

**IMPLEMENTASI *SOCIAL ENTREPRENEURSHIP* DALAM
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT**

(Studi Kasus Pada PT. Rumah Mocaf Indonesia)



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

UMI USWATUN CHASANAH

NIM. 1617201167

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2021

**IMPLEMENTASI *SOCIAL ENTREPRENEURSHIP* DALAM
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT**

(Studi Kasus Pada PT. Rumah Mocaf Indonesia)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

UMI USWATUN CHASANAH

NIM. 1617201167

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Umi Uswatun Chasanah**
NIM : **1617201167**
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Implementasi *Social Entrepreneurship* dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus pada PT. Rumah Mocaf Indonesia)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Februari 2021

Saya yang menyatakan,



Umi Uswatun Chasanah

NIM. 1617201167



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**IMPLEMENTASI *SOCIAL ENTREPRENEURSHIP*
DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
(STUDI KASUS PADA PT. RUMAH MOCAF INDONESIA)**

Yang disusun oleh Saudari **Umi Uswatun Chasanah NIM. 1617201167** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **15 Februari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimman, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 24 Februari 2021

Mengucapkan/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di –

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Umi Uswatun Chasanah , NIM. 1617201167 yang berjudul:

**IMPLEMENTASI *SOCIAL ENTREPRENEURSHIP* DALAM
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (STUDI KASUS PADA PT. RUMAH
MOCAF INDONESIA)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 5 Februari 2021

Pembimbing,



Dr. Atabik, M.Ag

NIP. 19651205 199303 1 004

MOTTO

*“Jika memulai itu sulit, maka tidak memulai apa yang seharusnya dimulai
nantinya akan jauh lebih sulit”*



IMPLEMENTASI SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (STUDI KASUS PADA PT. RUMAH MOCAF INDONESIA)

Umi Uswatun Chasanah
NIM. 1617201167

E-mail : umiuswatunchasanah@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Social entrepreneurship menjadi sesuatu yang menarik dalam dunia bisnis karena tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi saja, melainkan juga memberikan dampak positif dalam kehidupan masyarakat. PT. Rumah Mocaf Indonesia adalah perusahaan berasaskan *social entrepreneurship* yang berawal dari kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam mengolah singkong menjadi tepung mocaf (*modified cassava flour*) yang kemudian dipadukan dengan aktivitas bisnis. Implementasi *social entrepreneurship* yang sesuai berperan penting dalam terwujudnya sebuah tujuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi *social entrepreneurship* dalam pemberdayaan masyarakat oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Validitas data menggunakan teknik triangulasi dan dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *social entrepreneurship* dalam pemberdayaan masyarakat oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia dimulai dari penentuan misi sosial dan mengidentifikasi peluang dengan berprinsip pada demokratisasi ekonomi. Aktivitas yang dilakukan yaitu dengan sistem klaster, pendampingan petani dan pengrajin mitra, sistem penjadwalan tanam dan panen, bantuan permodalan mitra, dan pemasaran tepung mocaf. Manfaat yang diperoleh masyarakat adalah membuka lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan, bertambahnya pengetahuan, dan petani memiliki komitmen serta antusiasme lebih baik. Faktor pendukung berupa sumber daya alam yang memadai, orang-orang yang kompeten, dan hubungan baik dengan berbagai pihak. Faktor penghambat berupa permodalan yang cukup besar, cuaca, alat produksi yang manual, serta biaya pemasaran yang tinggi.

Kata Kunci: Social Entrepreneurship, Pemberdayaan Masyarakat, PT. Rumah Mocaf Indonesia

**IMPLEMENTATION OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN
COMMUNITY EMPOWERMENT (CASE STUDY AT PT. RUMAH
MOCAF INDONESIA)**

Umi Uswatun Chasanah
NIM. 1617201167

E-mail: umiuswatunchasanah@gmail.com

Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Social entrepreneurship is interesting in the business world because it is not only oriented towards material gain, but also has a positive impact on people's lives. PT. Rumah Mocaf Indonesia is a company based on social entrepreneurship which started from community empowerment activities in processing cassava into mocaf flour (modified cassava flour) which was then combined with business activities. The appropriate implementation of social entrepreneurship plays an important role in the realization of a goal.

This study aims to describe the implementation of social entrepreneurship in community empowerment by PT. Rumah Mocaf Indonesia. This research is a field research with a qualitative research type and a descriptive approach. The techniques used in data collection are interviews, observation, and documentation. The validity of the data used triangulation techniques and was analyzed through the process of data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results showed that the implementation of social entrepreneurship in community empowerment by PT. Rumah Mocaf Indonesia starts from determining the social mission and identifying opportunities based on the principle of economic democratization. Activities undertaken include the cluster system, assistance to partner farmers and craftsmen, planting and harvest scheduling systems, partner capital assistance, and marketing of mocaf flour. The benefits obtained by the community are opening jobs, increasing income, increasing knowledge, and farmers having better commitment and enthusiasm. Supporting factors are in the form of adequate natural resources, competent people, and good relations with various parties. Inhibiting factors are substantial capital, weather, manual production equipment, and high marketing costs.

Keywords: Social Entrepreneurship, Community Empowerment, PT. Rumah Mocaf Indonesia

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB- INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	t'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
ش	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	,el
م	Mim	M	,em
ن	Nun	N	,en
و	Waw	W	W
ء	ha'	H	Ha

ي	ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap.

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جسية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" seperti bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأوليا	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal pendek

ـَـ	Fathah	Ditulis	A
-----	--------	---------	---

---َ---	Kasrah	Ditulis	I
---ِ---	Dammah	Ditulis	U

C. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya'	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

D. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

E. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

F. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila dikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Sama</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
اهل السنه	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

HALAMAN PERSEMBAHAN

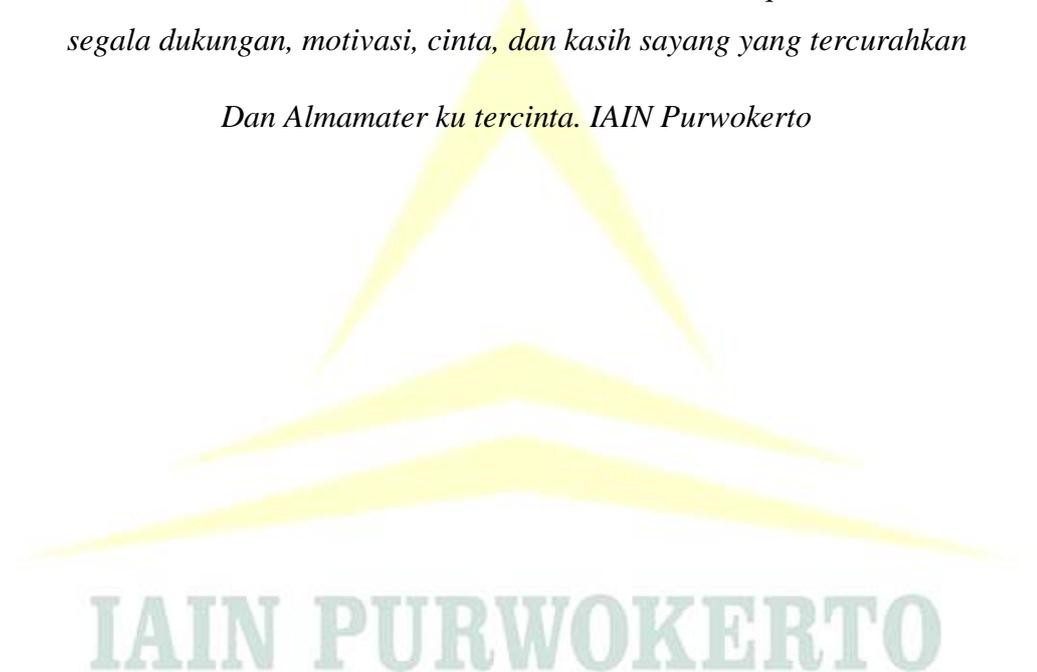
Bismillahirrahmanirrahim

Teristimewa, Skripsi ini saya persembahkan untuk:

*Kedua Orang Tua. Bapak Achmad Juweni dan Ibu Djuriyah. Terima kasih atas
doa yang selalu menyertai, segala cinta dan kasih sayang yang tak pernah
berhenti*

*Kakak-kakaku. Mba Eva, Mas Yadi, Mas Mukhlis, Mas Rizqi. Terima kasih atas
segala dukungan, motivasi, cinta, dan kasih sayang yang tcurahkan*

Dan Almamater ku tercinta. IAIN Purwokerto



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Alhamdulillahirabbil'alamin, Ungkapan rasa syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi *Social Entrepreneurship* dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus pada PT. Rumah Mocaf Indonesia)” untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, dan seluruh umatnya. Semoga kita mendapat syafaatnya di hari akhir kelak. Aamiin

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis berikan kepada semua pihak yang menjadi bagian penting atas terselesaikannya penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
2. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
7. Dr. Atabik, M.Ag. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya, serta memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan

kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah senantiasa memberi kebahagiaan dan perlindungan kepada bapak dan keluarga, Aamiin

8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
9. Kepada Bapak Riza Azyumaridha Azra dan Ibu Wakhyu Budi Utami yang telah memberikan izin dan informasi dalam penelitian skripsi di PT. Rumah Mocaf Indonesia
10. Kepada seluruh Tim Rumah Mocaf, Petani dan Pengrajin Mitra Rumah Mocaf Indonesia yang telah bersedia meluangkan waktunya sehingga penyusunan skripsi ini berjalan lancar
11. Enggo Nur Martino, terima kasih atas semangat dan motivasi yang diberikan. Mba Ni'ma, Sulis, Rizka, Febi, Rostantya, Alfin, Bayu. Terima kasih telah menjadi teman terbaik penulis selama ini. Semoga silaturahmi selalu terjaga
12. Segenap teman juga keluarga penulis. Widi, Azizah, Tiana, Dany, Farah, Onah, Murni, Luly . Terima kasih atas segala perhatian, dukungan, dan kebahagiaan yang selalu diberikan. Semoga selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan
13. Segenap keluarga Ekonomi Syariah D angkatan 2016. Terima kasih telah menjadi teman diskusi dan teman berbagi selama di bangku perkuliahan
14. Segenap keluarga besar KSEI IAIN Purwokerto

Hanya ucapan terimakasih dan untaian do'a yang bisa penulis berikan, Semoga segala partisipasi yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat baik untuk penulis dan pihak-pihak lain. Aamiin.

Purwokerto, 4 Februari 2021

Penulis,



Umi Uswatun Chasanah

NIM. 1617201167

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Social Entrepreneurship</i>	
1. Pengertian <i>Social Entrepreneurship</i>	17
2. Karakteristik <i>Social Entrepreneurship</i>	19
3. Aspek yang Membangun <i>Social Entrepreneurship</i>	22
4. Proses <i>Social Entrepreneurship</i>	24

B. Pemberdayaan Masyarakat	
1. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat	29
2. Konsep Pemberdayaan Masyarakat	31
3. Prinsip-prinsip Pemberdayaan Masyarakat.....	34
4. Proses Pemberdayaan Masyarakat	36
C. Landasan Teologis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
C. Subjek dan Objek Penelitian	42
D. Sumber Data.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Uji Keabsahan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Rumah Mocaf Indonesia	
1. Sejarah PT. Rumah Mocaf Indonesia.....	48
2. Lokasi PT. Rumah Mocaf Indonesia.....	49
3. Visi dan Misi PT. Rumah Mocaf Indonesia.....	49
4. Struktur Organisasi PT. Rumah Mocaf Indonesia	50
B. Implementasi <i>Social Entrepreneurship</i> dalam Pemberdayaan Masyarakat oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia	51
C. Analisis Implementasi <i>Social Entrepreneurship</i> dalam Pemberdayaan Masyarakat oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2 Target Pasar Produk Tepung Mocaf	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Kerja Proses Kewirausahaan Sosial..... 25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Foto Dokumentasi Penelitian
Lampiran	2	Pedoman Wawancara
Lampiran	3	Transkrip Hasil Wawancara
Lampiran	4	Surat-surat
Lampiran	4.1	Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran	4.2	Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran	4.3	Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
Lampiran	4.4	Surat Bimbingan Skripsi
Lampiran	4.5	Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi
Lampiran	4.6	Surat Keterangan Lulus Seminar
Lampiran	4.7	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran	4.8	Surat Permohonan Izin Riset Individu
Lampiran	4.9	Kartu Bimbingan
Lampiran	5	Sertifikat-Sertifikat
Lampiran	5.1	Sertifikat BTA-PPI
Lampiran	5.2	Sertifikat KKN
Lampiran	5.3	Sertifikat PPL
Lampiran	5.4	Sertifikat Aplikom
Lampiran	5.5	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
Lampiran	5.6	Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
Lampiran	6	Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara terpadat ke empat di dunia dengan jumlah penduduk sebanyak 269 juta jiwa atau 3,49% dari total populasi dunia (Jayani, 2019). Sebagai negara yang memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, permasalahan sosial di Indonesia juga semakin kompleks dari tahun ke tahun. Masalah sosial yang masih dihadapi di Indonesia saat ini adalah kemiskinan, pengangguran, serta kerusakan lingkungan. Masalah kemiskinan seringkali disebabkan karena tingginya jumlah penduduk yang tidak diimbangi dengan tersedianya lapangan pekerjaan sehingga menyebabkan banyaknya pengangguran dan tidak meratanya kesejahteraan masyarakat. Sehingga dibutuhkan usaha dan solusi nyata mulai dari peran pemerintah hingga partisipasi masyarakat dalam mengatasi permasalahan sosial tersebut.

Membangun solusi atas permasalahan sosial secara mandiri dan berkelanjutan melalui kewirausahaan adalah suatu konsep yang dapat diimplementasikan. Terlebih lagi peluang kerja yang terbatas menuntut sumber daya lokal agar memiliki kemampuan dalam membuka lapangan kerja sendiri dengan mengolah sumber daya yang ada melalui inovasi dan perbaikan-perbaikan yang bersifat kontinyu (*continuing improvement*) (Masturin, 2015). Melalui kewirausahaan masyarakat dapat secara mandiri memaksimalkan potensi dan sumberdaya yang dimiliki sehingga mereka mampu menciptakan tatanan kehidupan yang lebih baik.

Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif, jeli melihat peluang dan selalu terbuka untuk setiap masukan dan perubahan yang positif dan mampu membawa bisnis terus bertumbuh serta memiliki nilai (Saragih, 2017). Kewirausahaan sendiri menurut bentuk dan kegiatannya serta ruang lingkupnya dapat dibedakan menjadi berbagai jenis seperti *Bussines Entrepreneur*, *Govemernt Entrepreneur*, *Social Entrepreneur*, dan *Academic Entrepreneur* (Syachbana, 2017). Dalam upaya mengatasi masalah sosial,

bisnis sebaiknya memiliki nilai dan bermanfaat. Hal ini dapat dicapai melalui kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menerapkan kewirausahaan sosial.

Kewirausahaan sosial atau selanjutnya disebut dengan *social entrepreneurship* adalah sistem kerja dari wirausaha yang memiliki keunikan dengan menggabungkan tujuan bisnis dengan tujuan kesejahteraan masyarakat (Utami, et al., 2017). *Social entrepreneurship* merupakan sebuah proses yang bertujuan menciptakan nilai sosial dengan cara menemukan solusi terhadap masalah-masalah sosial melalui inovasi yang melibatkan kombinasi sumber daya, peluang, dan kebutuhan sosial (Masturin, 2015).

Kewirausahaan sosial menjadi fenomena menarik dalam dunia usaha dan bisnis karena tidak hanya keuntungan materi saja yang menjadi orientasinya, melainkan bagaimana usaha yang dilakukan memberikan dampak positif dalam kehidupan masyarakat. Ada motif pemberdayaan masyarakat dalam kewirausahaan sosial ini (Luqman, 2017). Pemberdayaan masyarakat pada hakekatnya adalah membuat masyarakat lebih berdaya, baik dari segi sumber daya manusia, keuangan, manajemen, akses, dan lain sebagainya (Utomo, 2012). Proses pemberdayaan masyarakat untuk menciptakan lingkungan masyarakat yang akan memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi tinggi juga akan mempengaruhi kondisi sosialnya. Melalui pemberian gaji atau upah kepada pekerja yang dilakukan oleh lembaga kewirausahaan merupakan aspek ekonomi, sedangkan adanya peningkatan pendapatan yang dapat merubah perilaku dan gaya hidup masyarakat tersebut menjadi aspek lain yang dapat diperhatikan dari segi sosial (Nurfaqih & fahmi, 2018).

Diperkenalkan pertama kali pada sekitar tahun 1970-an, konsep *social entrepreneurship* menarik perhatian banyak orang yang ingin melakukan perubahan untuk mewujudkan dunia yang lebih baik. Kemudian *social entrepreneurship* semakin populer pada tahun 2006 ketika Muhammad Yunus sebagai seorang *social entrepreneur* mendapatkan penghargaan Nobel Perdamaian. Nobel ini didapatkan karena keberhasilannya menciptakan bank untuk kaum miskin atau sering disebut sebagai Grameen Bank dimana sistem yang dibangun oleh bank ini ternyata berhasil menurunkan tingkat kemiskinan

warga negara Bangladesh (Wibowo & Nulhaqim, 2015:2). Hal ini menunjukkan bahwa *social entrepreneurship* mampu memberikan dampak positif serta memberikan manfaat dan harapan baru bagi masyarakat luas untuk perbaikan taraf kehidupan.

Seiring berjalannya waktu, kewirausahaan sosialpun mulai menyebar di berbagai wilayah, termasuk di Indonesia. Terdapat 340.000 kewirausahaan sosial di Indonesia (CNN, 2018). Pertumbuhan *social entrepreneurship* di Indonesia selama lima tahun terakhir meningkat secara signifikan, terutama di sektor agrikultur, pendidikan, kesehatan, dan industri kreatif. Inovasi perusahaan sosial telah memberikan dampak positif bagi pembangunan ekonomi, salah satunya melalui pemberdayaan kelompok minoritas. Keberhasilan kewirausahaan sosial berpotensi berkontribusi sekitar 1,91% dari PDB Indonesia sebesar Rp. 19,4 miliar (Kumparan, 2019).

Keberhasilan *social entrepreneurship* tidak lepas dari proses yang dilalui oleh aktivitas *social entrepreneurship* itu sendiri. Lumpkin dalam jurnalnya yang berjudul *Entrepreneurial Process In Social Contexts: How Are They Different, If At All?* Mengemukakan bahwa proses kewirausahaan sosial meliputi beberapa tahap. *Pertama*, hal-hal yang mendahului (*antecedent*) yang terdiri dari motivasi/misi sosial, identifikasi peluang, akses permodalan, dan banyaknya pihak-pihak yang bersangkutan. *Kedua*, orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial otientation*) yang meliputi keinovasian, keproaktifan, pengambilan resiko, potensi agresi dalam kompetisi, dan otonomi. *Ketiga*, hasil (*outcomes*) yang meliputi penciptaan nilai sosial, kesinambungan solusi, dan tingkat kepuasan pihak-pihak yang bersentuhan (Wibowo & Nulhaqim, 2015:27). Dalam implementasinya, dibutuhkan strategi dan perencanaan yang matang agar usaha yang dijalankan dapat berjalan sesuai tujuan dan benar-benar bermanfaat bagi masyarakat luas.

PT. Rumah Mocaf Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang berbasis *social entrepreneurship* dimana PT. Rumah Mocaf Indonesia ini mengolah ubi kayu atau singkong menjadi tepung mocaf (*modified cassava flour*) hingga menjadi berbagai macam bahan pangan (Sumardi, 2020). Tepung

mocaf itu sendiri adalah produk tepung dari singkong yang diproses menggunakan prinsip modifikasi sel singkong secara fermentasi (Munir, et al., 2015). Berbeda dengan tepung tapioka, karakteristik tepung mocaf ini mirip dengan tepung terigu.

PT. Rumah Mocaf Indonesia beralamat di Jalan Mayjend Panjaitan No.1, Kutabanjarnegara, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Berawal dari kegiatan pemberdayaan masyarakat khususnya petani singkong di desa-desa terpencil di wilayah Banjarnegara dimana pada saat itu harga singkong sangat rendah dan turun drastis, yaitu hanya berkisar Rp. 200 saja perkilonya. Hal ini menjadi sebuah keprihatinan bagi Riza Azyumaridha Azra seorang aktivis kegiatan pemberdayaan masyarakat dari Banjarnegara sehingga ia dan rekan-rekannya berupaya melatih dan mendampingi petani singkong dan masyarakat dalam mengolah singkong menjadi tepung mocaf agar singkong dapat memiliki nilai tambah dan harganya pun tidak rendah. Namun kegiatan pemberdayaan masyarakat ini belum tuntas karena masyarakat yang memproduksi tepung mocaf tidak mampu memasarkan produknya, untuk mengatasi permasalahan tersebut sehingga didirikanlah PT. Rumah Mocaf Indonesia dengan berasaskan *social entrepreneurship*.

PT. Rumah Mocaf Indonesia bekerjasama dengan petani dan pengrajin mitra dalam produksi tepung mocaf dengan harapan bisa membantu dan memberdayakan mereka. Lahan pertanian milik petani binaan tersebar di berbagai daerah di Kabupaten Banjarnegara yaitu di Kecamatan Pagedongan, Kecamatan Bawang, Kecamatan Purwanegara, dan Kecamatan Punggelan (Wawancara dengan Riza, *founder* PT. Rumah Mocaf Indonesia, 21 November 2020). Saat ini PT. Rumah Mocaf Indonesia juga sedang dalam pengembangan dan pendampingan di Nusa Penida, Bali.

Sebagai *social entrepreneurship*, salah satu pembeda utama dengan kewirausahaan biasa atau bisnis pada umumnya adalah penyebab atau penggerakannya. *Social entrepreneurship* digerakkan oleh misi sosial, identifikasi peluang, serta adanya usaha ekstra untuk memperjelas

kemungkinan akses kapital dan pihak-pihak bersentuhan yang berpotensi saling mempengaruhi (Wibowo & Nulhaqim, 2015:28).

PT. Rumah Mocaf Indonesia memiliki misi sosial memberdayakan masyarakat dan mewujudkan kesejahteraan petani singkong dengan prinsip demokratisasi ekonomi. Yaitu memberdayakan melalui ekonomi kerakyatan. Dimana pada prinsipnya petani diberdayakan, bukan diperdaya. Tidak ada yang dirugikan dan didzalimi, serta transparansi harus selalu dijaga.

Hal tersebut sesuai dengan nilai-nilai universal dalam Ekonomi Islam dimana Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Dalam Islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak didzalimi”. Implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam (Karim, 2015:35).

Dalam upaya memberdayakan masyarakat dan petani singkong, PT. Rumah Mocaf Indonesia juga memiliki cita-cita mewujudkan ketahanan pangan Indonesia melalui tepung mocaf ini. Mengingat sejak 2018, Indonesia menjadi negara pengimpor gandum terbanyak di dunia dengan jumlah 10.096.229 juta ton. Ini merupakan 6,1% (BPS,2019). Diperkirakan Indonesia akan membutuhkan sekitar 11,3 juta ton gandum dari pasar global pada periode 2019-2020 (Soesilowati, 2019). Terlebih lagi Indonesia merupakan negara penghasil singkong terbesar di dunia setelah Brazil (Regi, 2020). Dalam Kunjungan Kerja Kementerian Pertanian (Kementan) ke PT. Rumah Mocaf Indonesia pada tanggal 25 Juni 2020, Direktur Aneka Kacang dan Umbi, Amirudin Pohan menyampaikan bahwa singkong atau ubi kayu sebagai komoditas pangan alternatif ini patut diberikan perhatian lebih karena memiliki prospek yang bagus. Pola pengembangan mocaf di Banjarnegara ini pun patut ditiru agar pangan berbahan singkong menyebar di semua daerah, ketahanan pangan akan semakin kuat (Sumardi, 2020). Hal ini didukung dengan peningkatan kualitas tepung mocaf yang diproduksi dan telah memiliki izin edar pangan seperti Halal MUI dan PIRT, BPOM, ISO, dan HACCP. Namun sebagai produk inovasi dan terbilang masih sangat baru, tepung mocaf belum

terlalu dikenal oleh masyarakat luas sehingga proses edukasi dan strategi pemasaran masih sangat diperlukan.

Berkaitan dengan implementasinya, *social entrepreneurship* bukanlah hal yang mudah. Komisi Eropa melalui laporannya dalam *Policy Brief on Social Entrepreneurship* menyatakan bahwa menciptakan usaha sosial lebih menyulitkan dibanding bisnis tradisional, bukan hanya karena dibutuhkan keterampilan mumpuni untuk memulai dan mengelola usaha tersebut, namun karena sulitnya mengakses dana dan modal yang dibutuhkan, terutama terkait dengan minimnya pemahaman masyarakat umum tentang gerakan ini dan potensi nilai sosial yang dapat dibangun (Wibowo & Nulhaqim, 2015:6). Inti dari kewirausahaan, termasuk *social entrepreneurship* itu sendiri menurut Riza Azyumaridha Azra selaku *founder* PT. Rumah Moca Indonesia adalah pada manusianya. Dari situlah bagaimana *social entrepreneurship* mampu menghubungkan atau mensinkronkan dan menjaga agar pihak-pihak yang terhubung tetap satu visi. Hal tersebutlah yang dirasa tidak mudah, karena membutuhkan waktu yang lama, tenaga yang besar, konsisten, serta perjuangannya tetap sama (Wawancara dengan Riza, *founder* PT. Rumah Moca Indonesia, 21 November 2020).

Terlebih lagi kesuksesan kewirausahaan sosial bukan hanya dengan menghitung jumlah profit yang dihasilkan melainkan pada tingkat dimana mereka telah menghasilkan nilai-nilai sosial. Implementasi yang sesuai berperan penting dalam aktivitas *social entrepreneurship* sehingga dapat terwujud pemberdayaan masyarakat yang menciptakan nilai sosial, kesinambungan solusi, dan membawa kesejahteraan.

Islam memandang keberadaan masyarakat adalah hal yang penting sehingga pemberdayaan dalam pandangan Islam memiliki paradigma yang holistik dan strategis (Matthoriq, et al., 2014). Perubahan dalam masyarakat dapat dicapai melalui inisiatif dari masyarakat itu sendiri. Allah SWT berfirman dalam Q.S Ar-Ra'd ayat 11

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ
مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا
لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ۝

“Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (Terjemah Kemenag 2002)

Implementasi *social entrepreneurship* dalam memberdayakan masyarakat khususnya di Banjarnegara saat ini dan menjadikan singkong sebagai produk dengan nilai ekonomi yang tinggi tentunya seluruh masyarakat yang terlibat diharapkan saling menguatkan untuk mengembangkan tepung mocaf ini. Riza Azyumarridha Azra selaku *founder* PT. Rumah Mocaf Indonesia menyatakan:

“Ekonomi kerakyatan adalah tonggak keberhasilan ekonomi nasional. Keberhasilan ekonomi kerakyatan dengan pengabdian kepada masyarakat adalah jalan terbaik menuju kesejahteraan” (Rumah Mocaf).

Sehubungan dengan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi *Social Entrepreneurship* Dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Pada PT. Rumah Mocaf Indonesia)”**.

B. Definisi Operasional

1. Implementasi *Social Entrepreneurship*

Implementasi adalah penerapan atau operasionalisasi suatu aktivitas guna mencapai suatu tujuan atau sasaran (Firdianti, 2018:19). *Social entrepreneurship* adalah kewirausahaan berbasis sosial. Nicholls mendefinisikan *social entrepreneurship* adalah aktivitas yang efektif dan inovatif yang secara strategis berfokus pada usaha mengatasi kegagalan

pasar sosial dan penciptaan peluang-peluang baru untuk meningkatkan nilai sosial secara sistematis dengan menggunakan sejumlah sumber daya dan beragam format organisasi untuk memaksimalkan dampak sosial serta membawa perubahan (Wibowo & Nulhaqim, 2015:26-27).

Implementasi *social entrepreneurship* merupakan penerapan atau operasionalisasi kewirausahaan yang mengandung nilai-nilai sosial dalam menemukan solusi terhadap masalah-masalah sosial melalui inovasi dimana dalam kewirausahaan ini memiliki tujuan tidak hanya keuntungan semata namun juga untuk kebermanfaatan masyarakat.

2. Pemberdayaan Masyarakat

Payne menyatakan bahwa pemberdayaan (*empowerment*) merupakan suatu proses yang ditujukan untuk membantu masyarakat memperoleh daya (kuasa) untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang akan ia lakukan, termasuk mengurangi efek hambatan pribadi dan sosial dalam melakukan tindakan (Saugi & Sumarno, 2015).

Pemberdayaan masyarakat pada hakekatnya adalah membuat masyarakat lebih berdaya, baik dari segi sumber daya manusia, keuangan, manajemen, akses, dan lain sebagainya (Utomo, 2012).

Upaya memberdayakan masyarakat dapat dilakukan dengan memberikan motivasi, dorongan, pendampingan, serta menggerakkan masyarakat untuk memaksimalkan potensi yang dimilikinya dan mengatasi masalah-masalah yang ada sehingga dapat terwujud kemandirian dan kesejahteraan. Upaya memberdayakan masyarakat pada penelitian ini adalah dengan mengedukasi dan mendampingi masyarakat khususnya di Banjarnegara dalam mengolah singkong menjadi tepung mocaf agar memiliki nilai tambah.

3. PT. Rumah Mocaf Indonesia

Menurut Subagio, Mocaf (*Modified Cassava Flour*) adalah produk tepung dari singkong yang diproses menggunakan prinsip modifikasi sel singkong secara fermentasi (Munir, et al., 2015). Berbeda dengan tepung tapioka, tepung mocaf memiliki sifat yang mirip dengan tepung terigu

sehingga dapat digunakan sebagai substitusi tepung terigu untuk membuat berbagai makanan olahan.

PT. Rumah Mocaf Indonesia merupakan salah satu usaha rumah industri yang mengolah ubi kayu atau singkong menjadi tepung mocaf (*modified cassava flour*) hingga menjadi berbagai macam bahan pangan (Sumardi, 2020). Pada PT. Rumah Mocaf Indonesia inilah singkong hasil dari petani lokal Banjarnegara dengan kualitas terbaik diolah menjadi tepung mocaf dan siap dipasarkan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana implementasi *social entrepreneurship* dalam pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi *social entrepreneurship* dalam pemberdayaan masyarakat pada PT. Rumah Mocaf Indonesia?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *social entrepreneurship* dalam pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia.
 - b. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi *social entrepreneurship* dalam pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh di PT. Rumah Mocaf Indonesia.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru serta memperkaya pengetahuan tentang implementasi *social entrepreneurship* dalam pemberdayaan masyarakat.
 - 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian sejenis.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai pembelajaran dalam mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dengan realita yang ada pada masyarakat.

2) Bagi Pelaku Kewirausahaan Sosial atau *Sociopreneur*

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran dan evaluasi dalam menjalankan usaha khususnya *social entrepreneurship*.

3) Bagi Masyarakat

penelitian ini dapat dijadikan motivasi untuk melakukan perubahan dalam meningkatkan taraf kehidupan.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada (Arikunto, 2000:75). Setelah menelaah beberapa penelitian, peneliti menemukan ada sejumlah karya yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Alba Akbar Syachbana dalam skripsinya yang berjudul *Proses Kewirausahaan Sosial Pada PT. Waste4Change Alam Indonesia di Bekasi*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses kewirausahaan sosial dilakukan oleh Waste4Change dimulai dari penentuan misi sosial dan mengidentifikasi masalah sosial sebagai peluang yang dimanfaatkan sebagai sebuah bisnis. Dan *outcomes* dari kewirausahaan sosial yang ingin dicapai yaitu penciptaan nilai sosial masyarakat mau mengelola sampah secara bertanggung jawab (Syachbana, 2017).

Rahayu Wulandari dalam skripsinya yang berjudul *Penerapan Islamic Social Entrepreneurship Bagi Penyandang Disabilitas di Tiara Handicraft Surabaya*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan di Tiara Handicraft sesuai dengan karakteristik *sebuah social entrepreneurship* yang dilihat dalam perspektif Islam yaitu *social mission*,

empowerment, ethical business principles, reinvestment for social mission, dan sustainability (Wulandari, 2019).

Yulistika dalam skripsinya yang berjudul *Model Kewirausahaan Sosial Di Lembaga Agriculture Entrepreneur Clinics (AEC)*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan konsep, implementasi, dan hasil yang dicapai dalam kewirausahaan sosial di lembaga AEC. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsep kewirausahaan sosial di lembaga AEC dilakukan dengan cara berputar dan sama-sama menguntungkan antara lembaga AEC dengan petani binaannya (Yulistika, 2017).

Wawan Triyono dalam skripsinya yang berjudul *Eksplorasi Motivasi Social Entrepreneurship Pada Pengusaha Muslim*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Subjek penelitian adalah pengusaha muslim yang termasuk kriteria *social entrepreneurship* dan berada di daerah Solo Raya (Triyono, 2018).

Denny Riezki Pratama dalam *Jurnal UMBARA Indonesian Journal of Anthropology* yang berjudul *Peran Kewirausahaan Sosial dalam Pemberdayaan Masyarakat: Tiga Cerita dari Kutai Timur*. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kunci program pemberdayaan masyarakat adalah para pelaku wirausaha sosial. Sebab, mereka berperan mendorong masyarakat untuk lebih inovatif dan kreatif memanfaatkan peluang pemberdayaan dan mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan (Pratama, 2019).

Berikut adalah tabel persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
Alba Akbar Syachbana/2017	Proses Kewirausahaan Sosial pada PT. Waste4Change Alam Indonesia di Bekasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses kewirausahaan sosial dilakukan oleh Waste4Change dimulai dari penentuan misi sosial dan mengidentifikasi masalah sosial sebagai peluang yang dimanfaatkan sebagai sebuah bisnis. Dan <i>outcomes</i> dari kewirausahaan sosial yang ingin diapai yaitu penciptaan nilai sosial masyarakat mau mengelola sampah secara bertanggung jawab	<p>Persamaan: Sama-sama meneliti terkait kewirausahaan sosial dalam mengatasi masalah sosial.</p> <p>Perbedaan: Penelitian terdahulu tidak membahas terkait pemberdayaan masyarakatnya</p>

Rahayu Wulanda ri/2019	Penerapan <i>Islamic Social Entrepreneurs hip</i> Bagi Penyandang Disabilitas di Tiara Handicraft Surabaya	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan dilakukan dengan memberikan keterampilan dan dalam praktek bisnisnya menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan karakteristik <i>sebuah social entrepreneurship</i> yang dilihat dalam perspektif Islam.	Persamaan: Keduanya sama- sama meneliti terkait implementasi <i>social entrepreneurship</i> dalam memberdayakan masyarakat. Perbedaan: Pada penelitian terdahulu memberdayakan penyandang disabilitas sedangkan pada penelitian ini memberdayakan petani singkong dan masyarakat.
Yuliska/ 2017	Model Kewirausahaan Sosial Di Lembaga <i>Agriculture Entrepreneur Clinics (ACE)</i>	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsep kewirausahaan sosial di lembaga AEC dilakukan dengan cara berputar dan sama- sama menguntungkan antara lembaga AEC dengan petani binaannya.	Persamaan: Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama meneliti terkait dengan kewirausahaan sosial. Perbedaan: Objek penelitian

<p>Wawan Triyono/ 2018</p>	<p>Eksplorasi Motivasi <i>Social Entrepreneurs hip</i> Pada Pengusaha Muslim</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi intrinsik <i>social entrepreneurship</i> pada pengusaha muslim adalah adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan kemauan untuk berkembang serta kesadaran untuk menjalankan perintah agama. Motivasi ekstrinsik <i>social entrepreneurship</i> pada pengusaha muslim adalah adanya dorongan dari orang dekat, kegelisahan dengan keadaan masyarakat sekitar, dan motivasi dari tokoh inspiratif.</p>	<p>Persamaan: Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama meneliti tentang <i>social entrepreneurship</i>. Perbedaan: Penelitian terdahulu bertujuan mengetahui motivasi menjadi <i>social entrepreneurship</i> pada pengusaha muslim. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi <i>social entrepreneurship</i> dalam pemberdayaan masyarakat.</p>
<p>Denny Riezki Pratama/ 2019</p>	<p>Peran Kewirausahaan Sosial dalam Pemberdayaan</p>	<p>Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kunci</p>	<p>Persamaan: Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah kedua</p>

	Masyarakat: Tiga Cerita dari Kutai Timur	program pemberdayaan masyarakat adalah para pelaku wirausaha sosial. Sebab, mereka berperan mendorong masyarakat untuk lebih inovatif dan kreatif memanfaatkan peluang pemberdayaan dan mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan	penelitian ini meneliti kewirausahaan sosial dalam pemberdayaan masyarakat. Perbedaan: Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu mengkaji tentang tiga kewirausahaan sosial dari Kutai Timur sedangkan penelitian ini meneliti implementasi kewirausahaan sosial pada PT. Rumah Mocaf Banjarnegara.
--	---	--	---

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah mempelajari dan memahami karya tulis ilmiah ini, maka akan diuraikan tentang sistematika yang dibagi dalam lima bab sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran secara menyeluruh tentang penelitian yang dilakukan. Dari bab pertama ini diketahui beberapa hal, yaitu mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi acuan teori untuk menganalisis dalam penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pemaparan metode yang digunakan peneliti untuk mencari sumber data, yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, serta metode analisis data yang digunakan.

4. BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, implementasi *social entrepreneurship* dalam pemberdayaan masyarakat pada PT. Rumah Mocaf Indonesia, serta analisis implementasi *social entrepreneurship* dalam pemberdayaan masyarakat pada PT. Rumah Mocaf Indonesia.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutup. Dalam bagian ini berisi kesimpulan, dan saran atas penelitian yang telah dilakukan serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan

Pada bagian akhir karya ilmiah ini, peneliti mencantumkan daftar pustaka meliputi referensi dalam penyusunan karya ilmiah ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung, serta daftar riwayat hidup penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Social Entrepreneurship*

1. Pengertian *Social Entrepreneurship*

Social entrepreneurship merupakan istilah turunan dari kata *entrepreneurship* yang artinya kewirausahaan. Istilah ini merupakan kompilasi kata dengan kata *social* yang berarti sosial, sehingga istilah *social entrepreneurship* adalah kewirausahaan berbasis kemasyarakatan (Mursidi, et al., 2020:5). Secara sederhana *social entrepreneurship* atau kewirausahaan sosial merupakan tindakan seseorang yang mengerti permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan perubahan sosial, baik bidang kesejahteraan, pendidikan, maupun kesehatan (El Hasanah, 2018). *Social entrepreneurship* merupakan sebuah proses yang bertujuan menciptakan nilai sosial dengan cara menemukan solusi terhadap masalah-masalah sosial melalui inovasi yang melibatkan kombinasi sumber daya, peluang, dan kebutuhan sosial (Masturin, 2015).

Sementara itu, Ducci G menyatakan bahwa *social entrepreneurship* adalah pemanfaatan keterbaruan dalam sebuah usaha sosial dengan beberapa kombinasi untuk menggapai potensi yang lebih baik. *social entrepreneurship* bertujuan untuk problematika sosial khususnya kemiskinan di tengah masyarakat (Mursidi, et al., 2019:6).

Hulgard mendefinisikan *social entrepreneurship* adalah penciptaan nilai sosial yang dihasilkan dari kerjasama dengan orang-orang dan organisasi dari masyarakat yang bergerak di bidang inovasi sosial yang biasanya menyiratkan aktivitas ekonomi (Hulgard, 2010). Berdasarkan definisi tersebut maka dapat memberikan pemahaman bahwa *social entrepreneurship* terdiri dari empat elemen utama. Pertama, *Social Value*. Nilai ini menitik beratkan penciptaan kemanfaatan secara sosial. Titik berat pada nilai ini adalah masalah lingkungan, ekonomi, kesehatan serta

pendidikan. Kedua, *Civil Society*. Berdasarkan nilai ini sebuah kewirausahaan sosial memerlukan peranan masyarakat secara luas untuk optimalisasi modal sosial yang sudah ada. Ketiga, *Innovation*. Komponen inovasi tak akan bisa dipisahkan dari *social entrepreneurship*. Inovasi ini terdiri dari bermacam-macam antara lain inovasi pada model bisnis, produksi, pemasaran, serta inovasi pada usaha penyelesaian masalah yang ada. Keempat, *Economic Activity*. Pada elemen ini dimana implementasi *social entrepreneurship* dapat menyeimbangkan kegiatan bisnis dengan kegiatan sosial yang keduanya dapat berjalan berdampingan (Mursidi, et al., 2019:7).

Menurut Seelos dan Mair, terdapat tiga definisi *social entrepreneurship* antara lain (Mursidi, et al., 2019:7):

- a. Mengacu pada organisasi nonprofit yang mencari pembiayaan finansial baik dari pemerintah, perusahaan maupun pihak lainnya.
- b. Mengacu pada pengurangan problematika sosial. Terdapat aspek kepemimpinan dalam hal ini.
- c. Merupakan sesuatu yang menjadi tanggung jawab sosial pada sebuah bisnis tertentu. Hal ini menekankan pada pemecahan permasalahan sosial secara inovatif.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya *social entrepreneurship* adalah sebuah kewirausahaan yang menggabungkan tujuan bisnis dengan tujuan sosial dengan melihat peluang dan menciptakan inovasi serta memiliki misi sosial dalam mensejahterakan masyarakat. Sebagai kewirausahaan yang didalamnya terdapat unsur sosial, *social entrepreneurship* tidak hanya mementingkan keuntungan semata atau *profit oriented*, melainkan dalam aktivitasnya juga mengedepankan kebermanfaatkan dan kesejahteraan masyarakat. Jika pada kewirausahaan bisnis pada umumnya mengukur keberhasilannya melalui profit yang dihasilkan, namun pada *social entrepreneurship* adalah dapat diukur dari kebermanfaat yang dirasakan oleh masyarakat, serta keberhasilan dalam menciptakan nilai sosial.

2. Karakteristik *Social Entrepreneurship*

Sebuah organisasi bisa dikatakan sebagai *social entrepreneuruship* jika memenuhi beberapa kriteria. Berikut adalah kriteria dasar yang perlu dimiliki oleh sebuah *social entrepreneurship* yaitu (Haryanti, et al., 2016:179) :

a. *Social Mission* (Misi Sosial)

Kriteria paling penting yang harus dimiliki oleh sebuah *social entrepreneurship* adalah misi sosial, yaitu ada masalah sosial yang ingin dituntaskan. Bisa dikatakan bahwa kriteria ini menjadi “*the reason and purpose to live*” atau motivasi pendiri sekaligus tujuan bagi sebuah *social entrepreneurship* untuk terus ada di tengah masyarakat.

Austin menyatakan bahwa kebanyakan misi sosial berfokus pada masalah sosial dasar dan bertahan lama serta berbagai kebutuhan umum seperti kemiskinan, kelaparan, air yang tidak bersih, pengangguran, transportasi, pendidikan, hak asasi manusia dan lain-lain. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa salah satu keunikan dari *social entrepreneurship* adalah kemampuannya untuk melihat masalah sebagai peluang (Wibowo & Nulhaqim, 2015:30).

b. *Empowerment* (Pemberdayaan)

Proses pemberdayaan pada dasarnya merupakan proses untuk mengaktifkan atau meningkatkan potensi dan keberdayaan yang sudah ada di masyarakat. Dengan demikian seorang *social entrepreneur* bukan seorang donatur yang selalu memberi atau seorang guru yang selalu mengajari, melainkan lebih seperti seorang fasilitator yang memicu semangat dan membangun kesadaran atas adanya potensi tersebut, serta layaknya teman dan pendamping yang bersama masyarakat mendiskusikan solusi untuk memperbaiki kondisi hidupnya (Haryanti, et al., 2016:182).

Bill Dryton mengemukakan:

“Social entrepreneurs are not content just to give a fish, or teach how to fish. They will not rest until they have revolutionized the fishing industry”

Social entrepreneurs tidak hanya sekedar memberikan ikan atau hanya mengajari bagaimana cara memancing. Namun mereka tidak akan berhenti sampai dapat merubah industri perikanan. Dengan begitu seorang *social entrepreneur* mengajarkan kepada masyarakat untuk dapat secara mandiri dan berdaya sehingga mereka tidak hanya mengandalkan pemberian saja.

Proses pemberdayaan menargetkan terjadinya transformasi kehidupan ke arah yang lebih baik secara lahiriyah yaitu berupa kondisi ekonomi, pendapatan, aset, dan sebagainya serta secara batiniah yaitu berupa martabat, rasa percaya diri, pola pikir. Oleh karena itu konsekuensi dari pemberdayaan adalah adanya interaksi berulang-ulang dengan masyarakat dan dalam jangka waktu yang panjang (Haryanti, et al., 2016:183).

c. *Ethical Business Principles* (Prinsip Bisnis yang Sesuai Dengan Etika)

Sebuah *social entrepreneurship* perlu menerapkan prinsip-prinsip bisnis yang baik untuk mendukung keberlanjutan operasionalnya, yang otomatis juga berarti untuk mendukung perluasan dampak sosialnya. Adapun empat prinsip bisnis yang penting bagi sebuah *social entrepreneurship* adalah sebagai berikut (Haryanti, et al., 2016:190) :

1) *Ethical*

Etika bisnis dalam suatu organisasi dideskripsikan sebagai suatu nilai/norma yang memengaruhi persepsi benar/salah terkait perilaku dalam hubungan antara anggota, karyawan, pimpinan, mitra kerja, pelanggan, dan masyarakat. Dalam *social entrepreneurship* sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) dimana salah satunya dengan keinginan untuk mendengarkan aspirasi mereka (Haryanti, et al., 2016:190).

2) *Socially Responsible*

Tanggung jawab sosial (*social reponsibility*) adalah konsep dimana suatu organisasi bertanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan seperti konsumen, anggota/karyawan, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional organisasi yang mencakup proses pemilihan bahan baku, proses produksi, pengelolaan SDM, penetapan harga, sampai proses distribusi dalam rangka mendukung pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Sehingga dalam usaha memperoleh profit tidak mengesampingkan aspek lingkungan dan kehidupan orang lain (Haryanti, et al., 2016:193).

3) *Accountable*

Dalam tata kelola organisasi, akuntabilitas dideskripsikan sebagai sebuah hubungan pertanggungjawaban. Akuntabilitas ini terkait erat dengan pencatatan keuangan (akuntansi) dan pelaporan kegiatan yang mencakup pencapaian target-targetnya, baik target keuangan maupun target dampak sosial (Haryanti, et al., 2016:193).

4) *Transparant*

Transparansi dalam pengelolaan organisasi menyangkut keterbukaan, kejelasan, dan akurasi informasi untuk para stakeholder terkait, khususnya dalam hal kondisi keuangan, kepemilikan, pelaksanaan manajemen organisasi, sampai capaian dampak sosialnya.

d. *Reinvestment For Social Mission*

Sebuah *social entrepreneurship* lahir dari sebuah tujuan untuk menyelesaikan masalah sosial dengan menggunakan pendekatan bisnis sebagai alat atau cara untuk mencapai tujuan sosial. Hal ini berbeda dengan kegiatan sosial yang biasanya dilakukan oleh perusahaan atau *corporate social responsibility*. Dalam sebuah *social entrepreneurship* harus ada komitmen untuk melakukan reinvestasi dari sebagian profit untuk misi sosial organisasi. Komitmen inilah yang membedakan *social entrepreneurship* dengan organisasi biasa. Karena jika organisasi bisnis

biasa hanya akan menggunakan sekitar satu sampai empat persen saja untuk dialokasikan terhadap kegiatan sosialnya. Sedangkan dalam *social entrepreneurship* misi sosial merupakan kegiatan inti sehingga sebagian besar profit usaha akan dialokasikan untuk misi sosial (Wulandari, 2019).

e. *Sustainability* (Orientasi Berkelanjutan)

Secara internal, aspek keberlanjutan (*sustainability*) mencakup dua hal yaitu keberlanjutan organisasi dan keberlanjutan finansial. Keberlanjutan organisasi artinya organisasi dapat berjalan secara mandiri sehingga perlu memiliki perencanaan sumberdaya manusia yang disertai dengan mekanisme kaderisasinya. Terkait dengan keberlanjutan finansial, *social entrepreneurship* harus mampu mengoptimalkan pemanfaatan laba untuk memaksimalkan manfaat yang dapat diberikan sehingga dapat memberikan dampak sosial yang besar. Secara eksternal aspek keberlanjutan mencakup dua hal yaitu secara sosial dan lingkungan. Agar aktivitas dapat berjalan dengan lancar dan dalam jangka panjang, *social entrepreneurship* perlu mendapat kepercayaan dan dukungan masyarakat sekitar. *social entrepreneurship* juga bertanggung jawab terhadap lingkungan khususnya dalam pengelolaan sumberdaya alam (Haryanti, et al., 2016:199).

3. Aspek yang Membangun *Social Entrepreneurship*

Social entrepreneurship pada beberapa kasus kemunculannya dipelopori oleh seorang tokoh yang memiliki mimpi besar untuk menghasilkan kebermanfaatan bagi masyarakat. Namun demikian, pada perkembangannya ketika gerakan tersebut sudah tumbuh menjadi besar, maka diperlukan tidak hanya aspek individu untuk menjaga kesinambungannya, melainkan juga aspek aspek lain. Paul C Light mengemukakan *social entrepreneurship* terbangun dari empat aspek, yaitu (Wibowo & Nulhaqim, 2015:40) :

a. Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan aspek pertama dari konsep *social entrepreneurship*. Hal ini menunjukkan bahwa *social entrepreneurship*

tidak terlepas dari adanya kewirausahaan. Ciputra menggambarkan kewirausahaan sebagai semangat untuk menciptakan peluang, melakukan inovasi produk, dan berani mengambil resiko yang terukur (Wibowo & Nulhaqim, 2015:41).

b. Ide atau Gagasan

Tidak ada suatu kewirausahaan yang tanpa adanya gagasan. Artinya, gagasan merupakan sesuatu yang vital bagi kegiatan kewirausahaan, termasuk dalam *social entrepreneurship*. Terkait aspek ide dan gagasan, Skoll Foundation memberikan definisi terhadap *social entrepreneurship* sebagai:

Pionerr innovative, effective, sustainable approaches to meet the needs of the marginalized, the disadvantage and the disenfranchised, and in doing so, create solution to seemingly intractable social problems, fundamentally improving the lives of countless individuals, as well as forever changing the way social systems operate.

Tampak bahwa ide atau gagasan yang dimaksud adalah bukan sekedar gagasan. Namun terkadang didalamnya ada unsur inovatif dan kejelian dalam melihat peluang perbaikan bagi mereka yang kurang beruntung dan potensi perbaikan bagi mereka yang terkena masalah sosial. Artinya, perbedaan dengan kewirausahaan biasa adalah gagasan yang berusaha diciptakan di ranah ini bertujuan untuk kebermanfaatn sosial, seperti pemenuhan kaum marjinal, mereka yang kurang beruntung maupaun yang kurang memiliki akses-akses kesejahteraan (Wibowo & Nulhaqim, 2015:44-45).

c. Peluang atau kesempatan

Peluang datang dalam berbagai bentuk, ukuran dan lokasi, dan terkadang disebut sebagai relasi antara kesempatan, inovasi dan kinerja. Dalam *social entrepreneurship* upaya menemukan atau mengenali peluang adalah tentang cara-cara baru atau berbeda dalam menciptakan atau mempertahankan nilai-nilai sosial (*social value*). Bagi kepentingan penelitian tentang *social entrepreneurship* tentunya hal ini merupakan sesuatu yang penting untuk ditelaah karena penciptaan peluang akan

menentukan hidup matinya aktivitas *social entrepreneurship* (Wibowo & Nulhaqim, 2015:48).

d. Memobilisasi Sumber Daya

Wirausaha menurut Dess adalah mereka yang berusaha meraih peluang tanpa terbatas oleh sumber daya yang berada di tangan. Maka usaha peraihan peluang ini sudah barang tentu pada satu sisi akan berkaitan dengan upaya untuk memobilisasi sumber daya yang ada, yaitu upaya untuk memaksimalkan apa yang ada. Dalam memobilisasi sumber daya terdapat beberapa tahapan. *Pertama*, mendefinisikan kapabilitas yang dibutuhkan untuk akses. *Kedua*, membedahnya dalam struktur operasi. *Ketiga*, mengembangkan model ekonomi. *Keempat*, mengolah sumber-sumber yang dibutuhkan (Wibowo & Nulhaqim, 2015:52).

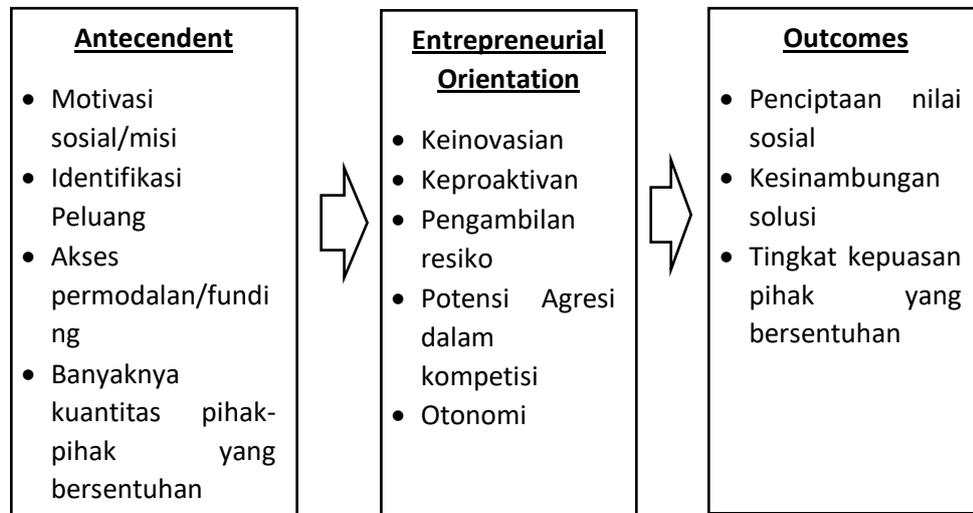
e. Organisasi

Selanjutnya, unsur yang membentuk *social entrepreneurship* adalah organisasi. Organisasi adalah wadah bagi gerakan *social entrepreneurship* dan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam upaya mengembangkan dan membuat kesinambungan dari praktik *social entrepreneurship* itu sendiri (Wibowo & Nulhaqim, 2015:54).

4. Proses *Social Entrepreneurship*

Proses *social entrepreneurship* merupakan sebuah tahapan bagaimana kewirausahaan sosial terbentuk. G.T Lumpkin menggambarkan proses *social entrepreneurship* yang dimulai dari hal-hal yang mendahului atau *antecedent*, proses orientasi kewirausahaan atau *entrepreneurial orientation*, dan hasil yang dicapai atau *outcomes*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing bagian dalam proses *social entrepreneurship*.

Diagram 1.1
Kerangka Kerja Proses Kewirausahaan Sosial



Sumber: Hery&Nulhaqim

a. *Antecedent*

1) Motivasi Sosial/Misi

Berbeda dengan kewirausahaan komersial yang digerakkan oleh dorongan fokus pribadi untuk meningkatkan kesejahteraan diri atau usaha mempekerjakan diri sendiri, *social entrepreneurship* cenderung dimulai dari fokus pihak lain atau aspirasi kolektif seperti peningkatan kesejahteraan bersama, berbagi bersama atau pengembangan masyarakat. Selanjutnya, dalam *social entrepreneurship* usaha mengidentifikasi masalah memiliki potensi untuk diselesaikan serta dapat ditindaklanjuti menjadi sesuatu yang penting.

Austin menyatakan bahwa kebanyakan misi sosial berfokus pada masalah sosial dasar dan bertahan lama serta berbagai kebutuhan umum seperti kemiskinan, kelaparan, air yang tidak bersih, pengangguran, transportasi, pendidikan, hak asasi manusia dan lain-lain. Berdasarkan uraian tersebut maka salah satu keunikan dari kewirausahaan sosial adalah kemampuannya untuk melihat masalah sebagai peluang (Hery & Nulhaqim, 2015:30).

2) Identifikasi Peluang

Salah satu langkah yang krusial dalam *social entrepreneurship* adalah identifikasi peluang. Brook (2009) menyatakan bahwa agar sebuah kesempatan dapat diidentifikasi dalam sebuah konteks sosial, maka perlu ada dua hal yang diperhatikan. Pertama, pemecahan masalah harus dianggap sebagai domain yang resmi/legal untuk aktivitas kewirausahaan. Kedua, usaha yang ditujukan pada masalah dan penyakit sosial harus dipertimbangkan sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat. Artinya, bahwa usaha atau aktivitas *social entrepreneurship* tidak dapat dilakukan tanpa perencanaan yang baik. Identifikasi masalah yang bertujuan untuk manfaat sosial diselenggarakan dengan baik (Hery & Nulhaqim, 2015:32-33).

3) Akses permodalan/*funding*

Akses permodalan adalah sebuah permasalahan yang umum bagi konteks kegiatan atau keorganisasian, karena sangat sulit bagi sebuah aktivitas atau organisasi dapat menjalankan misinya tanpa didukung oleh kapital finansial. Sebagaimana layaknya kewirausahaan bisnis, *social entrepreneurship* juga membutuhkan kapital finansial. Salah satu perbedaan utama antara praktik *social entrepreneurship* dengan yang dilakukan oleh organisasi filantropi/non profit adalah mereka berusaha mencari dan mengembangkan akses permodalannya sendiri (Wibowo & Nulhaqim, 2015:33-34).

4) Pihak-pihak yang berkepentingan (*multiple stakeholders*)

Pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) adalah individu atau organisasi yang dapat dipengaruhi atau mempengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya. Pada *social entrepreneurship* jumlah stakeholder meliputi seperti yang dimiliki pada kewirausahaan bisnis, ditambah beberapa pihak antara lain anggota masyarakat yang terlibat, perangkat desa yang

mendukung, kelompok-kelompok yang menjadi sasaran program juga berpotensi menjadi stakeholder bagi aktivitas kewirausahaan sosial. Artinya, lingkaran *stakeholder* kewirausahaan sosial jauh lebih luas dan bervariasi dibandingkan kewirausahaan bisnis (Hery & Nulhaqim, 2015:34-35).

b. *Entrepreneurial orientation*

1) Inovasi

Dalam *social entrepreneurship*, inovasi sangat penting dilakukan dalam setiap produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat mengatasi permasalahan dengan solusi yang inovatif dan berbeda dengan cara lama yang cenderung belum berhasil. Inovasi dalam *social entrepreneurship* adalah kemauan untuk bekerja secara kreatif untuk memunculkan ide-ide baru, melakukan penelitian dan pengembangan serta bereksperimen dalam memperkenalkan produk, jasa dan teknologi baru yang berbeda dengan produk atau jasa yang terbukti gagal dalam pasar. *social entrepreneurship* memecahkan masalah sosial dengan cara-cara inovatif yaitu dengan cara memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial (Yuliska, 2017).

2) Keproaktifan

social entrepreneurship harus memiliki inisiatif dan sifat proaktif untuk memulai sesuatu yang baru. Proaktif adalah mencari kesempatan dan melihat ke depan dengan aktif memperkenalkan produk atau jasa baru dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan di masa mendatang untuk membuat perubahan dan membentuk pasar. wirausaha sosial harus terus aktif dan mendedikasikan dirinya untuk mengeksplor ide dan konsep baru yang tidak biasa. Dengan begitu usaha kewirausahaan sosial akan terus segar dan semakin menarik banyak orang untuk terlibat atau berinvestasi dalam kegiatan (Syachbana, 2017).

3) Pengambilan Risiko

Pengambilan risiko melibatkan pengambilan tindakan secara berani dengan mencoba hal-hal yang tidak diketahui dan melakukan sumberdaya yang signifikan untuk usaha dengan hasil yang tidak pasti (Lumpkin, et al., 2013).

Setiap aktivitas kewirausahaan pasti ada risikonya. Dalam mengambil risiko tentunya harus dengan hati-hati dan diperlukan kejelian serta manajemen risiko yang baik dalam mengelola risiko yang mungkin akan dihadapi.

c. *Outcomes*

1) Nilai Sosial (*Social Value*)

Dewey menyatakan bahwa secara umum penciptaan nilai sosial adalah hal-hal yang dapat meningkatkan kesejahteraan secara umum. Istilah sosial digunakan untuk membedakannya dengan istilah peningkatan nilai ekonomi (*economic value creation*), yang cenderung membatasi diri pada ukuran pendapatan finansial (Hery & Nulhaqim, 2015:36).

2) Usaha Pemuasan Beragam Stakeholder

Salah satu keunikan dari social entrepreneurship adalah usahanya memuaskan berbagai pemangku kepentingan yang mungkin tidak dimiliki oleh usaha bisnis pada umumnya. Aktivitas ini memiliki banyak stakeholder dimana stakeholdernya tidak hanya pelanggan, pemasok, karyawan, namun jauh lebih luas dari itu yang meliputi anggota masyarakat, komunitas tertentu, dan lain-lain. Pemangku kepentingan *social entrepreneurship* mungkin lebih menginginkan peningkatan sosial atau dampak lingkungan sebagai hasil utama, oleh karena itu menginginkan pelaporan dua hingga tiga kali (Lumpkin, et al., 2013).

1) Kestinambungan Solusi

Berdasarkan berbagai uraian di muka, tampak bahwa salah satu tantangan terbesar bagi kewirausahaan sosial adalah kestinambungan solusi. Lumpkin menyatakan bahwa ada dua

argumen/penjelasan terkait pentingnya kesinambungan yang perlu diperhatikan, yaitu kesinambungan aktivitas dari perspektif sumber daya dan institusialisasi dari solusi perubahan sosial. Artinya, berbicara tentang kesinambungan berarti tidak hanya memberi perhatian pada keberlanjutan solusi, namun juga sumber dayanya. David McClellan menyatakan bahwa mereka lebih menghargai pertimbangan jangka panjang di atas perolehan jangka pendek (Hery & Nulhaqim, 2015:36-37).

Proses dari aktivitas kewirausahaan sosial merupakan rangkaian dari proses yang dimulai dari *input* sampai kemudian menghasilkan *output* berupa nilai sosial yang merupakan sumber manfaat bagi masyarakat. Menurut Smallbone, berbagai *output* dari beragam aktivitas kewirausahaan sosial, pada akhirnya dapat dikelompokkan ke dalam beberapa sektor, yaitu menyediakan jasa dan produk dimana pasar atau sektor publik tidak bersedia menyediakan atau tidak mampu menyediakan, membangun keterampilan, menciptakan lapangan pekerjaan, dan membangun jalan untuk menghubungkan orang-orang yang terpisah secara sosial (Hery & Nulhaqim, 2015:38).

B. Pemberdayaan Masyarakat

1. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat

Kata pemberdayaan sendiri berasal dari makna kata “*empower*” yang mengandung dua arti. Arti yang pertama adalah *to give power or authority to*, yang diartikan sebagai memberi kekuasaan, mengalihkan kekuatan, atau mendelegasikan otoritas kepada pihak lain. Arti yang kedua adalah *to give ability or enable* yang diartikan sebagai upaya untuk memberi kemampuan atau keberdayaan (Isyanto, 2017:23). Kartasmita menyatakan bahwa pemberdayaan adalah memampukan dan memandirikan masyarakat, yaitu upaya memberdayakan masyarakat yang dimulai dari penciptaan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (Mulyawan, 2016:53).

Sedangkan menurut Saleebey dalam penjelasannya yang dikutip dari *Cornell University Empowerment Group* bahwasannya pemberdayaan adalah suatu proses yang disengaja dan terus menerus dipusatkan pada komunitas lokal, meliputi saling menghormati, sikap refleksi kritis, kepedulian dan partisipasi kelompok, melalui masyarakat yang merasa kurang memiliki secara bersama sumber-sumber yang berharga, memperoleh akses yang lebih besar untuk mendapatkan dan mengontrol sumber-sumber tersebut (Mulyawan, 2016:55).

Pemahaman tentang pemberdayaan masyarakat tidak terlepas dari konteks keberdayaan masyarakat itu sendiri. Pemberdayaan masyarakat bukan membuat masyarakat menjadi tergantung pada program atau bantuan, akan tetapi membuat masyarakat memiliki keyakinan yang lebih besar akan kemampuan dirinya.

Dharmawan mengartikan pemberdayaan masyarakat adalah:

“A process of having enough energy enabling people to expand their capabilities, to have greater bargaining power, to make their own decisions, and to more easily access to a source of better living”

Pemberdayaan masyarakat merupakan sebuah proses yang membutuhkan cukup energi yang memungkinkan seseorang untuk memperluas kemampuan mereka, untuk memiliki daya tawar yang lebih besar, untuk membuat keputusan sendiri, dan memiliki kemudahan ke akses sumber kehidupan yang lebih baik (Isyanto, 2017:16).

Kartasasmita menjelaskan bahwa memberdayakan masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat. Dari pemikiran tersebut dapat dipahami bahwa tujuan pemberdayaan masyarakat adalah memandirikan masyarakat, memampukan dan meningkatkan kemampuan masyarakat serta membangkitkan kesadaran akan kemampuan yang dimiliki untuk mencapai kehidupan yang lebih baik dan berkelanjutan. Sedangkan Chambers menjelaskan pengertian pemberdayaan masyarakat adalah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial dan mencerminkan paradigma baru

pembangunan yang bersifat *people centred*, *participatory*, dan *sustainable* (Mulyawan, 2016:58).

Penggunaan istilah pemberdayaan masyarakat erat kaitannya dengan paradigma pembangunan masyarakat (*community development*) yang muncul dari kritik terhadap paradigma pembangunan berbasis pertumbuhan ekonomi, Ife mengemukakan (Mulyawan, 2016:60):

Empowerment means providing people with the resource, opportunities, knowledge and skills to increase their capacity to determine their own future, and to participate in and affect the life of their community. Empowerment should be aim of all community development

Pendapat tersebut mengemukakan bahwa pemberdayaan memiliki arti mendekatkan masyarakat pada sumber-sumber daya, kesempatan, pengetahuan dan keterampilan untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menentukan masa depan mereka dan untuk berperan serta di dalamnya, juga memberikan pengaruh pada kehidupan di komunitasnya.

Konsep pemberdayaan masyarakat tidak hanya mengarah secara individual (*individual self-empowerment*), tetapi juga secara kolektif (*collective self empowerment*). Pemberdayaan masyarakat bukan membuat masyarakat menjadi tergantung pada program atau bantuan, akan tetapi membuat masyarakat memiliki keyakinan yang lebih besar akan kemampuan dirinya.

2. Konsep Pemberdayaan Masyarakat

Konsep pemberdayaan masyarakat mencakup pengertian pembangunan masyarakat (*community development*) dan pembangunan yang bertumpu pada masyarakat (*community-based development*) dan dalam tahap selanjutnya muncul istilah *driven development* yang diterjemahkan sebagai pembangunan yang diarahkan masyarakat atau pembangunan yang digerakkan masyarakat.

Menurut Katasasmita, upaya memberdayakan masyarakat harus dilakukan melalui tiga jurusan, yaitu sebagai berikut (Mulyawan, 2016:67-68) :

- a. *Enabling*, yaitu menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. Disini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Artinya, tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu dengan mendorong (*encourage*), memotivasi, dan membangkitkan kesadaran (*awareness*) akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.
- b. *Empowering*, yaitu memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat. Dalam rangka ini diperlukan langkah-langkah lebih positif selain dari hanya menciptakan iklim dan suasana. Perkuatan ini meliputi langkah-langkah nyata dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (*input*), serta pembukaan akses kepada berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi makin berdaya. Dalam rangka pemberdayaan ini, upaya yang amat pokok adalah peningkatan taraf pendidikan dan derajat kesehatan, serta akses kepada sumber-sumber kemajuan ekonomi seperti modal, teknologi, informasi, lapangan kerja, dan pasar. pemberdayaan ini menyangkut pembangunan sarana dan prasarana dasar baik fisik seperti irigasi, jalan, listrik, maupun sosial seperti sekolah, dan fasilitas pelayanan kesehatan yang dapat diakses oleh masyarakat pada lapisan paling bawah, serta ketersediaan lembaga-lembaga pendanaan, pelatihan, dan pemasaran di perdesaan tempat terkonsentrasinya penduduk yang keberadaannya amat kurang.
- c. *Protecting*, memberdayakan mengandung pula arti melindungi. Melindungi harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah. Pemberdayaan masyarakat bukan membuat masyarakat menjadi makin tergantung pada berbagai program pemberian (*charity*) karena pada dasarnya setiap apa yang dinikmati harus atas usaha sendiri, dan hasilnya dapat dipertukarkan dengan pihak lain.

Selanjutnya tujuan dan sasaran pemberdayaa masyarakat menurut Sumaryadi adalah sebagai berikut (Mulyawan, 2016: 70) :

- a. Tujuan dari pemberdayaan masyarakat yaitu *pertama*, membantu pengembangan manusiawi yang otentik dan integral dari masyarakat lemah, rentan, miskin, merjinal, dan kaum kecil, antara lain buruh tani, masyarakat terbelakang, dan masyarakat miskin. *Kedua*, memberdayakan kelompok-kelompok masyarakat tersebut secara sosial ekonomis sehingga mereka dapat lebih mandiri dan dapat memenuhi kebutuhan dasar hidup mereka, sanggup berperan serta dalam pengembangan masyarakat.
- b. Sasaran program pemberdayaan masyarakat dalam mencapai kemandirian ada tiga. *Pertama*, terbukanya kesadaran dan tumbuhnya keterlibatan masyarakat akar rumput dalam mengorganisir diri untuk kemajuan dan kemandirian bersama. *Kedua*, diperbaikinya kehidupan kaum rentan, lemah, tak berdaya, miskin dengan kegiatan-kegiatan peningkatan pemahaman, peningkatan pedapatan dan usaha-usaha kecil di berbagai bidang ekonomi ke arah swadaya. *Ketiga*, ditingkatkan kemampuan dan kinerja kelompok dalam keterampilan teknis dan manajemen untuk perbaikan produktivitas dan pendapatan mereka.

Selanjutnya menurut Rappaport dalam Wrihaatnolo dan Dwidjowijoto (2007:177-178) penerapan teori pemberdayaan pada program implementasi bahwa pemberdayaan diartikan suatu proses, suatu mekanisme dalam hal individu, organisasi dan masyarakatnya menjadi ahli akan masalah yang mereka hadapi. Teori pemberdayaan mengasumsikan dalam beberapa persepsi. *Pertama*, pemberdayaan akan berbeda bentuk untuk orang yang berbeda. Persepsi, keahlian dan tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah tenaga kerja akan berbeda antara remaja yang belum menikah dan wanita dewasa yang sedang hamil. Latar belakang situasi dan kematangan seseorang sangatlah menentukan. *Kedua*, Pemberdayaan akan berbeda bentuk untuk konteks yang berbeda. Persepsi

keahlian dan tindakan yang diperlukan untuk melaksanakan suatu pekerjaan tertentu akan berbeda antara pekerja di organisasi otoritatif dan pekerja partisipatif. Inisiatif pekerja pada situasi pertama ditekan di tingkat paling rendah sementara pada situasi kedua pekerja didorong untuk berkembang semaksimal mungkin. *Ketiga*, Pemberdayaan akan berfluktuasi atau berubah sejalan dengan waktu. Seseorang dapat merasakan terberdayakan pada suatu saat dan tidak terberdayakan pada kondisi lain bergantung kepada kondisi yang mereka hadapi pada suatu waktu.

3. Prinsip-Prinsip Pemberdayaan Masyarakat

Untuk mencapai kesuksesan program pemberdayaan masyarakat perlu diperhatikan prinsip-prinsip pemberdayaan masyarakat. Prinsip-prinsip tersebut yaitu (Maryani & Nainggolan, 2019:11-12) :

a. Prinsip Kesetaraan

Prinsip utama yang harus dipegang dalam proses pemberdayaan masyarakat adalah adanya kesetaraan atau kesejajaran kedudukan antara masyarakat dengan lembaga yang melakukan program-program pemberdayaan masyarakat. Dinamika yang dibangun ialah hubungan kesetaraan dengan mengembangkan mekanisme berbagai pengetahuan, pengalaman, serta keahlian satu sama lain. Masing-masing individu saling mengakui kelebihan dan kekurangan, sehingga terjadi proses saling belajar, saling membantu, saling tukar pengalaman dan saling memberikan dukungan. Pada akhirnya seluruh individu yang terlibat dalam kegiatan pemberdayaan itu mampu mandiri dalam memenuhi kebutuhan hidup bagi dirinya sendiri dan keluarganya.

b. Prinsip Partisipasi

Program pemberdayaan yang dapat menstimulasi kemandirian masyarakat ialah program yang sifatnya partisipatif, direncanakan, dilaksanakan, diawasi dan dievaluasi oleh masyarakat itu sendiri. Untuk sampai pada tingkat tersebut perlu waktu dan proses pendampingan yang melibatkan pendamping yang berkomitmen tinggi terhadap

pemberdayaan masyarakat. Artinya, masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pemberdayaan itu mendapatkan arahan yang jelas dari pendamping, sehingga mampu memotivasi dirinya untuk mengembangkan dirinya sesuai dengan potensi yang ada pada masing-masing individu. Pada akhirnya masing-masing individu masyarakat tersebut mampu mandiri dalam memenuhi kebutuhan hidup dirinya dan keluarganya secara layak.

c. Prinsip Keswadayaan dan Kemandirian

Prinsip keswadayaan adalah lebih menghargai dan mengedepankan kemampuan masyarakat daripada bantuan pihak lain. Konsep ini tidak memandang orang miskin sebagai objek yang tidak berkemampuan "*the have not*", melainkan subjek yang memiliki kemampuan sedikit "*the have little*".

Mereka memiliki kemampuan untuk menabung pengetahuan mendalam tentang kendala-kendala usahanya, mengetahui kondisi lingkungannya, memiliki tenaga kerja dan kemauan serta memiliki norma-norma bermasyarakat yang sudah lama dipatuhi. Individu yang terlibat dalam kegiatan pemberdayaan mampu mengembangkan potensi yang ada pada dirinya dan mampu memecahkan masalah hidupnya sendiri dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.

d. Prinsip Berkelanjutan

Program pemberdayaan perlu dirancang supaya bisa berkelanjutan sekalipun pada awalnya peran pendamping lebih dominan dibandingkan dengan masyarakat sendiri. Secara perlahan dan pasti, peran pendamping akan makin berkurang, bahkan akhirnya dihapus, karena masyarakat sudah mampu mengelola kegiatannya sendiri. Artinya program kegiatan pemberdayaan ini dirancang sedemikian rupa. Secara bertahap program itu mampu memberikan pemahaman, pengetahuan dan pengalaman serta keterampilan kepada setiap individu yang terlibat dalam kegiatan pemberdayaan tersebut. Kemudian, masing-masing individu mampu menggali dan mengembangkan potensi mereka untuk

melakukan aktivitas dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya secara layak.

4. Proses Pemberdayaan Masyarakat

Menurut Subejo dan Narimo proses pemberdayaan masyarakat merupakan upaya yang disengaja untuk memfasilitasi masyarakat lokal dalam merencanakan, memutuskan dan mengelola sumberdaya lokal yang dimiliki melalui *collective action* dan *networking* sehingga pada akhirnya mereka miliki kemampuan dan kemandirian secara ekonomi, ekologi, dan sosial (Isyanto, 2017:17). Zimmerman mendefinisikan proses pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) merupakan upaya membantu masyarakat untuk memngembangkan kemampuannya sendiri sehingga bebas dan mampu untuk mengatasi masalah dan mengambil keputusan secara mandiri. Proses pemberdayaan tersebut dilakukan dengan memberikan kewenangan (*power*), aksesibilitas terhadap sumberdaya dan lingkungan yang akomodatif (Gitosapruto & Rangga, 2015:28).

Proses pemberdayaan masyarakat pada dasarnya memiliki beberapa tahapan yang harus dilalui (Isyanto, 2017:17) yakni:

- a. Mengidentifikasi dan mengkaji potensi wilayah, permasalahan, serta peluang-peluangnya.
- b. Menyusun rencana kegiatan kelompok
- c. Menerapkan rencana kegiatan kelompok
- d. Memantau proses dan hasil kegiatan secara teru menerus secara partisipatif

Adapun tahapan-tahapan pemberdayaan masyarakat menurut Sulistiyani meliputi tiga tahap. *Pertama*, tahap kesadaran dan pembentukan perilaku menuju perilaku sadar dan peduli sehingga merasa membutuhkan peningkatan kapasitas diri. *Kedua*, tahap transformasi kemampuan berupa wawasan pengetahuan, kecakapan keterampilan agar terbuka wawasan memberikan keterampilan dasar sehingga dapat mengambil peran di dalam pembangunan. *Ketiga*, tahap peningkatan kemampuan intelektual, kecakapan, keterampilan sehingga terbentuklah

inisiatif dan kemampuan inovatif untuk mengantarkan pada kemandirian (Utami, et al., 2017:35).

Sebuah proses pemberdayaan masyarakat dikatakan berhasil jika bisa meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat. Keberhasilan dari sebuah program pemberdayaan masyarakat juga dapat dilihat melalui beberapa indikator berikut (Isyanto, 2017:18) :

- a. Berkurangnya jumlah penduduk miskin
- b. Berkembangnya usaha peningkatan pendapatan yang dilakukan oleh penduduk miskin dengan memanfaatkan sumberdaya yang tersedia
- c. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap upaya peningkatan kesejahteraan keluarga miskin di lingkungannya
- d. Meningkatnya kemandirian kelompok yang ditandai dengan makin berkembangnya usaha produktif anggota dan kelompok, makin rapinya sistem administrasi kelompok, serta makin luasnya interaksi kelompok dengan kelompok lain di dalam masyarakat
- e. Meningkatnya kapasitas masyarakat dan pemerataan pendapatan keluarga miskin yang mampu memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan sosial dasarnya

C. Landasan Teologis

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya dalam menjalani kehidupan sehari-harinya tidak lepas dari berinteraksi dengan orang lain. Tidak dapat dipungkiri, sesama manusia saling membutuhkan antara yang satu dengan yang lainnya. sebuah kemuliaan jika manusia dapat saling tolong menolong dalam kebaikan dan kebermanfaatannya. Dalam *social entrepreneurship* adanya sebuah misi sosial berawal dari adanya masalah sosial yang ingin diselesaikan. Dari sinilah seorang *social entrepreneur* berupaya untuk membantu masyarakat mengatasi masalah sosial yang dihadapi. Hal ini sesuai dengan apa yang diajarkan dalam Islam. Islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dan berbuat dalam hal kebaikan. Allah SWT berfirman dalam Q.S At-Taubah ayat 71:

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ٧

“Dan orang-orang yang beriman, laki-laki dan perempuan, sebagian mereka menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, melaksanakan salat, menunaikan zakat, dan taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka akan diberi rahmat oleh Allah. Sungguh, Allah Maha Perkasa, Maha Bijaksana” (Terjemah Kemenag 2002).

Berdasarkan ayat tersebut hendaknya orang-orang yang beriman baik laki-laki maupun perempuan dapat menjadi penolong satu sama lain serta berbuat kebaikan terhadap sesama dan mencegah daripada keburukan atau kemunkaran. Saling tolong menolong kepada mereka yang mengalami kesulitan sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab sosial. Masalah sosial yang dialami oleh masyarakat dapat diselesaikan jika kita saling membantu dan menguatkan satu sama lain serta turut berpartisipasi dalam wujud solusi nyata sehingga mampu mengubah taraf kehidupan menjadi lebih baik.

Perubahan yang dialami oleh manusia tidak lepas pula dari usaha dan partisipasi masyarakat itu sendiri dalam mewujudkannya. Inisiatif dari masyarakat merupakan sebuah upaya untuk mewujudkan perubahan tersebut. Allah SWT berfirman dalam Q.S Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مَعْقِبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ
مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا
لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ۝

“Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum,

maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (Terjemah Kemenag 2002)

Melalui ayat ini dijelaskan bahwa Allah SWT tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Perubahan dan pengembangan keadaan mereka merupakan inisiatif dari mereka sendiri. Hal tersebut sesuai dengan konsep pemberdayaan dimana mereka berusaha untuk berdaya dalam upaya mengubah taraf kehidupan yang lebih baik.

Pemanfaatan segala sumberdaya untuk kesejahteraan manusia juga hendaknya semua mendapat manfaatnya secara adil dan baik. Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil sesuai dengan firman Allah Q.S An-Nisa ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨ ﴾

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat” (Terjemah Kemenag 2002)

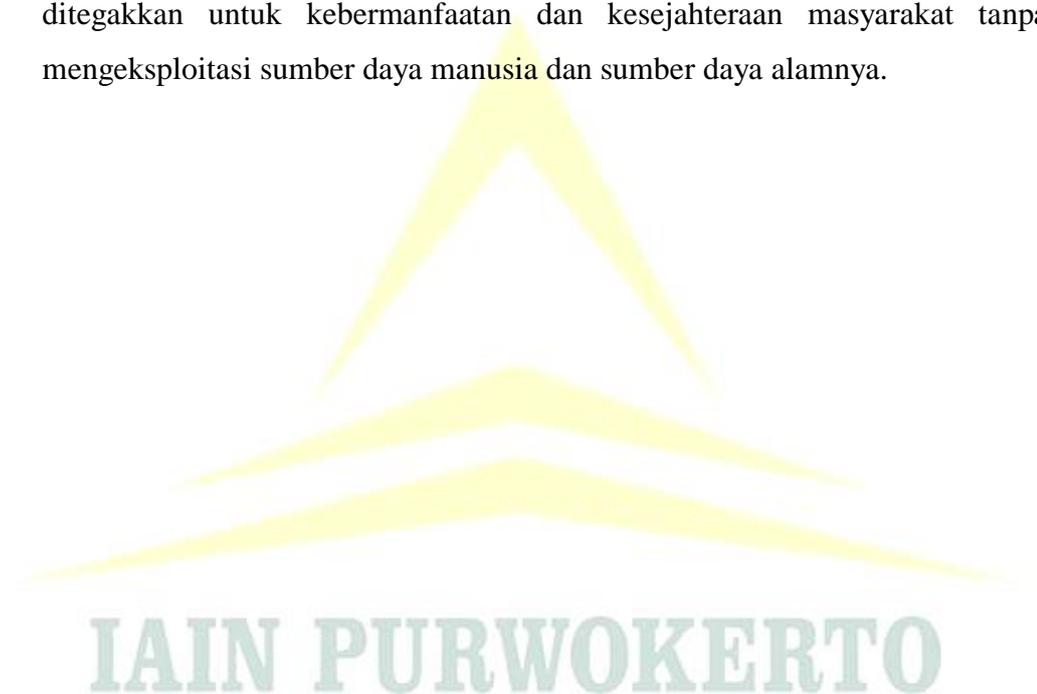
Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya Allah memerintahkan untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya serta apabila akan menetapkan suatu keputusan hendaknya tetapkanlah secara adil tanpa membeda-bedakannya.

Adapun dalam konteks transaksi bisnis adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 279:

﴿ فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ٧٩ ﴾

“ Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan)”

Implikasi ekonomi dari nilai adil ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi saja bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tidak diperbolehkannya golongan satu mendzalimi golongan yang lain sehingga terjadinya eksploitasi (Karim, 2015:35). Hal ini sesuai dengan konsep *social entrepreneurship* dimana tidak hanya keuntungan secara pribadi yang diutamakan namun keadilan tetap harus ditegakkan untuk kebermanfaatan dan kesejahteraan masyarakat tanpa mengeksploitasi sumber daya manusia dan sumber daya alamnya.



IAIN PURWOKERTO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di lapangan. Pada penelitian lapangan ini ada dua sebab terjadinya yaitu untuk membuktikan suatu teori benar atau tidak dan untuk mencari kemungkinan-kemungkinan dapat atau tidaknya suatu teori baru ditemukan sesudah penelitian lapangan (Simanjuntak & Sosrodiharjo, 2014:12).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Denzin dan Linkoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Setiawan & Anggito, 2018:7). Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi sebenarnya secara menyeluruh dan rinci. Penelitian ini bersifat deskriptif dimana peneliti mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting* sosial yang dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Dalam penulisannya berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya (Anggito & Setiawan, 2018:11). Studi deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.

Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan berbagai macam strategi yang bersifat interaktif seperti observasi langsung, observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumen-dokumen, dan teknik-teknik pelengkap. Penelitian kualitatif memiliki dua tujuan utama yaitu untuk menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*) dan tujuan kedua yaitu menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*) (Siyoto & Sodik, 2015:12). Sugiyono mengatakan masalah dalam penelitian

kualitatif bersifat sementara, tetatif dan akan berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan. Metode penelitian kualitatif dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi di lapangan dan mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail (Sugiyono, 2018:14).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Rumah Mocaf Indonesia yang beralamatkan di Jalan Mayjend Panjaitan No.1, Kutabanjarnegara, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan sejak bulan November 2020 sampai bulan Januari 2021.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek peneltian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Istilah lain dari subjek penelitian adalah responden, yaitu orang yang memberi respon atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:58). Subjek dalam penelitian ini adalah Tim PT. Rumah Mocaf Indonesia yang terdiri dari *founder*, *co founder*, dan tim, kemudian petani dan pengrajin mitra PT. Rumah Mocaf Indonesia. Adapun teknik penentuan informan adalah dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sumber data dengan berdasarkan pertimbangan tertentu dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya informan dianggap paling tahu atau sebagai penguasa sehingga akan membantu peneliti untuk menjelajah situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2018:219). Dalam penelitian ini *founder* PT. Rumah Mocaf Indonesia sebagai informan dengan pertimbangan mengetahui sejarah, tujuan, dan hal-hal penting lainnya. Tim Rumah Mocaf dengan pertimbangan sebagai pelaksana operasional, serta petani dan pengrajin mitra dengan pertimbangan sebagai pelaksana program dan kegiatan.

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda atau orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian, atau yang hendak diselidiki di dalam kegiatan penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas,

2016:58). Objek pada penelitian ini adalah implementasi *social entrepreneurship* dalam pemberdayaan masyarakat.

D. Sumber Data

Sumber data pada suatu penelitian sangat penting karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Menurut Moleong (2007) sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya (Siyoto & Sodik, 2015:28). Untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan (Purhantara, 2010:79). Data primer merupakan data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Siyoto & Sodik, 2015:28). Data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dengan subjek penelitian yaitu *founder*, tim PT. Rumah Mocaf Indonesia, petani singkong dan pengrajin mitra PT. Rumah Mocaf Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik seperti struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan, serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian (Purhantara, 2010:79). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari website, data kearsipan, surat kabar, dan sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data di lokasi, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan semua indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa) untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian (Agustinova, 2015:36). Dengan observasi peneliti dapat mengamati pola perilaku dan peristiwa secara langsung sehingga peneliti dapat memahami data dilapangan secara menyeluruh.

Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan pengamatan aktivitas secara langsung untuk memperoleh data-data tentang implementasi *social entrepreneurship* dalam pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan lain sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (Purhantara, 2010:79).

Dengan wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi. Dengan wawancara peneliti dapat memperoleh informasi serta data terkait dengan implementasi *social entrepreneurship* dalam pemberdayaan masyarakat yang diterapkan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia serta faktor pendukung dan penghambatnya. Wawancara yang dimaksud pada penelitian ini adalah wawancara kepada subjek penelitian yaitu *founder*, tim PT. Rumah Mocaf Indonesia, petani singkong dan pengrajin mitra PT. Rumah Mocaf Indonesia.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2018:240). Dokumentasi ini merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai buku, dokumen, dan tulisan yang relevan untuk menyusun konsep penelitian serta mengungkap obyek penelitian.

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan dokumen atau berkas-berkas sehingga peneliti dapat memperoleh data tertulis dan bentuk lainnya yang berkaitan dengan implementasi *social entrepreneurship* dalam pemberdayaan masyarakat pada PT. Rumah Mocaf Indonesia.

F. Uji Keabsahan Data

Kriteria keabsahan data diterapkan dalam rangka membuktikan temuan hasil lapangan dengan kenyataan di lapangan (Choironi, 2018). Pada penelitian ini keabsahan data dilakukan dengan meneliti kredibilitasnya menggunakan teknik triangulasi dengan mempertimbangkan bahwa untuk memperoleh data yang benar-benar akurat, informasi dari subjek harus dilakukan *cross check* dengan informan.

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan triangulasi sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2018:241).

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu, dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2018:274).

1. Triangulasi Sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dari data yang telah diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan

suatu kesimpulan yang selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

2. Triangulasi Teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu, dalam rangka pengujian kredibilitas data, dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

G. Teknis Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2018:244).

Secara umum Miles & Hubberman beranggapan bahwa analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Anggito & Setiawan, 2018:243). Teknik analisis pada penelitian ini meliputi:

1. Reduksi Data

Menurut Miles & Hubberman reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi (Anggito & Setiawan, 2018: 243). Pada penelitian ini reduksi data akan dilakukan setelah pengambilan data. Dan dari reduksi data ini, data yang tidak diperlukan akan dihilangkan dan fokus penelitian akan semakin jelas.

2. Penyajian Data

Sajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan (Anggito & Setiawan, 2018: 248). Dengan penyajian data ini peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan data yang disajikan tersebut.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, maka selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Peneliti akan menarik kesimpulan yang diperoleh dari data-data yang didapatkan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Rumah Mocaf Indonesia

1. Sejarah PT. Rumah Mocaf Indonesia

PT. Rumah Mocaf Indonesia yang selanjutnya disebut dengan Rumah Mocaf Indonesia berawal dari kegiatan pemberdayaan masyarakat di desa-desa terpencil di Banjarnegara. Pada tahun 2014 Riza Azyumaridha Azra bersama Wakhyu Budi Utami dan rekan-rekannya yang aktif dalam kegiatan sosial memiliki program Sekolah Inspirasi Pedalam (SIP). Pada kegiatan tersebut mereka mengisi kegiatan di desa-desa terpencil berupa kegiatan *non formal education* tentang pentingnya pendidikan dan diminta untuk mengisi kegiatan juga bagi orang dewasa dan orang tua (Utami, 2021).

Saat SIP mengadakan kegiatan sosial di desa-desa terpencil di wilayah Banjarnegara, mereka mendapati keluhan-keluhan dari petani singkong bahwa harga singkong saat itu sedang sangat anjlok dari harga Rp. 1500 menjadi Rp. 200 perkilonya. Sehingga kerap kali petani membiarkan singkongnya membusuk di ladang dikarenakan jika singkong tersebut dipanen, maka petani akan merugi karena ongkos cabut dan angkut yang lebih besar dibanding harga singkong itu sendiri. Kemudian Riza yang semenjak kuliah memang telah aktif bergerak dibidang pertanian dan pemberdayaan masyarakat berinisiatif untuk memberikan pelatihan pembuatan tepung mocaf (*modified cassava flour*). Masyarakat dilatih dan diarahkan bagaimana sistem penanaman singkong yang efektif dan juga pelatihan proses pembuatan tepung mocaf. Mereka juga membagi kelompok-kelompok dimana ada yang fokus untuk bertani singkong dan ada yang fokus untuk produksi tepung mocaf (Utami, 2021).

Dari proses pelatihan dan edukasi tersebut ternyata banyak petani yang berhasil memproduksi tepung mocaf. Jumlah produksinya pun banyak. Namun muncul sebuah permasalahan dimana ketika tepung mocaf

ini muncul sebagai produk baru, masyarakat belum teredukasi tepung mocaf itu apa sehingga petani yang berhasil memproduksi mocaf mengalami kesulitan dalam penjualannya. Sehingga kegiatan pemberdayaan ini belum tuntas karena tepung mocaf yang diproduksi tidak mampu dipasarkan. Karena pada awalnya memang kegiatan ini masih sebatas *community empowerment* berupa pelatihan budidaya dan pembuatan tepung mocaf, belum terfikirkan pemasarannya (Utami, 2021).

Dari permasalahan yang muncul tersebut, pada tahun 2017 Riza Azyumaridha Azra yang menginisiasi kegiatan ini mulai serius menjadikan ini sebagai *sociopreneurship* dan berdirilah Rumah Mocaf Indonesia. Kegiatan sosial yang awalnya hanya semacam pelatihan pengolahan singkong menjadi tepung mocaf kemudian dengan berdirinya Rumah Mocaf Indonesia menjadi sebuah *social entrepreneurship* yang bekerjasama dengan petani dan pengrajin tepung mocaf dari Banjarnegara serta fokus dalam pemasaran produk tepung mocaf.

2. Lokasi PT. Rumah Mocaf Indonesia

PT. Rumah Mocaf Indonesia beralamat kantor di Jalan Mayjend Panjaitan No.1, Kutabanjarnegara, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Letaknya yang di pusat Kota Banjarnegara memudahkan akses operasional perusahaan. Di samping kantor juga terdapat kedai Rumah Mocaf dimana disitu dijual aneka makanan olahan dari tepung mocaf. Seringkali juga sebagai tempat diskusi dalam kegiatan pertemuan.

3. Visi dan Misi PT. Rumah Mocaf Indonesia

a. Visi

Menjadi produsen tepung mocaf berkualitas terbesar di dunia dengan berbasis *sociopreneursip*, pemberdayaan ekonomi masyarakat dan ikut andil dalam pengembangana ekonomi nasional di bidang pertanian

b. Misi

- 1) Meningkatkan pendapatan dan keuntungan Rumah Mocaf tanpa mengeksploitasi petani dan alam dengan konsep ekonomi kerakyatan.
- 2) Meningkatkan pendapatan dan keuntungan petani dan pengrajin mocaf yang berkolaborasi dengan rumah mocaf.
- 3) Memperluas pangsa pasar dan meningkatkan komunikasi dan informasi serta konsisten menjamin kepuasan pelanggan.
- 4) Selalu membangun semangat dan situasi kerja yang kondusif.

4. Struktur Organisasi PT. Rumah Mocaf Indonesia

Struktur Organisasi PT. Rumah Mocaf Indonesia

Chief Executive Officer (CEO) : Riza Azyumarridha Azra

Chief Financial Officer (CFO) : Maitsa Putri Shafa

Staff Accounting : Larashati Bifa Z

Chief Operating Officer (COO) : Wakhyu Budi Utami

Manager Produksi : R. Krisna Dara Alifa

PJ. Pembelian Bahan Baku : R. Krisna Dara Alifa

Spv Pengemasan : Akhmad Khoirul Ikhwan

Spv *Packing*&Pengiriman : Agung Setya Utama

QC : Sutriana

Chief Marketing Officer (CMO) : Akhmad Arwyn I.R

Manager Marketing : Lutfi Ahmad S

Product Consultant

Internasional : Zidni Aulya Hanifa

Nasional : Sutriana

<i>Content Creator</i>	: Ika Putri Yuliana Sari
<i>Manager R&D</i>	: Ayu Fatmawati
<i>Product Development</i>	: Siti Nur Fuzti Fauziah
<i>Product Design</i>	: Atikah

B. Implementasi *Social Entrepreneurship* Dalam Pemberdayaan Masyarakat oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia

Rumah Mocaf Indonesia merupakan usaha rumah industri pengolahan singkong menjadi tepung mocaf (*modified cassava flour*) yang yang berasaskan *social entrepreneurship*. Tepung mocaf adalah produk tepung dari singkong yang diproses menggunakan prinsip modifikasi sel singkong secara fermentasi. Tepung mocaf memiliki banyak keunggulan yaitu 100% *gluten free* yang aman dikonsumsi oleh orang dengan *autisme* dan *celiac disease* (penyakit intoleransi gluten), rendah kadar glikemik sehingga aman untuk penderita diabetes ringan maupun berat, kaya serat, kalsium, dan fosfor sehingga mudah dicerna dan cocok untuk mereka yang diet dan menerapkan pola makan sehat, serta organik dimana tepung mocaf ini terbuat dari singkong berkualitas yang difermentasi dengan enzim organik (Rumah Mocaf).

Rumah Mocaf Indonesia dengan mengimplementasikan *social entrepreneurship* berkolaborasi dengan petani dan pengrajin mitra dalam memadukan aktivitas pemberdayaan dan aktivitas bisnis. Dengan berasaskan *social entrepreneurship* atau kewirausahaan dengan unsur sosial didalamnya, Rumah Mocaf Indonesia mendampingi petani dan pengrajin mitra dalam memproduksi dan memasarkan tepung mocaf.

Social entrepreneurship itu sendiri menurut Wakhyu Budi Utami selaku *CO founder* dan direktur operasional Rumah Mocaf Indonesia adalah tidak memonopoli keuntungan hanya untuk kepentingan pribadi saja. Jadi inilah yang membedakan dengan sistem bisnis pada umumnya dimana kebanyakan bisnis hanya mementingkan keuntungannya semata atau *profit*

oriented. Disini Rumah Mocaf Indonesia bertujuan memberdayakan petani singkong dengan memaksimalkan potensi yang dimilikinya sehingga mereka dapat lebih mandiri dan berdaya. Rumah Mocaf Indonesia bersama petani dan pengrajin mitra berupaya meningkatkan nilai tambah dan nilai jual singkong, dimana selama ini singkong dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Wakhyu Budi Utami menyampaikan:

“Karena singkong ini kan selama ini dianggap sebagai makanan yang kampung dan minim gizi. Jadi kita ingin *rebranding* kalau singkong ini merupakan komoditas pertanian Indonesia yang memiliki nilai gizi yang tinggi dan bisa dimanfaatkan untuk berbagai macam olahan” (Wawancara dengan Utami, *CO founder* dan direktur operasional Rumah Mocaf Indonesia, 21 November 2020)

Berkaitan dengan hal tersebut Gunawan selaku petani mitra Rumah Mocaf Indonesia juga menyampaikan:

“Saya itu sangat kasihan dengan petani singkong kita karena mata pencaharian mereka disini kan memang petani, kita semua ingin bekerjasama menjunjung singkong di seluruh Indonesia”. (Wawancara Gunawan, Petani mitra, 26 Januari 2021)

Dari penelitian yang dilakukan, *social entrepreneurship* ini merupakan sebuah bentuk kerjasama dari tim Rumah Mocaf Indonesia dengan para petani dan pengrajin mitra untuk mengangkat singkong melalui tepung mocaf agar singkong menjadi makanan yang banyak diminati oleh masyarakat luas. Tepung mocaf yang memiliki karakteristik mirip dengan tepung terigu juga diupayakan oleh tim Rumah Mocaf beserta mitra petani dan pengrajinnya agar dapat menggantikan tepung terigu sehingga Indonesia mampu berdaulat secara pangan melalui hasil produksi tepung mocaf dari petani lokal.

Pada hasil penelitian yang dilakukan, *social entrepreneurship* oleh Rumah Mocaf Indonesia dalam berkolaborasi dengan petani dan pengrajin mitra terdapat pada beberapa aktivitas berikut:

1. Demokratisasi Ekonomi

Demokratisasi ekonomi bagi Rumah Mocaf Indonesia merupakan sebuah prinsip. Dengan prinsip demokratisasi ekonomi ini Rumah Mocaf Indonesia berupaya menjadi sebuah bisnis yang *sustainable*, tidak ada pihak yang dirugikan, tidak mengeksploitasi dengan menghormati daya dukung alam serta kemampuan dari petani, pengrajin, serta dari tim Rumah Mocaf sendiri (Utami, 2021).

Demokratisasi ekonomi juga sebagai upaya saling terbuka di Rumah Mocaf Indonesia ini. Keterbukaan diutamakan agar segala keputusan yang diambil diketahui oleh seluruh pihak, sehingga mereka saling rela dan saling menguntungkan. Seperti apa yang disampaikan oleh Maitsa selaku tim Rumah Mocaf Indonesia sebagai berikut:

“Kalau di Rumah Mocaf sendiri kan ada ya, selain *integrated farming* kita juga ada komitmen yang namanya demokratisasi ekonomi dimana disitu ada keterbukaan ekonomi dimana disitu antar klaster saling terbuka berapa si HPP singkong, HPP tepung mocaf, berapa biaya yang dibutuhkan untuk memasarkan produk itu sehingga produk tersebut bagus di pasaran, jadi antar klaster itu benar-benar saling terbuka” (Wawancara Maitsa, Tim Rumah Mocaf, 23 Januari 2021)

Gunawan selaku petani dan pengrajin mitra juga menyampaikan:

“Kalau harga itu kita diskusikan. Intinya itu kita kesulitannya dimana. Misal HPP karena cuaca dan lain-lain juga selalu didiskusikan. Intinya kita itu saling menguntungkan” (Wawancara Gunawan, Petani mitra, 26 Januari 2021).

Sejalan dengan hal tersebut Riza Azyumaridha Azra juga menyampaikan:

“Ekonomi kerakyatan adalah tonggak keberhasilan ekonomi nasional. Keberhasilan ekonomi kerakyatan dengan pengabdian kepada masyarakat adalah jalan terbaik menuju kesejahteraan nasional” (Riza Azyumaridha Azra dalam rumahmocaf.id)

Dengan demokratisasi sebagai bentuk ekonomi kerakyatan ini, Rumah Mocaf Indonesia bersama petani dan pengrajin mitra berupaya mewujudkan lingkungan kewirausahaan sosial yang dapat berjalan

bersama-sama, dimana petani dan masyarakat diberdayakan, bukan diperdaya, saling terbuka, berkeadilan, dan segala sesuatunya dibicarakan bersama.

2. Sistem Klaster

Dalam operasionalnya Rumah Mocaf Indonesia membagi menjadi tiga klaster dimana tiap klaster memiliki spesifikasi dan fokus yang berbeda-beda, yaitu:

a. Klaster Petani

Pada klaster ini petani berfokus pada budidaya tanaman singkong, mereka fokus dalam memaksimalkan lahan agar diperoleh hasil panen yang maksimal. Sistem pertanian petani mitra Rumah Mocaf Indonesia adalah organik dan *integrated farming*. Gunawan selaku petani mitra menyampaikan:

“Pertanian kita organik. Kita memanfaatkan juga kulit singkong fermentasi untuk bahan pupuk, kulit singkong bisa buat pakan ternak, limbah air bisa untuk makan ikan. Alhamdulillah pembuatan mocaf itu tidak ada limbah mba. Intinya semuanya bisa digunakan dan apa yang harusnya dibuang bisa kita jadikan rupiah. Kalau sekarang kan limbah bisa buat pupuk cair, sedang dalam percobaan. Beberapa bulan sudah kami aplikasikan ke tanaman dan perkembangannya baik mba” (Wawancara Gunawan, Petani mitra, 26 Januari 2021)

Pak Hadi selaku petani mitra juga menyampaikan:

“Kalau petani itu dilarang pakai pupuk kimia, disini pakainya pupuk kandang. Terus pupuk bikin sendiri gitu, pupuk organik. Kalau pakai pupuk kimia tanahnya juga rusak. Apalagi kalau lahannya *tuh* pakai obat kimia yang buat membunuh gulma atau rumput emang tanahnya gembur tapi lama kelamaan hitam, jadi pada mati. Sekarang sudah tidak pakai bahan kimia” (Wawancara Pak Hadi, Petani mitra, 26 Januari 2021)

Shafa sebagai tim dari Rumah Mocaf Indonesia juga menyampaikan:

“Kalau petani singkong itu lebih pada budidaya singkongnya gitu. Kemudian bagaimana kita mengedukasi

petani-petani singkong untuk menanam singkong itu dari awal. Dari pemilihan bibit, pemilihan tanah yang organik, pemilihan pupuk yang organik. Kemudian bagaimana ngerawat kebun dimana setiap satu bulan sekali harus disiram menggunakan enzim dan pupuk organik gitu” (Wawancara Shafa, Tim Rumah Mocaf, 23 Januari 2021)

Pada klaster ini petani benar-benar difokuskan untuk membudidayakan tanaman singkong secara maksimal dengan sistem organik dan *integrated farming*.

Pada penelitian juga ditemukan bahwa petani mitra juga mengalami banyak peningkatan semenjak mereka menjadi mitra Rumah Mocaf Indonesia, seperti peningkatan hasil panen dan peningkatan harga singkong dibandingkan ketika petani menjualnya ke pabrik. Bapak Sutrisno selaku petani mitra menyampaikan:

“Jadi dulu harga singkong itu terlalu murah. Bahkan hanya Rp. 500 perkilonya sampai Rp. 700 perkilonya dibagi sama yang ngambil, ongkos mobil, hanya seberapa mba, engga nyukup, biayanya itu engga nutup gitu. Semenjak ada Rumah Mocaf singkong disini sampai Rp. 1.500, ya lumayan gitu” (Wawancara Pak Sutrisno, petani mitra, 26 Januari 2021)

Tidak hanya peningkatan harga, hasil panen juga mengalami peningkatan. Sebelum petani menjadi mitra Rumah Mocaf Indonesia hasil panen sekitar satu sampai dua ton, setelah menjadi mitra petani bisa memanen hasil pertanian singkongnya mencapai satu sampai tiga ton (Gunawan, 2021).

b. Klaster Pengrajin Tepung Mocaf

Klaster pengrajin tepung mocaf adalah klaster yang difokuskan dalam pembuatan tepung mocaf. Pada klaster ini terdiri dari ibu-ibu rumah tangga setempat. Proses produksi tepung mocaf meliputi proses pengupasan, setelah itu pencucian pertama, perajangan, pencucian kedua, perendaman, setelah itu pencucian

ketiga, pengepresan, penjemuran, penggilingan, *packing*, lalu siap dikirim ke Rumah Mocaf. (Gunawan, 2021).

Pada proses produksi ini menurut Riza yang menjadi kendala adalah alat produksi yang masih terbatas, namun hal ini sedang dalam perencanaan dan mengupayakan untuk mengembangkannya (Wawancara dengan Riza, *founder* Rumah Mocaf Indonesia, 21 November 2020).

Titin selaku pengrajin tepung mocaf juga menyampaikan:

“Alat produksi masih manual dan belum banyak kapasitasnya. Dibilang alat, ya ada. Tapi masih manual. Dan kendala produksi juga cuaca yang kurang menentu, karena kita kan utamanya masih sinar matahari untuk penjemuran karena alat pengeringnya itu tidak bisa digunakan” (Titin, 2021).

Produksi tepung mocaf ini juga kualitasnya sangat diutamakan. Perendaman, pengeringan dan warna sangat dinilai oleh Rumah Mocaf Indonesia. Segala sesuatunya sangat dikontrol, Jika dalam pengayakan belum sesuai dengan SOP Rumah Mocaf Indonesia maka di *warehouse* Rumah Mocaf juga akan di *ayak* lagi. Dalam hal ini segala perjanjian sedang diupayakan agar segala sesuatunya berdasarkan kesepakatan bersama dan tertulis, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan karena tepung mocaf yang kualitasnya tidak bagus tidak laku di pasaran.

c. Klaster Tim Rumah Mocaf

Tim Rumah Mocaf merupakan klaster ketiga dari *social entrepreneurship* ini. Tim Rumah Mocaf Indonesia berkewajiban dalam proses *marketing*, pemasaran, edukasi kepada masyarakat, serta edukasi kepada petani dan pengrajin mitra. Yang tim Rumah Mocaf ini lakukan adalah bagaimana produk tepung mocaf ini dapat semakin dikenal oleh masyarakat (Wawancara dengan Utami, *CO founder* dan direktur operasional, 2021).

Maitsa juga menambahkan bahwa di klaster tim Rumah Mocaf ini juga merupakan perkumpulan anak-anak muda di Banjarnegara yang bertanggung jawab dalam inovasi produk, *quality control*, *branding* dan *packaging*, pemasaran berupa digital marketing, sampai sertifikasi produk seperti HACCP, BPOM, ISO, dan Halal MUI juga klaster ini yang mengurusnya (Wawancara dengan Maitsa, Tim Rumah Mocaf Indonesia, 23 Januari 2021).

3. Pendampingan Petani dan Pengrajin Mitra

Proses pendampingan Rumah Mocaf Indonesia terdiri dari tiga tahap yaitu pra kegiatan, eksekusi, dan evaluasi. *Pertama*, tahap pra kegiatan yaitu petani dan pengrajin yang akan bergabung menjadi mitra akan ditanya terkait motivasi, ketersediaan alat produksi, lalu terkait permodalan, dan kemudian dilakukan survei dan pemetaan.

Kedua, tahap eksekusi yaitu berupa pelatihan. pada pelatihan ini pengrajin diajari perbandingan enzim dalam pembuatan tepung mocaf, perbandingan air, potongan singkong, proses fermentasi dengan enzim. Selanjutnya proses produksinya akan diawasi dan dikunjungi secara berkala apakah sudah sesuai atau belum, hingga kemudian para pengrajin bisa setor hasil. Dalam pelatihan pembuatannya juga tidak hanya sekedar mengedukasi tetapi juga mengajarkan setiap prosesnya menggunakan proses organik.

“Kita gak hanya mengedukasi ini loh caranya membuat tepung mocaf. Tapi kita benar-benar mengajarkan setiap tahapannya juga menggunakan proses-proses organik karena memang dari awal komitmen kita disitu. Dari petani dan pengrajinnya semuanya menggunakan tahapan-tahapan organik sesuai SOP Rumah Mocaf” (Shafa, 2021)

Ketiga, tahap evaluasi yaitu ketika tahap pertama dan kedua sudah sesuai dengan SOP Rumah Mocaf Indonesia, teman-teman yang ingin bergabung menjadi mitra bisa menjadi *supplier* Rumah Mocaf Indonesia, dan untuk permodalan akan dibantu oleh Rumah Mocaf yang

kemudian ada semacam MoU yang nantinya produk dari mereka benar-benar disetorkan kepada Rumah Mocaf (Utami, 2020).

Kemudian ketika petani dan pengrajin mitra sudah lebih mandiri, maka pendampingan dilakukan dengan komunikasi-komunikasi seperti komunikasi untuk meningkatkan kualitas, alat produksi dan tempat produksi yang *diupgrade*. Hal seperti itu yang menganggap bahwa walaupun Rumah Mocaf Indonesia merupakan perusahaan berbadan hukum sedangkan petani dan pengrajin adalah bentuknya paguyuban, namun mereka ini setara dan harapannya mitra bisa mandiri.

4. Sistem Penjadwalan Tanam dan Panen

Sistem penjadwalan tanam dan panen merupakan sebuah strategi tanam untuk menghindari penumpukan singkong bila panen raya dan kurangnya pasokan singkong jika sedang tidak musim panen. Penjadwalan tanam dan panen singkong ini dilakukan karena untuk panen singkong membutuhkan waktu panen 10 hingga 12 bulan.

“Jadi yang kita lakukan adalah melakukan penjadwalan tanam dan panen bagi masing-masing lahan singkong. Karena dulu pernah bermasalah dalam stoknya, dimana pada saat itu sedang bukan panen raya dan singkong rata-rata masih muda sehingga otomatis pengrajin tidak bisa produksi banyak karena kekurangan suplay bahan baku” (Wawancara Utami, *CO founder* Rumah Mocaf, 2021)

Dengan diterapkannya sistem penjadwalan tanam dan panen ini maka kebutuhan stok bahan baku dapat diatur dan harga singkong lebih stabil.

5. Bantuan Permodalan Mitra Rumah Mocaf

Sebagai keluarga yang ingin tumbuh dan sejahtera bersama, Rumah Mocaf Indonesia juga mengupayakan permodalan untuk para petani dan pengrajin mitra. Ketika ada mitra yang belum mampu memproduksi karena kesulitan modal, maka Rumah Mocaf Indonesia membantu permodalan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 untuk produksi. Ketika mitra sudah memproduksi tepung mocaf, maka tepung mocaf ini

akan dibeli oleh Rumah Mocaf dengan uang permodalan yang diberikan di awal. Kemudian profit yang didapatkan petani berapa persennya bisa ditabung. Jadi ketika mereka sudah melewati siklus ketiga atau keempat mereka sudah bisa secara mandiri menggunakan modal yang dikumpulkan mereka lewat profit yang ditabungkan tadi (Utami, 2021).

Program-program tersebut merupakan bagian dari aktivitas *social entrepreneurship* oleh Rumah Mocaf Indonesia dalam bekerjasama dengan petani dan pengrajin mitra. Kemudian dalam penelitian juga ditemukan informasi produk lebih mendalam terkait dengan tepung mocaf hasil pengrajin mitra. Tepung mocaf yang sudah lolos tahap *quality control* akan dikemas dan diberi merek dagang Mocafine. Sebagai produk inovasi dan sebagai produk baru, tepung mocaf belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas sehingga edukasi masih sangat diperlukan. Dalam hal tersebut masyarakat masih seringkali membandingkan tepung mocaf dengan tepung terigu karena kampanye tepung mocaf ini pengganti tepung terigu. Wakhyu Budi Utami menyampaikan:

“Jadi masyarakat beranggapan bahwa tepung mocaf ini harus sama persis dengan terigu karena kampanyenya kan pengganti tepung terigu. Padahal sebenarnya diharapkan masyarakat juga ikut mengembangkan resep dari tepung mocaf ini” (Wawancara Utami, Direktur Operasional, 23 November 2020)

Kemudian yang menjadi kendala adalah biaya operasional yang cukup besar karena pemenuhan perijinan-perijinan yang sifatnya internasional seperti HACCP, lalu sertifikasi uji gluten dan uji umur masa simpan sehingga membutuhkan biaya yang besar. Inilah yang menjadikan harga tepung mocaf jauh lebih mahal dari tepung terigu (Utami, 2020).

Pada penelitian ini ditemukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Mocaf Indonesia dalam memasarkan tepung mocaf. Berperan sebagai *marketer*, Rumah Mocaf Indonesia berupaya memasarkan tepung mocaf hasil dari pengrajin mitra supaya tepung mocaf dapat masuk ke

pasar. adapun prosentase target pasar dari Rumah Mocaf itu sendiri terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Target Pasar Produk Tepung Mocaf

Target	Prosentase
Konsumen dengan gaya hidup sehat	40%
Bakery, produsen olahan tepung	30%
Toko bahan kue, toserba	10%
Ibu rumah tangga	11%
Lain-lain (orang dengan diabetes, autisme, celiac)	9%
Jumlah	100%

Sumber Data: Kementan-Rumah Mocaf

Dari target pasar tersebut dapat dilihat bahwa target terbesar adalah konsumen dengan gaya hidup sehat. Masyarakat dengan gaya hidup sehat mereka sadar terhadap manfaat tepung mocaf walaupun harganya sedikit lebih mahal dibanding tepung terigu. Dengan berbagai target pasar, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Mocaf Indonesia cukup beragam. Sebuah tantangan dimana tepung mocaf ini merupakan produk inovasi yang bisa dikatakan baru, maka dalam pemasarannya juga diperlukan edukasi kepada masyarakat luas. adapun pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Mocaf Indonesia meliputi (Utami, 2021):

- a. Penjualan langsung melalui beberapa *market place* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan pemasaran digital melalui Instagram.
- b. Penjualan melalui agen, *reseller*, dan distributor yang disebut dengan Kerabat Mocaf. Kerabat Mocaf membantu penjualan tepung mocaf di berbagai wilayah sehingga konsumen di daerah tertentu dapat menghubungi Kerabat Mocaf terdekat sehingga konsumen luar daerah tidak perlu ongkos kirim yang tinggi. Pada strategi ini Rumah Mocaf Indonesia membentuk komunitas dari *reseller* dan agen untuk memimpin hubungan juga untuk meningkatkan dan *mengupgrade* ilmu

- yang dimiliki oleh Kerabat Mocaf karena dalam penjualan dibutuhkan teknik dan strategi. Komunikasi ini dibangun melalui WhatsApp *group*.
- c. Membangun *positioning* produk dimana Rumah Mocaf Indonesia mengangkat kelebihan tepung mocaf yang merupakan hasil dari pemberdayaan petani lokal. Ketika masyarakat tau kelebihan tepung mocaf terutama bagi masyarakat yang mengonsumsi pola hidup sehat maka hal ini mampu menarik minat konsumen dan penjualan tepung mocaf meningkat.
 - d. Upaya mengisukan tepung mocaf di level nasional. Dimana pada strategi ini Rumah Mocaf Indonesia aktif bergabung dengan berbagai macam program seperti program tampil di talkshow Kick Andy, juara pertama Hyundai Start Up Challenge 2020, juara pertama Bangsa Buatan Indonesia 2020, dan aktif dalam beberapa pameran baik di dalam negeri maupun di luar negeri seperti Malaysian International Halal Showcase dan Festival Indonesia Moscow. Dengan aktif di berbagai kegiatan ini merupakan sebuah strategi agar tepung mocaf dikenal di kalangan orang-orang pada *range* satu yang membuat *trend*. Sehingga hal ini juga menjadi sebuah cara mengenalkan produk kepada masyarakat luas baik dalam negeri maupun luar negeri.

Strategi-strategi tersebutlah yang dilakukan oleh Rumah Mocaf Indonesia dalam upaya memasarkan tepung mocaf. Dengan strategi yang tepat maka tepung mocaf dapat dipasarkan secara luas dan adanya peningkatan penjualan sehingga permintaan singkong dan tepung mocaf kepada pengrajin mitra meningkat.

Dari penelitian juga ditemukan manfaat-manfaat yang diterima oleh masyarakat dari adanya *social entrepreneurship*.

Pertama, membuka lapangan pekerjaan di desa, dimana selama ini pemuda desa cenderung untuk memilih merantau. Padahal jika mereka bisa fokus mengolah hasil pertanian desa, hasil pertaniannya sangat menghasilkan. Wibisono menyampaikan:

“Tenaga kerja sangat menyerap. Terutama pemuda. Biasanya merantau, karena ada ini sekarang jadi ada yang di ladang, ada yang produksi. Ibu rumah tangga yang punya anak kecil juga disini sambil bekerja. Menyerap tenaga kerja sangat bagus” (Wawancara Wibisono, petani mitra, 26 Januari 2021)

Kedua, adanya peningkatan pendapatan. Dengan menjadi petani mitra, singkong dibeli dengan harga yang lebih tinggi daripada ketika dibeli oleh pabrik. Kemudian bagi pengrajin mitra juga mereka mendapatkan tambahan pendapatan. Ibu Karti selaku pengrajin mitra menyampaikan :

“Bagi kami sebagai ibu-ibu yang disini ya *alhamdulillah* sangat bersyukur karena jadi ada pemasukan mba” (Wawancara Ibu Karti, Pengrajin mitra, 26 Januari 2021)

Ibu Puji selaku pengrajin mitra juga menyampaikan :

“Yang jelas ibu-ibu pengrajin tepung mocaf jadi mendapat penghasilan tambahan mba. Untuk pendapatannya kan sesuai dengan hasil singkong yang kita peroleh, jadi kalau singkong pas banyak semangat sekali” (Wawancara Ibu Puji, Pengrajin mitra, 26 Januari 2021)

Mba Titin selaku pengrajin mitra juga menyampaikan :

“Dengan adanya pengrajin mocaf ini perempuan jadi ada kegiatan mba, ada pemasukan seperti untuk beli sayur. Jadi mandiri si, membantu suami juga. Sekarang kan kebutuhan banyak. Dengan adanya ini kan bisa menabung, untuk kebutuhan juga. Ada peningkatan pendapatan” (Wawancara Titin, pengrajin mitra, 26 Januari 2021)

Ketiga, dengan adanya pelatihan dan pendampingan petani dan pengrajin mitra juga bisa belajar dan mendapatkan banyak ilmu tambahan. Gunawan selaku petani mitra menyampaikan:

“Dengan ini saya di bidang pertanian jadi tau, pemasaran jadi tau, manajemen tambah bisa, ilmunya sangat banyak. Karena kita semua saling berkolaborasi. Kemudian kebanyakan dari petani singkong disini juga jadi tahu selain untuk pembuatan tapioka juga untuk pengganti tepung terigu” (Wawancara Gunawan, petani mitra, 26 Januari 2021)

Pak Sutrisno selaku petani juga menyampaikan:

“Ilmu yang didapat banyak mba, kadang ada pelatihan gitu. Cara menyangkul, cara menanam, dilatih. Kalau dulu kan sudah tradisi memang petani, tapi menanamnya acak-acakan gitu *haha*” (wawancara Sutrisno, petani mitra, 26 Januari 2021)

Keempat, petani punya *bargaining position*. Petani tidak mudah terlena dengan tengkulak yang menawarkan harga tinggi namun sifatnya sementara. Disini petani sudah punya komitmen. Utami menyampaikan :

“Disini saya melihat ada semacam kebanggaan, ada peningkatan rasa percaya diri jadi mereka tidak gampang dipermainkan oleh pihak pihak yang ingin mengambil keuntungan dari mereka. Mereka sekarang udah lebih punya *pray*” (Wawancara Utami, direktur operasional, 21 Januari 2021)

Sejalan dengan hal tersebut Gunawan juga menyampaikan :

“Banyak tawaran ke kita mba. Tapi kita saling percaya, jujur. Banyak yang minta ke kita, tapi kita dari awal bekerjasama dan kita konsisten” (Wawancara Gunawan, Petani mitra, 26 Januari 2021)

Kelima, antusiasme dari mitra sudah jauh lebih baik. Dengan Rumah Mocaf Indonesia mengisukan singkong dan tepung mocaf di level nasional petani menjadi percaya diri dan semangat dalam produksi. Seperti yang disampaikan oleh Mba Titin selaku pengrajin mitra:

“Ibu-ibu semangat banget mba. Misal tidak produksi ditanyain kapan produksinya, ya karena seneng gitu. Perubahan juga, yang dulunya kalo gak dikebun kan paling duduk di rumah, sekarang ada kesibukan” (wawancara Titin, pengrajin mitra, 26 Januari 2021)

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa implementasi *social entrepreneurship* oleh Rumah Mocaf Indonesia benar-benar dilakukan secara serius dimulai dari misi sosial, konsep, kegiatannya,

hingga hasil yang ingin dicapai, semua telah direncanakan dan terus diupayakan untuk terus berkembang.

C. Analisis Implementasi *Social Entrepreneurship* dalam Pemberdayaan Masyarakat oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia

Dalam mengatasi masalah sosial yang dialami oleh masyarakat diperlukan proses yang tepat sehingga permasalahan yang ingin diselesaikan dapat tuntas. Berawal dari aktivitas pemberdayaan masyarakat petani dalam membuat tepung mocaf yang belum tuntas karena sulit dipasarkan, Rumah Mocaf Indonesia berdiri dengan beraskan *social entrepreneurship* sebagai upaya untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dengan mengimplementasikan *social entrepreneurship*, aktivitas sosial dan aktivitas bisnis dijalankan secara berdampingan dengan saling bekerjasama antara tim Rumah Mocaf dengan petani dan pengrajin mitra agar apa yang menjadi misi sosial dalam menyelesaikan masalah sosial dapat tercapai. Hal ini sesuai dengan apa yang diajarkan dalam Islam dimana Islam mengajarkan umatnya untuk saling tolong menolong dan berbuat dalam hal kebaikan. Allah SWT berfirman dalam Q.S At-Taubah ayat 71:

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ۝

“Dan orang-orang yang beriman, laki-laki dan perempuan, sebagian mereka menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, melaksanakan salat, menunaikan zakat, dan taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka akan diberi rahmat oleh Allah. Sungguh, Allah Maha Perkasa, Maha Bijaksana” (Terjemah Kemenag 2002).

Selanjutnya keberhasilan dari implementasi *social entrepreneurship* tidak lepas dari proses yang dilalui oleh aktivitas *social*

entrepreneurship itu sendiri. G.T Lumpkin mengemukakan bahwa proses *social entrepreneurship* meliputi tiga tahap dan dari hasil penelitian yang dilakukan akan dianalisis prosesnya sebagai berikut:

1. Hal-hal yang mendahului (*antecedent*)

a. Motivasi atau misi sosial

Lumpkin menyatakan bahwa *social entrepreneurship* cenderung dimulai dari fokus pihak lain atau aspirasi kolektif seperti peningkatan kesejahteraan bersama, berbagi bersama atau pengembangan masyarakat (Wibowo & Nulhaqim, 2015: 30).

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa misi sosial Rumah Mocaf Indonesia adalah terwujudnya kesejahteraan bersama. Dengan prinsip demokratisasi ekonomi Rumah Mocaf Indonesia berkolaborasi dengan petani dan pengrajin mitra dalam mengatasi permasalahan harga singkong yang rendah dengan cara mengolahnya menjadi tepung mocaf sehingga singkong memiliki nilai tambah. Tepung mocaf yang berpotensi dapat sebagai pengganti tepung terigu juga menjadi harapan bagi Rumah Mocaf Indonesia untuk dapat mewujudkan ketahanan pangan Indonesia melalui tepung mocaf hasil produksi petani dan mereka dapat terwujud kesejahteraannya. Dapat disimpulkan bahwa misi sosial Rumah Mocaf Indonesia ini merupakan suatu aktivitas dengan mengidentifikasi masalah yang dapat dipecahkan ataupun potensi yang dapat dikembangkan dalam masyarakat, hal ini juga sesuai dengan karakteristik dari *social entrepreneurship* yaitu memiliki misi sosial.

b. Identifikasi Peluang

Brook (2009, dalam Lumpkin) menyatakan agar sebuah kesempatan dapat diidentifikasi dalam sebuah konteks sosial, maka yang perlu diperhatikan adalah pemecahan masalah harus dianggap sebagai domain yang resmi untuk aktivitas kewirausahaan dan

usaha yang ditujukan pada masalah dan penyakit sosial harus dipertimbangkan sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat (Wibowo & Nulhaqim, 2015:32)

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Rumah Mocaf Indonesia mengidentifikasi peluang bahwa Indonesia merupakan negara pengimpor tepung terigu terbesar dunia dikarenakan kebutuhan tepung terigu di Indonesia cukup tinggi sedangkan Indonesia tidak mampu menanam gandum karena kondisi geografis yang tidak sesuai. Sedangkan Indonesia merupakan negara penghasil singkong terbesar kedua setelah Brazil. Dengan didukung oleh sumberdaya alam dan tepung mocaf dapat menjadi pengganti tepung terigu, dengan diproduksinya tepung mocaf ini berpeluang mampu mengurangi bahkan menghentikan impor tepung terigu sehingga produksi tepung mocaf berpeluang untuk kebermanfaatan masyarakat luas. Dari hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa Rumah Mocaf Indonesia mengidentifikasi peluang untuk kebermanfaatan banyak pihak.

c. Akses Permodalan

Layaknya kewirausahaan bisnis, *social entrepreneurship* juga membutuhkan kapital finansial. Salah satu perbedaan utama antara praktik kewirausahaan sosial dengan organisasi filantropi/*non profit* adalah mereka berusaha mencari dan mengembangkan akses permodalannya sendiri.

Pada hasil penelitian yang ditemukan bahwa permodalan awal Rumah Mocaf Indonesia dalah berasal dari modal pribadi dari *founder* yaitu Riza Azyumaridha Azra dan Wakhyu Budi Utami. Kemudian Rumah Mocaf Indonesia aktif mengikuti beberapa kegiatan dan berhasil mendapatkan beberapa penghargaan tingkat nasional, dari kegiatan tersebutlah Rumah Mocaf Indonesia mendapat tambahan permodalan untuk operasionalnya. Rumah

Mocaf Indonesia juga membantu permodalan untuk petani dan pengrajin mitra yang membutuhkan. Mereka dipinjami modal sekitar Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 dan kemudian profit yang didapatkan oleh petani dan pengrajin mitra dapat mereka tabungkan. Namun sebagai usaha yang masih berkembang, Rumah Mocaf Indonesia masih membutuhkan bantuan permodalan untuk pengembangannya.

d. Pihak-pihak yang Terkait

Pada *social entrepreneurship* jumlah *stakeholder* meliputi seperti yang dimiliki pada kewirausahaan bisnis, ditambah beberapa pihak antara lain anggota masyarakat yang terlibat, perangkat desa yang mendukung, serta kelompok-kelompok yang menjadi sasaran program (Wibowo & Nulhaqim, 2015: 35).

Berdasarkan temuan dalam penelitian, pihak-pihak yang terkait dengan Rumah Mocaf Indonesia adalah mereka yang ada pada klaster Rumah Mocaf Indonesia. Yaitu petani mitra, pengrajin mitra, dan tim Rumah mocaf. Adapun pihak-pihak yang membantu berkembangnya Rumah Mocaf Indonesia meliputi Bank Indonesia Purwokerto, kementerian perdagangan, kementerian perindustrian, kementerian koperasi dan UKM, kementerian pertanian, dan beberapa waktu lalu mendapatkan dukungan dari kemristekdikti. Hal ini juga sesuai dengan aspek yang membangun *social entrepreneurship* yaitu organisasi yang merupakan bentuk dan gerakan bagi pihak yang terlibat dalam mengembangkan.

2. Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*)

a. Keinovasian

Inovasi dalam *social entrepreneurship* adalah kemauan untuk bekerja secara kreatif untuk memunculkan ide-ide baru, melakukan penelitian dengan pengembangan serta bereksperimen dalam memperkenalkan produk, jasa dan teknologi baru yang

berbeda dengan produk atau jasa yang terbukti gagal dalam pasar (Yuliska, 2017).

Pada hasil penelitian ditemukan inovasi kegiatan-kegiatan *social entrepreneurship* yaitu sistem klaster agar masing-masing pihak memiliki fokus sendiri-sendiri dan sistem penjadwalan tanam dan panen singkong agar ketersediaan bahan baku dapat diatur. Selanjutnya inovasi produk Rumah Mocaf Indonesia adalah produk tepung mocaf dengan merek dagang Mocafine. Mocafine memiliki banyak keunggulan yaitu 100% *gluten free* sehingga aman dikonsumsi oleh orang dengan *autisme* dan *celiac disease*, rendah kadar glikemik sehingga aman untuk penderita diabetes, organik, kaya serat, kalsium, dan fosfor sehingga mudah dicerna dan cocok untuk mereka yang diet dan menerapkan pola makan sehat. Lalu produk inovasi lainnya yaitu tepung mocaf diolah menjadi mie mocaf dengan merek dagang Miecassa, pie mocaf, dan saat ini Rumah Mocaf Indonesia akan menghadirkan produk baru yaitu Mocaf Rakyat dimana Mocaf Rakyat ini akan didesain supaya lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

Selain inovasi produk, Rumah Mocaf Indonesia juga melakukan inovasi dalam pemasaran. Rumah Mocaf Indonesia berupaya mengisukan tepung mocaf ke level nasional dengan mengikuti beberapa event dan berhasil mendapatkan penghargaan. Kemudian menyasar orang-orang di *range* satu dan para pembuat *trend*, sehingga konsumsi tepung mocaf dapat diikuti oleh para pengikut *trend* tersebut. ini merupakan bentuk inovasi Rumah Mocaf Indonesia dalam strategi pemasarannya. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi yang dilakukan oleh Rumah Mocaf Indonesia dengan berbagai macam dan merupakan sebuah upaya untuk mengembangkan produk dan pemasarannya.

b. Keproaktifan

Proaktif adalah mencari kesempatan dan melihat ke depan dengan aktif memperkenalkan produk atau jasa baru dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan di masa mendatang untuk membuat perubahan dan membentuk pasar (Syachbana, 2017).

Berdasarkan hasil temuan, Rumah Mocaf Indonesia selalu aktif menganalisa pasar serta menentukan strategi pemasaran dengan melihat peluang dan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Mocaf Indonesia meliputi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan melalui *market place* seperti Shopee, Tokopedia, dan Buka Lapak. Selanjutnya melalui komunitas atau disebut dengan kerabat mocaf yang terdiri dari *reseller*, agen, dan distributor *center*. Kemudian dengan strategi membangun *positioning* produk dan mengisukan tepung mocaf di level nasional dengan aktif di berbagai *event*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Rumah Mocaf Indonesia proaktif dan hasil dari aktif dalam menganalisa pasar ini berhasil meningkatkan penjualan tepung mocaf.

c. Pengambilan Risiko

Pengambilan risiko melibatkan pengambilan tindakan secara berani dengan mencoba hal-hal yang tidak diketahui dan melakukan sumberdaya yang signifikan untuk usaha dengan hasil yang tidak pasti (Lumpkin. Et all., 2013)

Sebagai rumah industri yang memproduksi makanan, risiko-risiko yang memungkinkan terjadi adalah risiko terhadap bahan baku, cuaca yang tidak menentu, dan mahalnya biaya kirim produk. Risiko bahan baku berusaha diminimalisir dengan adanya sistem tanam dan panen bergilir, sehingga dapat mengatur stok singkong. sedangkan risiko cuaca adalah yang sulit dihindari, karena ini tidak menentu. Sedangkan jika memakai mesin pengering kualitasnya tidak sebaik jika dijemur di bawah terik

matahari. Kemudian mahal nya biaya kirim produk ke luar daerah merupakan risiko dimana konsumen yang ingin membeli menjadi berfikir ulang karena biaya kirim yang mahal. Pesanan dari luar negeri juga kerap kali tidak diambil karena biaya kontainer yang naik hingga 200%. Berkaitan dengan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa risiko yang menurut Rumah Mocaf Indonesia dapat dikelola maka akan berupaya dicari jalan keluarnya.

d. Potensi agresi dalam kompetisi

Potensi agresi dalam kompetisi adalah intensitas dari upaya perusahaan untuk mengungguli kompetitor dan ditandai dengan postur *offensive* atau tanggapan agresif untuk pesaing (Lumpkin, et all., 2013).

Selain tepung mocaf dari Rumah Mocaf Indonesia tentu saja banyak produk tepung mocaf dari perusahaan lain. Pada penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas bagi Rumah Mocaf Indonesia adalah yang utama, karena dengan kualitas yang bagus maka konsumen dapat menjadi pelanggan setia. Disini Rumah Mocaf Indonesia tidak memperlakukan adanya kompetitor, justru menjadi pemicu untuk tumbuh dan adanya inspirasi agar terus melakukan inovasi produk yang memang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar, sehingga dapat disimpulkan bahwa kompetitor bukan merupakan hambatan untuk terus berkembang.

e. Otonomi

Otonomi dalam kewirausahaan sosial dapat diartikan sebagai tindakan yang independen oleh individu atau tim yang bertujuan untuk menghasilkan konsep atau visi dan membawanya sampai selesai. Artinya bahwa wirausaha sosial bebas untuk bergerak secara independen dalam membuat inovasi dan membuat keputusan lalu memprosesnya kedalam aktivitas (Lumpkin, et all., 2013).

Sesuai dengan teori tersebut Rumah Mocaf Indonesia dengan tindakan independen dalam aktivitasnya untuk menghasilkan konsep dan tujuannya berupa demokratisasi ekonomi, sistem klaster, pendampingan petani dan pengrajin mitra, sistem penjadwalan tanam dan panen, lalu akses permodalan. Aktivitas *social entrepreneurship* tersebut merupakan inovasi dalam memberdayakan petani dan pengrajin mitra dan semuanya saling berkolaborasi, untuk pengambilan keputusan juga dimusyawarahkan bersama. Hal ini juga sesuai dengan konsep pemberdayaan masyarakat yaitu *enabling*, *empowering*, dan *protecting*.

3. Hasil yang dicapai (Outcomes)

Berbeda dengan bisnis pada umumnya yang keberhasilannya dapat diukur dengan banyaknya *profit* yang dihasilkan, *social entrepreneurship* dilihat dari keberhasilan nilai sosial yang diciptakan.

a. Penciptaan nilai sosial

Dewey menyatakan bahwa secara umum penciptaan nilai sosial adalah hal-hal yang dapat meningkatkan kesejahteraan secara umum. Istilah sosial digunakan untuk membedakannya dengan istilah peningkatan nilai ekonomi (*economic value creation*), yang cenderung membatasi diri pada ukuran pendapatan finansial (Hery & Nulhaqim, 2015:36)

Berdasarkan temuan dapat dianalisis bahwa nilai sosial yang ingin dicapai adalah kesejahteraan bersama dan singkong dapat dikenal sebagai makanan yang sehat dan diminati oleh masyarakat melalui tepung mocaf, menjadi bahan makanan pengganti tepung terigu yang ada di seluruh dapurnya masyarakat Indonesia sehingga Indonesia mampu berdaulat secara pangan melalui produk hasil dari petani lokal sehingga petani lokal juga dapat terwujud kesejahteraannya. Namun dalam mewujudkannya butuh proses yang panjang dan masih terus diupayakan. Dengan

anggapan dari masyarakat bahwa tepung mocaf ini harusnya sama dengan tepung terigu maka masih dibutuhkan edukasi kepada masyarakat sehingga masyarakat lebih mengenal tepung mocaf dan diharapkan juga ikut dalam mengembangkan resep. Berkaitan dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penciptaan nilai sosial masih diupayakan dengan mengedukasi masyarakat dan diharapkan masyarakat dan pemerintah juga membantu.

b. Kestinambungan solusi

Berbicara tentang kesinambungan berarti tidak hanya memberi perhatian kepada keberlanjutan solusi, namun juga sumber dayanya. David McClellan menyatakan bahwa mereka lebih menghargai pertimbangan jangka panjang di atas perolehan jangka pendek (Hery & Nulhaqim, 2015:36-37)

Sesuai dengan teori tersebut bahwasannya Rumah Mocaf Indonesia dalam memberdayakan petani singkong mementingkan solusi jangka panjang dengan turut mengembangkan tepung mocaf baik dari sisi kualitasnya, dari pemasarannya, dari sistem pertaniannya yang organik sehingga tetap memperhatikan lingkungan, dan juga kesinambungan antara solusi atas pemberdayaan dan bisnis yang disatukan sehingga keduanya dapat berjalan bersama-sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sejauh ini kesinambungan solusi telah sesuai. Hal ini juga sesuai dengan elemen dari *social entrepreneurship* yaitu *economic activity* dimana implementasi *social entrepreneurship* ini mampu menyeimbangkan kegiatan bisnis dengan kegiatan sosial.

c. Tingkat kepuasan pihak yang bersentuhan

Salah satu keunikan dari *social entrepreneurship* adalah usahanya memuaskan berbagai pemangku kepentingan yang mungkin tidak dimiliki oleh usaha bisnis pada umumnya. Aktivitas ini memiliki banyak stakeholder dimana stakeholdernya tidak hanya pelanggan, pemasok, karyawan, namun lebih luas dari itu

yang meliputi anggota masyarakat, komunitas tertentu, dan lain-lain (Syachbana, 2017).

Banyak manfaat yang dirasakan oleh pihak-pihak yang terkait dengan Rumah Mocaf Indonesia. Dari petani yang merasa terbantu karena hasil pertaniannya yang murah kini menjadi sesuai, membuka lapangan pekerjaan di desa, bertambahnya pengetahuan, ibu-ibu pengrajin yang memiliki tambahan penghasilan, serta tim dari Rumah Mocaf sendiri yang merasa senang dengan misi sosial yang mereka jalankan. Berkaitan dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa banyak pihak yang merasa puas dan hal tersebut terwujud dalam semangat mengembangkan Rumah Mocaf Indonesia bersama-sama.

Kemudian sebagai *sosial entrepreneurship* yang diimplementasikan pada kegiatan pemberdayaan yang merupakan usaha mewujudkan masyarakat yang mandiri dan berdaya, Rumah Mocaf Indonesia bersama dengan petani dan pengrajin mitra berinisiatif dan berupaya untuk mewujudkan perubahan tersebut. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT Q.S Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ۝

“Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (Terjemah Kemenag 2002)

Sesuai dengan ayat tersebut Rumah Mocaf Indonesia berinisiatif melakukan perubahan ke arah yang lebih baik bersama petani dan pengrajin

mitra dengan harapan mereka dapat meningkatkan taraf kehidupan. Selanjutnya agar kesuksesan dalam mencapai program pemberdayaannya perlu diperhatikan prinsip-prinsipnya. Dari hasil penelitian yang yang ditemukan maka akan dianalisis sebagai berikut:

- a. Prinsip kesetaraan, dinamika yang dibangun adalah hubungan kesetaraan dengan mengembangkan mekanisme berbagai pengetahuan, pengalaman, serta keahlian satu sama lain (Maryani & Nainggolan, 2019:11). Rumah Mocaf menyadari akan kesetaraan tersebut, walaupun Rumah Mocaf Indonesia adalah perusahaan yang legal dan berbadan hukum sedangkan petani mitra dan pengrajin adalah bentuknya paguyuban dan belum berbadan hukum namun Rumah Mocaf Indonesia menganggap itu hal yang setara dan Rumah Mocaf Indonesia berharap mitra-mitranya dapat mandiri, dalam artian bahan bakunya lebih layak, perijinannya lengkap, dan mandiri dalam hal-hal lain.
- b. Prinsip partisipasi, program pemberdayaan yang dapat menstimulasi kemandirian masyarakat ialah program yang sifatnya partisipatif, direncanakan, dilaksanakan, diawasi dan dievaluasi oleh masyarakat (Maryani & Nainggolan, 2019:11-12). Aktivitas *social entrepreneurship* dari Rumah Mocaf Indonesia merupakan sesuatu yang direncanakan dengan adanya misi sosial, identifikasi peluang, akses permodalannya, serta pihak-pihak yang terkait dengan aktivitasnya. Kemudian mulai diterapkannya *social entrepreneurshi* dalam memberdayakan petani dan pengrajin tepung mocaf, dan pihak-pihak saling berpartisipasi dalam aktivitas ini serta evaluasi dan musyawarah yang dilakukan dengan berkumpulnya teman-teman petani dan pengrajin berasama tim Rumah Mocaf yang terkandung dalam prinsip demokratisasi ekonomi oleh Rumah Mocaf Indonesia.
- c. Prinsip keswadayaan dan kemandirian, prinsip keswadayaan lebih menghargai dan mengedepankan kemampuan masyarakat daripada bantuan pihak lain (Maryani & Nainggolan, 2019:11-12). Potensi-potensi yang dimiliki oleh petani dan pengrajin mitra senantiasa

dikembangkan dengan berbagai pelatihan dan dilakukan secara bertahap, ketika mereka sudah mampu produksi dan hasilnya bagus, maka program pendampingan tinggal melalui komunikasi dan koordinasi yang dijaga agar mereka mandiri dan berdaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa prinsip keswadayaan dan kemandirian diwujudkan.

- d. Prinsip berkelanjutan, program pemberdayaan perlu dirancang supaya bisa berkelanjutan sekalipun pada awalnya peran pendamping lebih dominan dibandingkan dengan masyarakat sendiri. Secara perlahan tapi pasti, peran pendamping akan makin berkurang, bahkan akhirnya dihapus, karena masyarakat sudah mampu mengelola kegiatannya sendiri (Maryani & Nainggolan, 2019:11-12). Dari hasil penelitian dapat dianalisis bahwa Rumah Mocaf Indonesia dalam mendampingi petani dan pengrajin dengan perlahan mengarah pada kemandirian dan keberlanjutan. Dimana pendampingan ketika awal berbeda dengan pendampingan ketika sudah berjalan. Pendampingan di awal yaitu mendampingi bagaimana cara produksi, kemudian cara menanam singkong. kemudian ketika petani dan pengrajin mitra sudah mandiri, pendampingan lebih ke komunikasi untuk meningkatkan kualitas, kemudian komunikasi-komunikasi agar bagaimana peralatan produksi bisa *diupgrade* dan tepat produksi bisa diperbaiki. Hal tersebut sesuai dengan prinsip berkelanjutan.

Dari penelitian yang dilakukan ditemukan faktor-faktor pendukung dan penghambat dari berkembangnya Rumah Mocaf Indonesia dengan asas *social entrepreneurship* ini.

1. Faktor Pendukung

- a. Sumber Daya Alam yang mendukung dimana lahan pertanian singkong yang sangat luas sehingga dengan ketersediaan lahan yang luas dan ditanami singkong dengan cara yang tepat sehingga *supply* terhadap bahan baku dapat terpenuhi. Seperti yang disampaikan oleh petani mitra bahwasanya stok singkong untuk membuat tepung

mocaf sudah lebih dari cukup sehingga tidak ada kendala yang berat terkait bahan baku.

- b. Kontribusi dari orang-orang yang terlibat di dalamnya dimana Rumah Mocaf Indonesia memiliki pihak-pihak yang mempunyai *mindset* dan berfikiran terbuka bahwa bisnis mereka bisa berkembang, baik itu dari tim Rumah Mocaf atau dari pihak petani dan pengrajin mitra. Tim Rumah Mocaf yang senantiasa berupaya untuk terus melakukan inovasi dalam pemasaran dan pengembangan produk, juga petani dan pengrajin mitra yang selalu bersemangat dan berkeyakinan bahwa tepung mocaf dapat dikenal oleh masyarakat luas. Kontribusi ini sangat mendukung berkembangnya Rumah Mocaf Indonesia
- c. Berhubungan baik dan bekerjasama dengan berbagai pihak seperti dengan pihak media, pihak pemerintah sebagai pembuat kebijakan, juga pihak swasta.

2. Faktor Penghambat

Dalam melaksanakan aktivitasnya Rumah Mocaf Indonesia juga mengalami berbagai hambatan atau kendala, yaitu:

- a. Permodalan, sebagai usaha yang masih berkembang dan permintaan semakin banyak sehingga membutuhkan permodalan yang lebih besar.
- b. Cuaca yang tidak menentu menjadi penghambat dalam penjemuran singkong dan menyebabkan waktu produksi jadi lebih lama karena dalam pengeringan masih bergantung dengan sinar matahari.
- c. Teknologi pertanian dan alat produksi yang masih manual sehingga untuk permintaan yang banyak kapasitas produksi jadi terbatas.
- d. Dalam pemasaran terhambat dengan biaya kirim yang mahal. Sehingga permintaan-pemintaan dari luar negeri tidak bisa dikirim karena harga kontainer *shipmen* yang naik hingga 200%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdirinya Rumah Mocaf Indonesia dengan berasaskan *social entrepreneurship* berawal dari aktivitas pemberdayaan masyarakat yang dilatih dan didampingi dalam pembuatan tepung mocaf namun belum tuntas sampai tahap pemasaran. Implementasi *social entrepreneurship* dimulai dari perumusan misi sosial dan identifikasi peluang melalui kerjasama dengan petani dan pengrajin mitra dalam mengatasi permasalahan harga singkong yang rendah dengan cara mengolahnya menjadi tepung mocaf. Berkembangnya Rumah Mocaf Indonesia juga berkat dibangunnya hubungan baik dengan berbagai pihak seperti petani dan pengrajin mitra, kemudian pihak pendukung seperti Bank Indonesia Purwokerto, pemerintah, dan pihak swasta lainnya.
2. Implementasi *Social entrepreneurship* oleh Rumah Mocaf Indonesia dengan melakukan kegiatan-kegiatan guna mengembangkan aktivitas *social entrepreneurship* yaitu dengan sistem klaster, pendampingan petani dan pengrajin mitra, sistem penjadwalan tanam dan panen, bantuan permodalan mitra Rumah Mocaf. Sikap proaktif juga dilakukan dengan aktif menganalisa pasar dan strategi pemasaran yang dilakukan. Sikap otonomi ditunjukkan dalam prinsip demokratisasi ekonomi atau ekonomi kerakyatan dimana petani diberdayakan, bukan diperdaya, tidak ada pihak yang dirugikan, di *dzalimi*, transparansi selalu dijaga, dan musyawarah dalam segala aspek.
3. Adapun hasil yang ingin dicapai dalam implementasi *social entrepreneurship* oleh Rumah Mocaf Indonesia ini adalah mewujudkan kesejahteraan bersama dan terciptanya nilai sosial bahwa singkong merupakan makanan sehat dan dikenal oleh masyarakat luas dan tepung mocaf dapat sebagai pengganti tepung terigu sehingga Indonesia

mampu bedaulat secara pangan serta harapannya dapat mewujudkan kesejahteraan petani lokal. Untuk mewujudkan hal tersebut masih dalam proses edukasi kepada masyarakat dan harapannya masyarakat dan pemerintah juga turut mendukungnya.

4. Dalam mengimplementasikan *social entrepreneurship* pada kegiatan pemberdayaan masyarakat, Rumah Mocaf Indonesia menjalankan aktivitasnya secara *enabling*, *empowering*, dan *protecting* serta memenuhi prinsip-prinsip program pemberdayaan. Yaitu dalam aktivitasnya telah memenuhi prinsip kesetaraan, prinsip partisipasi, prinsip keswadayaan, dan prinsip keberlanjutan. Manfaat yang diterima oleh masyarakat yaitu membuka lapangan pekerjaan, menambah pengetahuan, meningkatkan pendapatan, rasa percaya diri, komitmen, dan antusiasme yang tinggi.
5. Faktor pendukung dalam implementasi *social entrepreneurship* ini adalah sumber daya alam yang memadai, manusia yang kompeten, dan hubungan baik dengan banyak pihak. Sedangkan faktor penghambatnya adalah permodalan, cuaca, teknologi pertanian dan alat produksi yang manual, ongkos kirim ke luar daerah dan luar negeri yang mahal.

B. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, maka saran-saran dari penulis adalah:

1. Untuk Rumah Mocaf Indonesia hendaknya edukasi kepada masyarakat terus diupayakan, target pasar diperluas kembali sehingga mampu menyasar seluruh kalangan, dan strategi-strategi pemasaran yang diterapkan dapat terus dikembangkan sehingga pemasaran tepung mocaf dapat meluas ke seluruh daerah.
2. Untuk petani dan pengrajin mitra hendaknya selalu semangat dalam memproduksi tepung mocaf dan kualitas selalu dijaga serta ilmu-ilmu yang dipelajari dapat diterapkan untuk hasil yang maksimal. Kemudian untuk selalu berkomitmen dan saling percaya serta komunikasi yang selalu dijaga.

3. Untuk masyarakat hendaknya untuk bisa saling mendukung dan turut mendukung dengan mengonsumsi tepung mocaf serta mengembangkan resep.
4. Untuk pemerintah hendaknya turut mendukung, memperhatikan, dan berkontribusi terhadap pengembangan tepung mocaf ini yang merupakan upaya masyarakat dalam mewujudkan ketahanan pangan Indonesia dan kesejahteraan petani lokal.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A. & Setiawan, J., 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Choironi, R., 2018. Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Melalui Pengolahan Limbah Cangkang Karang Di PKBM Kridatama Desa Sendang Sikucing Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal. *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walingsongo
- CNN, 2018. *Survei: Kewirausahaan Sosial Bisa Bangun Ekonomi Kreatif*.
- El Hasanah, L. I. N., 2018. Pengembangan Kewirausahaan Sosial Pada Perguruan Tinggi Melalui Social Project Competition. *Jurnal Studi Pemuda*, Vol. VII No. 2
- Gitosapruto, S. & Rangga, K. K., 2015. *Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat: Konsep, Teori dan Aplikasinya di Era Otonomi Daerah*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Isyanto, S. B., 2017. *Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta. Pustaka Ilmu
- Haryanti, D. M., Hati, S. R. H., Wirastuti, A. & Susanto, K., 2016. *Berani Jadi Wirausaha Sosial? : Membangun Solusi Atas Permasalahan Sosial Secara Mandiri dan Berkelanjutan*. Depok: PT. Bank DBS Indonesia.
- Hulgard, L., 2010. Discourses of Social Entrepreneurship-Variations of The Same Theme?. *European Research Network*
- Jayani, D. H., 2019. *Jumlah Penduduk Indonesia 269 Juta Jiwa, Terbesar Keempat Dunia*. Databook
- Karim, A. A., 2015. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kaswan & Akhyadi, A. S., 2017. *Social Entrepreneurship: Mengubah Masalah Sosial Menjadi Peluang Usaha*. 2nd ed. Bandung: ALFABETA.
- Kumparan, 2019. *67 Persen Pelaku Social Enterprise di Indonesia adalah Anak Muda*.
- Kurniawan, A. W. & Puspitaningtyas, Z., 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta. Pandiva Buku
- Luqman, M. A., 2017. Transformasi Sistem Pendidikan Pondok Pesantren Dalam Mengembangkan Kewirausahaan Sosial. *Thesis*. Salatiga:IAIN Salatiga.
- Lumpkin, G. T. et al., 2013. Entrepreneurial Processes in Social Contexts: How Are They Different, if at all?. *Small Bus Econ*, .

- Maryani, D. & Nainggolan, R. R. E., 2019. *Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta. Deepublish.
- Masturin, 2015. Model Pemberdayaan Masyarakat Dengan Pendekatan Social Entrepreneurship : Analisis Ketokohan dan Para Pewirausaha Sosial. *INFERENSI Jurnal Penelitian Sosial dan Keagamaan*, Vol. IX No.1
- Matthoriq, Suryadi & Rozikin, M., 2014. Aktualisasi Nilai Islam Dalam Pemberdayaan Masyarakat Pesisir (Studi pada Masyarakat Bajulmati, Gajahrejo, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. II No. 3
- Mulyawan, R., 2016. *Masyarakat, Wilayah, dan Pembangunan*. Sumedang: UNPAD PRESS.
- Munir, J. B., Rukmi, H. S. & Bakar, A., 2015. Strategi Pengembangan UKM Tepung Mocaf CV. Karunia Maha Cipta Menggunakan Matriks Perumusan Strategi. *Reka Integra*, Vo. III. No.3
- Mursidi, A. et al., 2020. *Kewirausahaan Sosial*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Nurfaqih, M. I. & fahmi, R. A., 2018. Social Entrepreneurship (Kewirausahaan Sosial) dalam Perspektif Islam. *Working Paper Keuangan Publik Islam*.
- Prabawanti, B. E., Sanie, S. Y. & Herman, 2006. *Sukses Membangun Kewirausahaan Sosial: Konsep, Teori, & Praktik*. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atmajaya.
- Pratama, D. R., 2019. Peran Kewirausahaan Sosial dalam Pemberdayaan Masyarakat: Tiga Cerita dari Kutai Timur. *UMBARA Indonesia Journal of Anhtropology*, Vol IV No.2
- Regi, 2020. *Curahan Hati Petani, Gugah Riza Bangun Rumah Mocaf*, Jakarta: Tabloid Sinartani.com.
- Rumahmocafindonesia.trustpass.alibaba.com
- Saragih, R., 2017. Membangun Usaha Kreatif, Inovatif, Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, Vol III. No. 2
- Saugi, W. & Sumarno, 2015. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pengolahan Bahan Pangan Lokal. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. II. No.2.
- Setiawan, J. & Anggito, A., 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Soesilowati, S., 2019. *Ketergantungan Indonesia Terhadap Gandum Impor Australia*, Surabaya. UNAIR News.
- Simanjuntak, B. A. & Sosrodiharjo, S., 2014. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Siyoto, S. & Sodik, A., 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publisihing.
- Suharsimi, Arikunto. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sumardi, E., 2020. *Patut Ditiru, Pola Pengembangan Mocaf di Banjarnegara Jawa*
- Sumaryo, Kodriana & Rangga, 2015. *Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat (Konsep, Teori, dan Aplikasinya di Era Otonomi Daerah)*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Syachbana, A. A., 2017. Proses Kewirausahaan Sosial pada PT. Waste4change Alam Indonesia. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Teguh, A. & Sulistiyani, 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Terrinpi, A., 2019. Kewirausahaan Sosial Di Indonesia (Apa, Mengapa, Kapan, Siapa, Dan Bagaimana). *Meraja Journal*, Vol. II No. 3
- Triyono, W., 2018. Eksplorasi Motivasi Sosial Entrepreneurship Pada Pengusaha Muslim. *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta
- Utami, A. D., Noviyanti, Putra, G. G. & Prasetyawan, A., 2017. Sociopreneurship Sebagai Alternatif Pemberdayaan Masyarakat dan Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara-ASIAN*, Vol 2
- Utomo, H. S., 2012. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendekatan Sociopreneurship. *Business Conference*. Yogyakarta.
- Wulandari, R., 2019. Penerapan Islamic Social Entrepreneurship Bagi Penyandang Disabilitas di Tiara Handicraft Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Wibowo, H. & Nulhaqim, S. A., 2015. *Kewirausahaan Sosial: Merevolusi Pola Pikir Menginisiasi Mitra Pembangunan*. Bandung: UNPAD PRESS.
- www.rumahmocaf.id
- Yulistika, 2017. Model Kewirausahaan Sosial Di Lembaga Agriculture Entrepreneur Clinics (AEC). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.