAM KEWIRAUSAHAAN SOSIAL TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK. STUDI KASUS KOMUNITAS DISABILITAS
BANDUNG, INDONESIA.**

Abstrak

Difabel Punya Karya (DPK) adalah program sosial yang dibentuk oleh beberapa orang yang peduli terhadap kesetaraan hak di lapangan kerja untuk para penyandang cacat terutama di Bandung Indonesia. Tujuan utama DPK adalah untuk memberdayakan penyandang cacat dengan memberikan keahlian kewirausahaan mulai dari memproduksi barang sampai ke proses pemasaran. Sehingga nantinya, DPK menghasilkan produk unggulan yang dipasarkan melalui media sosial dan pameran di Bandung. Permasalahan yang muncul dalam program sosial ini adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek DPK itu sendiri. Kepercayaan pada merek menjadi tantangan bagi kesuksesan program DPK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh wirausaha sosial terhadap kepercayaan merek dalam program DPK berdasarkan teori kewirausahaan sosial oleh Shane & Venkataraman (2000) dan kepercayaan merek berdasarkan Ballester, (2004) Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk analisis data, metode penjelasan dan sampling acak sederhana.

Kata kunci: Kewirausahaan Sosial, Merek, Kepercayaan Merek, Komunitas.

PENDAHULUAN

Saat ini peluang untuk bekerja bagi penyandang disabilitas di Indonesia khususnya di Bandung telah mengalami perkembangan yang signifikan, yaitu sebanyak 5.701 warga Bandung penyandang cacat telah dilindungi oleh Peraturan Daerah yang mengacu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang penyandang cacat, bahwa ada 25 hak penyandang cacat yang harus dipenuhi. Pemenuhan hak untuk meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan para penyandang disabilitas dilakukan melalui pengakuan, penghormatan, dan perlindungan atas hak-hak mereka. Di Bandung, fenomena ini terlihat pada kurangnya lapangan pekerjaan bagi para penyandang disabilitas di beberapa perusahaan swasta dan pemerintah. Banyak dari mereka menggantungkan harapan hidup mereka pada program kewirausahaan atau kewirausahaanlah yang membantu memberikan perlindungan bagi wirausaha penyandang cacat dalam bentuk komunitas.

Komunitas DPK adalah salah satu komunitas yang hadir di kota Bandung dengan tujuan memfasilitasi, memberikan arahan dan pelatihan bagi para penyandang cacat yang memiliki keinginan kuat untuk menghasilkan karya-karya berharga. DPK sendiri telah berjalan selama dua tahun mulai dari tahun 2015. Pergerakan DPK dari hulu hingga hilir berkaitan dengan kendala, dari proses produksi, kontrol kualitas, pemasaran, dan cara mengelola modal DPK melalui semua anggota. Bentuk DPK dapat dikategorikan sebagai kewirausahaan sosial dimana DPK tidak mengenakan biaya kepada anggota untuk pelatihan dan bantuan yang diberikan. Kewirausahaan sosial dirumuskan oleh Prof J. Factors yang menggambarkan kewirausahaan sosial: Mengadopsi misi, mengenali dan berinovasi terus-menerus, beradaptasi dengan pembelajaran; bertindak dengan berani; dan menunjukkan rasa akuntabilitas yang tinggi (Boschee, 2003: 2). Mengacu pada definisi, komunitas DPK adalah milik gerakan

Foster,

Pengaruh Program Kewirausahaan Sosial Terhadap Kepercayaan Merek. Studi Kasus Komunitas Disabilitas Bandung, Indonesia

wirausaha sosial.

Berdasarkan pengalaman 2 (dua) tahun terakhir DPK, masalah utama yang muncul di samping modal adalah kepercayaan konsumen pada produk yang dihasilkan oleh penyandang cacat. Kualitas produk sering dipertanyakan dalam pameran produk atau layanan sosial yang dimiliki oleh DPK. Dari 100 (seratus) pembeli produk DPK, mayoritas 80 (delapan puluh) persen pertama mempertanyakan kontrol kualitas produk terutama produk makanan ringan. Berdasarkan permasalahan tersebut, komunitas DPK mempromosikan program pelatihan dengan mengundang para ahli di bidang pengendalian mutu dengan tujuan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek DPK sendiri yang sebelumnya dipertanyakan oleh konsumen. Hal ini terkait dengan definisi kepercayaan merek itu sendiri yang diungkapkan Chi et al., (2009) bahwa kepercayaan merek berkaitan dengan bagaimana konsumen mempercayai suatu merek yang memiliki kualitas, keandalan, dan menawarkan layanan purna jual kepada mereka. DPK belum mengevaluasi bagaimana strategi kewirausahaan sosial ini dapat memperoleh kepercayaan dari merek DPK. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak pemberdayaan strategi yang berkaitan dengan program kewirausahaan sosial melalui kepercayaan merek.

TINJAUAN LITERATUR

Bentuk dan Dimensi Kewirausahaan Sosial

Gambaran kewirausahaan sosial itu terbatas, jika batasan tidak ada, istilah kewirausahaan sosial akan terbuka lebar dan tidak spesifik. Ada bentuk-bentuk kegiatan yang perlu dipisahkan dari mendefinisikan kewirausahaan sosial. Hal yang pertama adalah penyediaan layanan sosial. Dalam hal ini, individu yang berani dan berkomitmen mengidentifikasi keseimbangan stabil yang tidak menguntungkan. Hal yang kedua adalah aktivisme sosial. Beberapa aspek karakteristik pengusaha adalah kreativitas, keberanian, dan ketabahan (Hadian et al., 2015).

Dari banyak definisi yang ada, masing-masing menekankan aspek dan dimensi kewirausahaan sosial yang berbeda. Satu kelompok peneliti mengacu pada kewirausahaan sosial sebagai prakarsa nirlaba untuk mencari alternatif strategi pendanaan dan skema kesepakatan manusia untuk menciptakan nilai sosial (Mair & Noboa, 2006; Austin, 2006). Kewirausahaan sosial juga dipahami sebagai penggunaan inovatif kombinasi sumber daya untuk mengejar peluang yang mengarah pada penciptaan organisasi dan / atau praktik yang menghasilkan dan mempertahankan manfaat sosial (Mair & Marti, 2006). Kewirausahaan sosial adalah kegiatan yang mengandung relasi, lembaga, organisasi, dan praktik yang menopang manfaat sosial (Raudsaar & Kaseorg, 2013).

Dimensi kewirausahaan sosial berdasarkan empat komponen kerangka Gartner untuk penciptaan usaha baru: individu, proses, organisasi, dan lingkungan (Gartner, 1985: 701) dan faktor lain yang terkait: ekonomi, psikologi kepribadian, dan strategi (Mitchell et al., 2002). Penelitian oleh Turner dan Martin (2005), yang berfokus pada kapasitas yang dibutuhkan oleh proyek berbasis masyarakat untuk mengatasi kebijakan yang dinamis, membuat perbedaan antara keterampilan manajerial dan kewirausahaan. Turner & Martin (2005) mengemukakan lima tema yang sejalan dengan perspektif individu untuk kewirausahaan sosial, yaitu keterampilan, latar belakang, wacana, demografi, dan motif.

Bentuk dan Dimensi Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai harapan keandalan dan niat dari suatu merek, oleh karena itu kepercayaan merek mencerminkan dua hal: keandalan merek dan intensitas merek (Ballester, 2004). Dimensi pertama kepercayaan merek adalah keandalan merek yang berasal dari kepercayaan konsumen yaitu produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi atas merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan konsumen. Keandalan merek sangat penting untuk penciptaan kepercayaan merek hal ini

Foster,

Pengaruh Program Kewirausahaan Sosial Terhadap Kepercayaan Merek. Studi Kasus Komunitas Disabilitas Bandung, Indonesia

dikarenakan oleh adanya kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan yang dapat membuat konsumen percaya untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan mereka yang terancam. Dimensi kedua kepercayaan merek adalah ketegangan merek berdasarkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat memprioritaskan kepentingan konsumen jika terjadinya suatu masalah yang muncul secara tidak terduga dari mengkonsumsi produk tersebut. Kedua bagian kepercayaan merek terletak pada peringkat konsumen subyektif yang didasarkan persepsi konsumen mengenai manfaat yang dapat diberikan oleh produk atau merek.

Chaudhuri & Holbrook (2001) menyatakan bahwa kepercayaan merek sebagai kemampuan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi-fungsi yang diekspresikannya. Menurut Sidharta et al., (2017) kepercayaan pada merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa merek yang memiliki citra positif adalah jaminan kualitas produk. Dampaknya dapat membuat konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan berkaitan dengan keyakinan mereka atas merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan adalah perasaan pelanggan kepada perusahaan dari kepercayaan yang diungkapkan oleh pesan, pelanggan percaya kepercayaan merek yang berasal dari kepedulian perusahaan untuk pelanggan bahwa citra dan merek kualitas, inovasi merek (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995; Kang & Hustvedt, 2014; Han et al., 2015; Lee et al., 2015). Singh & Sirdeshmukh (2000) mendeskripsikan konsumen dengan evaluasi kepercayaan perusahaan setelah membeli suatu produk, dan dapat menyebabkan penurunan loyalitas jangka panjang lebih lanjut oleh hubungan dari pengaruh kesetiaan. kepercayaan merek adalah konsumen yang ingin mempercayai inisiatif mereka, dan mempercayai produk

yang diberikan merek (Chatterjee & Chaudhuri, 2005).

Kerangka Teoritis

Beberapa penulis melakukan pendekatan kewirausahaan sosial dari perspektif nirlaba dan mendefinisikannya sebagai kegiatan membawa keahlian bisnis dan keterampilan berbasis pasar ke sektor non-profit (Boschee & McClurg, 2003). Pendekatan ini mencakup penekanan untuk mendapatkan penghasilan yang independen dari subsidi dan hibah dan kadang-kadang termasuk nirlaba yang menjalankan bisnis kecil untuk mencari laba guna membantu mempertahankan biaya organisasi. Selain itu, nirlaba ini mengadopsi teknik manajemen sektor swasta agar lebih efisien dalam menyediakan dan memberikan layanan sosial mereka. Juga fokus pada membawa perubahan sosial dan memandang kewirausahaan sosial sebagai domain antar-sektor dimana struktur hukum dan kepemilikan sektoral kurang penting dan perubahan sosial *pre-vails* (Peredo & McLean, 2006). Dalam pandangan ini, "kewirausahaan sosial merupakan istilah payung untuk sejumlah besar praksis internasional yang inovatif dan dinamis dan wacana di sektor sosial dan lingkungan" (Nicholls, 2006: 5).

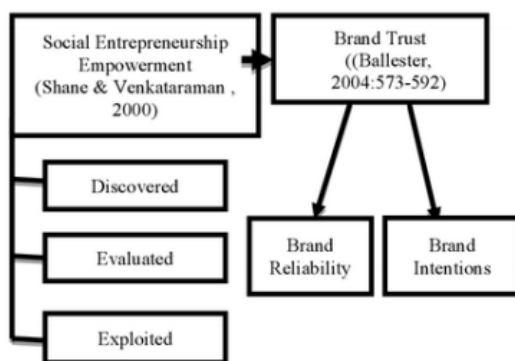
Untuk mendapatkan kewirausahaan sosial lebih disarankan untuk membawa orang-orang yang memiliki keterampilan kepemimpinan dan kepercayaan diri bersama dengan orang-orang yang menunjukkan ide inovatif (Thompson, Alvy, & Lees, 2000). Pandangan lain datang dari Sharir dan Lerner bahwa ada permintaan untuk keberlanjutan dan lingkungan yang layak. Program inkubator ini akan menjawab beberapa kebutuhan dengan memberikan pelatihan, saran teknis, jaringan atau perencanaan keuangan untuk meningkatkan pengetahuan tentang wirausahawan sosial dan keahlian sehingga kualitas produk dan layanan memenuhi kecocokannya sendiri dengan kebutuhan konsumen (Sharir & Lerner, 2006: 16). Pandangan yang lebih luas dari dimensi ini dari Shane & Venkataraman (2000) mencakup perspektif kedua yang meneliti bagaimana peluang untuk menciptakan barang dan jasa di masa

Foster,

Pengaruh Program Kewirausahaan Sosial Terhadap Kepercayaan Merek. Studi Kasus Komunitas Disabilitas Bandung, Indonesia

depan ditemukan, dievaluasi, dan dieksploitasi.

Karakteristik produk yang dihasilkan oleh perusahaan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pelatihan pemeliharaan membuat produk dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah masalah pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan, yang berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen produk atau layanan yang diukur berdasarkan persyaratan yang diinginkan oleh konsumen, kualitas produk yang lebih baik dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepercayaan merek. Dari teori dan penelitian di atas, ada keterkaitan antara pemberdayaan dalam kewirausahaan sosial melalui pelatihan sebagai individu, proses, organisasi, dan lingkungan yang mendukung dapat menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas sehingga dapat memperoleh kepercayaan merek itu sendiri. Inilah kerangka teoretis untuk pencarian penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka teoretis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kausal atau eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana data informasi dikumpulkan dari populasi, data dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengukur pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Sugiono (2005) mendeskripsikan desain penelitian eksplanatif dan *cross-sectional*, yaitu bagaimana variabel yang diteliti akan

menjelaskan objek yang diteliti dan mengumpulkan data dan observasi hanya dilakukan satu kali. Semua data yang diperoleh akan diproses dengan analisis kuantitatif. Populasi diambil oleh peneliti dari jumlah konsumen yang mengetahui produk DPK dan sudah membeli atau tertarik untuk membeli produk DPK.

Berdasarkan populasi yang ada maka dapat ditentukan sampel, teknik sampling untuk menentukan sampel konsumen DPK peneliti menggunakan *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan atau penentuan sampel dari populasi acak tanpa mempertimbangkan tingkat strata di populasi.

Analisis data untuk penelitian ini menggunakan Metode Partial Least Square dengan beberapa pertimbangan bahwa pemodelan PLS dapat didasarkan pada (1) teori, (2) hasil penelitian empiris, (3) analogi, hubungan antar variabel dalam disiplin lain, (4) hal-hal normatif, misalnya peraturan pemerintah, undang-undang dan sebagian lagi, (5) hubungan rasional lainnya. Jadi dasar teoritis pada PLS dapat kuat, lemah dan bahkan eksploratif. Pertimbangan lain menggunakan PLS adalah ukuran sampel yang diperlukan dalam metode lain cukup besar, dalam banyak referensi dianjurkan untuk berjumlah 100-200 sampel. Sedangkan sampel PLS kecil (minimal 30-50) dapat diterapkan. Dalam PLS untuk mencapai kelayakan model yang lebih baik diperlukan dalam model lain, sedangkan di PLS hal ini tidak perlu modifikasi model. Metode PLS ini dijalankan dengan menggunakan perangkat lunak XLSTAT.

Instrumentasi dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan data. Survei merupakan kegiatan dimana sekelompok orang atau barang dipelajari dengan mengumpulkan dan menganalisis data hanya dari beberapa orang atau barang yang dianggap mewakili seluruh kelompok. Dapat dikatakan, hanya sebagian populasi yang diteliti dan hasil dari ini langsung menjadi umum untuk seluruh penduduk. Pakar lain mendefinisikan survei menilai opini publik atau karakteristik individu dengan menggunakan kuesioner dan metode

Foster,

Pengaruh Program Kewirausahaan Sosial Terhadap Kepercayaan Merek. Studi Kasus Komunitas Disabilitas Bandung, Indonesia

sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber data sebagai berikut:

1. Sumber data primer, data diperoleh langsung dari produk DPK konsumen.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan mempelajari bahan pustaka yang terkait dengan masalah yang akan dibahas, baik dalam bentuk buku, ketetapan yang berlaku, dan materi lainnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan adalah:

1. Observasi, yang merupakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan terhadap objek yang diteliti dan mencatat berbagai gejala yang dianggap penting dan terkait dengan objek penelitian.
2. Wawancara, yang merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan dan komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan pejabat Difabel Punya Karya dan anggota komunitas DPK itu sendiri.
3. Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah tersedia dalam bentuk pilihan ganda, dengan maksud untuk memudahkan responden dalam menjawab

Sebuah kuesioner yang dirancang oleh peneliti berjudul "Pengaruh Program Kewirausahaan Sosial Terhadap Kepercayaan Merek. Studi Kasus Komunitas Penyandang Cacat Bandung, Indonesia" juga digunakan dalam penelitian ini. Instrumen ini terstruktur dalam mode Likert yang dimodifikasi, pada skala empat poin, mulai dari "sangat setuju" (SA), melalui "setuju" (A), "tidak setuju" (D) hingga "sangat tidak setuju" (SD). Subyek kemudian diinstruksikan untuk menanggapi tingkat kesesuaian mereka dengan pernyataan yang terdapat dalam instrumen. Isi instrumen didasarkan pada temuan wawancara yang dilakukan dengan konsumen dari produksi DPK Kota Bandung

serta informasi dari literatur yang ditinjau. Dalam proses validasi penelitian ini, salinan kuesioner dan salinan pertanyaan penelitian diberikan kepada 50 (lima puluh) konsumen yang sudah membeli produk DPK atau tertarik untuk membeli produk DPK. Konsumen ini menjawab pertanyaan penelitian dan kuesioner dengan hati-hati untuk memastikan kelayakan dan kecukupan instrumen. Untuk mengetahui apakah instrumen layak atau tidak untuk dimasukkan dalam analisis, uji validitas dan reliabilitas pertama menggunakan Metode Partial Least Square. pendekatan pemodelan (PLS) mengidentifikasi item properti psikometrik atau pengukuran menggunakan analisis faktor. Dalam pendekatan ini, akar kuadrat dari nilai beban faktor (pemuatan faktor) diartikan sebagai keandalan item. Item yang memiliki nilai beban faktor besar menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruksi laten yang juga mendukung keandalan yang tinggi.

Kriteria validitas diukur dengan *convergent validity*. Indikator dikatakan valid dengan *convergent validity value loading* 0,7 tetapi untuk penelitian awal *value development loading* 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup, dan dapat juga ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50. Keandalan konstruk diukur dengan *Composite Reliability* dan Cronbach Alpha. Konstruk dikatakan handal jika memiliki nilai *Composite Reliability* dan Cronbach Alpha di atas 0,70 (Ghozali, 2008).

Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dengan metode PLS (β , γ , dan λ) diproses oleh Resampling Bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Statistik uji yang digunakan adalah t statistik atau uji t. Penerapan metode resampling, yang memungkinkan pemberlakuan data bebas yang didistribusikan tidak memerlukan asumsi distribusi normal, juga tidak membutuhkan sampel besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dijalankan dengan t-test, ketika

Foster,

Pengaruh Program Kewirausahaan Sosial Terhadap Kepercayaan Merek. Studi Kasus Komunitas Disabilitas Bandung, Indonesia

diperoleh dengan p-value \leq. Peneliti mengusulkan hipotesis statistik sebagai berikut:

H1: $r \neq 0$: Ada pengaruh positif antara program kewirausahaan sosial terhadap kepercayaan merek.

Ho: $r = 0$: Ada pengaruh positif antara program kewirausahaan sosial terhadap kepercayaan merek.

Dengan syarat:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = Ho ditolak dan H1 diterima.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = Ho diterima dan H1 ditolak.

HASIL PENELITIAN

Hasil dan Pembahasan

Kuesioner validity and reliability

Tabel 1: *Measured item validity*

| Cross-loadings (Monofactorial manifest variables): | | |
|--|-------------------------|-------------|
| | Social Entrepreneurship | Brand Trust |
| Discovery | 0.937 | 0.694 |
| Evaluated | 0.924 | 0.568 |
| Exploited | 0.958 | 0.547 |
| Brand Intention | 0.531 | 0.938 |
| Brand Intention | 0.565 | 0.961 |

Dari Tabel 1 di atas, hasil pengolahan data dari kuesioner menggunakan perangkat lunak XLSTAT. Indikator dalam nilai validitas konvergen masing-masing variabel memiliki faktor loading lebih dari 0,50 artinya pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat merepresentasikan variabel kewirausahaan sosial dan kepercayaan merek dalam penelitian ini, semakin tinggi faktor loading semakin tinggi validitasnya.

Tabel 2: *Measured item reliability*

| Latent Variable | DIMENSIONS | CRONBACH'S ALPHA | CRITICAL VALUE | EIGENVALUES |
|-------------------------|------------|------------------|----------------|-------------|
| Social Entrepreneurship | 3 | 0.962 | 1 | 4.34 |
| | | | | 0.245 |
| | | | | 0.164 |
| Brand Trust | 2 | 0.946 | 1 | 2.707 |
| | | | | 0.181 |

Dari Tabel 2 di atas, hasil pengolahan data dari kuesioner

menggunakan perangkat lunak XLSTAT menunjukkan bahwa konstruk masing-masing variabel memiliki Alpha Cronbach lebih dari 0,70 berarti pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya dan dapat merepresentasikan variabel kewirausahaan sosial dan kepercayaan merek dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3: *R² measured r² (kepercayaan merek)*

| R ² | F | P r > F | R ² (Bootstrapping) | Standard error | Critical ratio (CR) | Lower bound (95%) | Upper bound (95%) |
|----------------|---------|---------|--------------------------------|----------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| 0.736 | 135.952 | 0 | 0.744 | 0.047 | 15.803 | 0.627 | 0.816 |

Table 4: *Measured path coefficient path coefficients (kepercayaan merek)*

| Latent variable | Value | Standard error | t | P r > t | p ² | Critical ratio (CR) | Lower bound (95%) | Upper bound (95%) |
|-------------------------|-------|----------------|-------|----------|----------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Social Entrepreneurship | 0.487 | 0.058 | 4.136 | 0 | 0.001 | 4.258 | 0.13 | 0.351 |

Dari Tabel 3 dan 4 di atas, dapat dilihat dari t statistik > t tabel, di mana t tabel untuk n = 50 (df-2) dan Alpha 0,05 adalah 2,011 sedangkan t statistik 4,136 berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Untuk P Value <math>< 0,05</math> yaitu 0,000 > 0,05 berarti variabel signifikan dari social entrepreneurship mempengaruhi kepercayaan merek, untuk besarnya pengaruh terlihat pada tabel 3 nilai R² sama dengan 0,736 atau 73,6%.



Gambar 2: Hasil uji hipotesis menggunakan metode PLS

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh wirausaha sosial terhadap kepercayaan merek adalah 73,6%. Pada

Foster,

Pengaruh Program Kewirausahaan Sosial Terhadap Kepercayaan Merek. Studi Kasus Komunitas Disabilitas Bandung, Indonesia

tingkat tes $\alpha = 0,05$ dan menurut klasifikasi reliabilitas yang digunakan menurut Guilford di Sugiyono, (2005: 216) angka ini berada di kisaran antara 0,70 - 0,90 dengan kriteria Keandalan Kuat. Namun, program DPK sendiri perlu dievaluasi secara berkala. Selain itu, peningkatan kapasitas dan kualitas produk yang lebih tinggi masih harus diselesaikan jika DPK ingin anggotanya memiliki bisnis yang kuat dan berkelanjutan. Untuk mengembangkan kepercayaan merek dalam bisnis baru, reputasi adalah segalanya. Tanpa rekam jejak sebelumnya, pelanggan mengandalkan kata saja yang akan diberikan DPK pada apa yang DPK menjanjikan. Dengan begitu banyak dipertaruhkan, sangat penting bahwa konsumen menanamkan rasa percaya.

DPK harus memiliki strategi pemasaran terbaru untuk mempromosikan produk anggota mereka secara berkala, terutama mempromosikan bagaimana anggota mereka mengembangkan etnis baru untuk menjaga kualitas produk di atas standar, tidak mudah menjadi penyandang cacat yang dapat memenuhi standar produksi dalam pengendalian kualitas sehingga poin-poin penting untuk mendapatkan kepercayaan merek dari konsumen baru. Sebuah kata positif dari mulut ke mulut dari konsumen yang loyal juga diperlukan dalam mendapatkan kepercayaan merek, menurut penelitian sebelumnya oleh Harsky (2016: 5) *Word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek, yang berarti bahwa WOM tinggi rendah mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. dalam merek. Ketika konsumen merekomendasikan kepada orang lain tentang layanan akan dapat mendorong psikolog konsumen untuk lebih percaya diri dalam layanan yang disediakan oleh produsen sehingga menciptakan kepercayaan lebih. Jadi DPK yang disarankan membuat kampanye WOM dari masyarakat yang produk anggotanya sudah memenuhi standar kontrol kualitas. Kampanye ini akan lebih efektif di media sosial yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningrum, Yulianto dan Mawardi (2016) yang menyimpulkan bahwa lebih dari 60% electronic word of mouth

dapat secara efektif meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menghubungkan variabel atau dimensi selain kewirausahaan sosial yaitu variabel inkubator bisnis sehingga dapat menghasilkan output yang lebih komprehensif dan bermanfaat bagi perkembangan masyarakat terutama pada studi kecacatan. masyarakat. Saran dari penelitian ini adalah:

1. Bentuk program pengembangan manajerial dan pelatihan keterampilan yang mudah disesuaikan dengan para penyandang cacat.
2. Memberikan bantuan berkala kepada anggota penyandang cacat yang mengalami kesulitan dalam mengejar standar dan kualitas teknologi.
3. Buat akun promosi produk menggunakan salinan kesaksian dari pelanggan yang telah menggunakan produk DPK untuk membuat kata positif dari mulut ke mulut.
4. Menyediakan fasilitas ramah bagi penyandang cacat saat melakukan pelatihan.
5. Hadiri pameran produk dan promosi lainnya untuk mempromosikan produk DPK secara teratur.
6. Evaluasi pelatihan dan pengembangan sistem yang telah dilakukan selama ini.

REFERENSI

- Austin, J. E. (2006). Three avenues for social entrepreneurship research. In *Social entrepreneurship* (pp. 22-33). Palgrave Macmillan, London.
- Ballester, J., Muñoz, M. C., Domínguez, J., Rigau, T., Guinovart, J. J., & Rodríguez-Gil, J. E. (2004). Insulin-dependent diabetes affects testicular function by FSH-and LH-linked mechanisms. *Journal of andrology*, 25(5), 706-719.
- Boschee, J., & McClurg, J. (2003). Toward a better understanding of social entrepreneurship: Some important distinctions. Retrieved October, 9, 2008.

Foster,

Pengaruh Program Kewirausahaan Sosial Terhadap Kepercayaan Merek. Studi Kasus Komunitas Disabilitas Bandung, Indonesia

-
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chatterjee, S. C., & Chaudhuri, A. (2005). Are trusted brands important. *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Gardner, R. C. (1985). *Social psychology and second language learning: The role of attitudes and motivation*. Arnold.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Hadian, D., Senen Machmud, D. J., & Sidharta, I. (2015). Human performance in cluster center of clothing Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4417-4435.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Mun, Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44.
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. In *Social entrepreneurship* (pp. 121-135). Palgrave Macmillan, London.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship theory and practice*, 27(2), 93-104.
- Nicholls, A. (2006). Playing the field: A new approach to the meaning of social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 2(1), 1-5.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.
- Raudsaar, M., & Kaseorg, M. (2013). An exploration of social entrepreneurship in Estonia. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(2), 19-29.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of world business*, 41(1), 6-20.
- Sidharta, I., Rahman, R. S., & Heryanto, I. (2018). Measuring Dimension of Brand Equity in Tour and Travel in Bandung, Indonesia. *Bandung Creative Movement (BCM) Journal*, 4(1).291-294. doi:10.2991/bcm-17.2018.56.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty
-

Foster,

Pengaruh Program Kewirausahaan Sosial Terhadap Kepercayaan Merek. Studi Kasus Komunitas Disabilitas Bandung, Indonesia

judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.

Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian administrasi*, CV Alfabeta Bandung

Turner, D., & Martin, S. (2005). Social entrepreneurs and social inclusion: building local capacity or delivering national priorities?. *Intl Journal of Public Administration*, 28(9-10), 797-806.

Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship—a new look at the people and the potential. *Management decision*, 38(5), 328-338.
