

DAMPAK INOVASI TERHADAP TRANSFORMASI LINGKUNGAN DALAM PRAKTIK KEWIRAUSAHAAN SOSIAL

Maisaroh^{1*}

¹⁾ Prodi Manajemen Program Diploma Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
*Email corresponding author: maisaroh@uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif naratif, mencoba menggambarkan praktik kewirausahaan sosial dan inovasi yang dihasilkan, serta dampaknya pada transformasi lingkungan di Puri Mataram Desa Tridadi Sleman Yogyakarta. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pimpinan Puri Mataram, pemerintah desa, dan masyarakat. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Puri Mataram menjalankan praktik kewirausahaan sosial dengan mengusung tema wisata keluarga dan budaya, yang menawarkan tiga konsep wisata, yaitu wisata kuliner, wisata alam, dan wisata edukasi budaya. Manajemen beroperasi melalui pemberdayaan kepada masyarakat dengan 3 cara, yaitu merekrut tenaga kerja dari masyarakat sekitar, program membangun sistem pemasok yang terintegrasi bekerja sama dengan gabungan kelompok tani, serta program pemberdayaan ekonomi kelompok ibu-ibu melalui program pasar ndelik. Inovasi produk yang berhasil diciptakan adalah restoran dan kafe, taman bunga, embung dan wahana bermain, serta pasar ndelik.

Dampak praktik kewirausahaan sosial dan inovasi dapat dilihat dari 3 sisi, pertama lingkungan sosial, dengan munculnya destinasi wisata baru di kabupaten sleman, dan berkurangnya angka kenakalan remaja. Kedua, lingkungan ekonomi, dengan bertambahnya pemasukan kas desa Tridadi, transformasi bisnis dan income warga, serta penurunan tingkat pengangguran. Ketiga, lingkungan alam, melalui transformasi lingkungan alam dari lahan tidak termanfaatkan, menjadi satu taman rekreasi warga yang bernilai jual tinggi. Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa praktik inovasi terbaik dalam kewirausahaan sosial akan memberikan pengaruh positif dalam transformasi lingkungan. Praktik inovasi terbaik selalu melibatkan semua komponen manajemen, pemangku wilayah, maupun masyarakat. Penelitian kedepan juga bisa difokuskan pada peran masyarakat dalam praktik inovasi yang berkelanjutan dalam upaya mendukung kewirausahaan sosial serta mendukung transformasi lingkungan.

Kata Kunci: Kewirausahaan sosial, inovasi produk, pemberdayaan

ABSTRACT

This research is a descriptive narrative qualitative research, which tried to describe the innovation on sociopreneurial practices, and its impact on environmental transformation in Puri Mataram, Tridadi Village, Sleman Yogyakarta. The research data was obtained by conducting in-depth interviews with the leaders, managers of Puri Mataram, village government representatives, and the target group community. From the data analysis, it can be explained that the management of Puri Mataram carries out social entrepreneurship practices with the theme of family and cultural tourism, which carries three tourism concepts at once in one location, namely culinary tourism, nature tourism, and cultural education tourism. Management of Puri Mataram, developed and run its business through empowerment of the community in 3 ways, first, recruiting workers from the surrounding community, second, building an integrated supplier system in collaboration with a combination of farmer groups, and third, an economic empowerment program for women groups namely the ndelik market program. Product innovations that have been successfully created from the sociopreneurship process are restaurants and cafes, flower gardens, playgrounds, and ndelik market.

The impact of product innovation on sociopreneurship practices can be seen from 3 sides, first the social environment with the emergence of new tourist destinations in the district of Sleman, and the reduced rate of juvenile delinquency. Second, the economic environment with an increase in cash in the village of Tridadi, a transformation of business and residents' income, and a decrease in the unemployment rate. Third, from the natural environment, through the transformation of the natural environment from land that is not used, dirty, and slum, into a community recreation park with high selling value. Theoretically, the results of this study imply

that best innovation practices in social entrepreneurship will have a positive influence on environmental transformation. Best innovation practices always involve all components of management, regional stakeholders and the community. Future research can also focus on the role of society in sustainable innovation practices in supporting social entrepreneurship and supporting environmental transformation.

Keywords: *Socioentrepreneurship, product innovation, community development*

PENDAHULUAN

Kewirausahaan sosial atau *Sociopreneurship* adalah kewirausahaan yang mana proses bisnis dibangun dalam rangka untuk mencari solusi terhadap permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat, dan dalam rangka memberdayakan masyarakat (Haryanti, *et al.*, 2016). Ini berarti bahwa dalam kewirausahaan sosial, pelaku bisnis tidak semata-mata berorientasi mencari keuntungan, tetapi sekaligus membantu mengatasi masalah-masalah yang terjadi di masyarakat melalui program pemberdayaan yang bersinergi dengan proses bisnisnya.

Berdasarkan data BPS, tercatat di Indonesia pada tahun 2019 mengindikasikan penurunan angka kemiskinan dari 25,14 juta orang pada bulan Maret, turun menjadi 24,79 juta orang pada bulan September. Meskipun dari data tersebut ada penurunan signifikan terhadap angka kemiskinan di Indonesia pada tahun 2019, namun terdapat ketimpangan distribusi pendapatan dan pengeluaran, yang bergerak naik untuk kalangan menengah sebesar 40 %, sementara untuk kalangan masyarakat bawah masih berada pada tingkat sebaran 17 %. Ketimpangan tersebut berpotensi menimbulkan masalah dan gejolak di masa datang. Oleh karena itu perlu upaya yang nyata untuk membantu mengeliminir angka ketimpangan tersebut.

Salah satu upaya untuk mengatasi ketimpangan pendapatan yang terjadi di masyarakat adalah dengan menggalakkan munculnya wirausaha mandiri di kalangan masyarakat usia produktif/lulusan PT, sehingga dapat menciptakan lapangan kerja sebanyak-banyaknya. Selain menggalakkan wirausaha mandiri, juga mendorong wirausaha untuk melakukan praktik kewirausahaan sosial, sebagai bentuk kepedulian untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat dengan pendekatan praktik bisnis.

Akhir-akhir ini, praktik kewirausahaan sosial di kalangan pelaku usaha mulai mendapat tempat dan perhatian di masyarakat. Keberadaan kewirausahaan sosial ini, dalam praktiknya telah memberikan dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat. Selain itu inovasi-inovasi yang telah menjadikan bisnis di bidang sosial tidak lagi dipandang sebelah mata. Sehingga banyak pihak, baik pemerintah, media massa, maupun kalangan bisnis skala menengah juga mulai terlibat dalam pengembangan kewirausahaan sosial di Indonesia.

Praktik kewirausahaan sosial yang sukses akan memberikan dampak dan manfaat yang beragam baik secara internal perusahaan maupun lingkungan sekitar perusahaan. Secara internal, praktik kewirausahaan sosial akan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor produksi yang dimiliki, baik sumber daya manusia, modal, maupun sumber daya lainnya. Selain itu juga kewirausahaan sosial akan membangun *image* positif perusahaan di masyarakat.

Secara eksternal, praktik kewirausahaan sosial akan memberi dampak positif terutama perannya sebagai salah satu agen dalam memajukan bangsa dan peran membantu dalam penyelesaian kasus-kasus yang ada di masyarakat.

Meskipun praktik kewirausahaan sosial memberikan dampak dan manfaat yang positif, akan tetapi dalam perjalanannya, banyak kendala yang ditemui dalam praktik kewirausahaan sosial. Beberapa penelitian mencatat bahwa kendala modal, penerimaan masyarakat, dan kesulitan mengakses pemasaran adalah kendala yang dominan dan sering muncul dalam praktik

kewirausahaan sosial. Oleh karena itu, agar sukses dalam praktiknya, pelaku kewirausahaan sosial harus mampu berinovasi secara terus menerus dan mampu menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi baik secara tenaga, pikiran, maupun sharing modal (Kusumasari&Suyatna, 2015).

Bagi pelaku usaha, inovasi menjadi salah satu strategi untuk diterima pasar dan bertahan dalam era persaingan usaha yang semakin keras dan tidak sehat. Inovasi adalah penggunaan pengetahuan baru untuk mengubah proses organisasional atau menciptakan produk atau jasa yang dapat sukses secara komersial (Eisner, *et.all.*, 2008). Ini berarti bahwa dalam melakukan inovasi, perusahaan bisa menempuh dua cara, melakukan inovasi proses atau melakukan inovasi produk, bahkan dalam beberapa kasus ada juga perusahaan yang melakukan inovasi proses dan produk secara bersama-sama. Praktik kewirausahaan sosial akan memicu para pelakunya untuk selalu melakukan inovasi, inovasi dalam proses maupun inovasi dalam produknya.

Di Indonesia, praktik kewirausahaan sosial mulai memegang peranan dalam memajukan perekonomian Indonesia. Kiprahnya dalam menciptakan ekonomi kreatif sekaligus inklusif dalam mengatasi permasalahan di masyarakat, dan mampu menyerap tenaga kerja dari kalangan marginal, seperti penyandang difabilitas, perempuan berpendidikan rendah, serta pekerja usia produktif non terampil. Penciptaan ekonomi kreatif ini juga mampu memotivasi para pencari kerja dengan ketrampilan terdidik beralih memulai usaha baru. Sebagai contoh kasus di Jogjakarta, sudah banyak bermunculan pelaku kewirausahaan sosial baik dari kalangan pelaku bisnis yang sudah eksis, atau pelaku usaha baru. Bahkan fenomena yang menarik juga mulai muncul kewirausahaan sosial berbasis komunitas, yang melakukan program pemberdayaan dan pengembangan potensi wilayah untuk dijadikan objek wisata baru. Kegiatan ini dikelola secara swadaya oleh kelompok masyarakat, dengan memanfaatkan potensi yang ada kemudian ditata dan dikemas semenarik mungkin menjadi objek wisata unggulan. Kunci kesuksesan perintisan kewirausahaan sosial di Jogjakarta ini adalah tingkat inovasi dan partisipasi masyarakat yang tinggi (Diah, *et. all*, 2018).

Kajian terkait dengan kewirausahaan sosial juga sudah banyak dilakukan mulai tahun 2008. Akan tetapi kajian kewirausahaan sosial tersebut sebagian besar masih fokus pada kajian teoritis, konseptual, dan kajian pemodelan kewirausahaan sosial. Sedang penelitian terkait dengan riset aplikatif atau empiris dari pelaksanaan kewirausahaan sosial masih jarang dilakukan. Kajian empiris tentang praktik kewirausahaan sosial, dampaknya terhadap kinerja perusahaan, serta gap yang muncul dari penerapan kewirausahaan sosial masih perlu dikaji secara mendalam (Suyanto, *et all*, 2015). Begitu juga kajian empiris terkait inovasi dalam praktik kewirausahaan sosial masih jarang dilakukan.

Weerawardena dan Mort (2005), Meneliti tentang model-model praktik kewirausahaan sosial. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa secara empiris, model pengembangan kewirausahaan sosial mencakup dimensi inovasi, proaktif, dan manajemen resiko. Selain itu juga disebutkan bahwa kewirausahaan sosial kemudian diidentifikasi sebagai fenomena perilaku operasional yang dimulai karena adanya keterbatasan dan hambatan lingkungan. Diah, *et all*, (2018) meneliti tentang tantangan sosiopreneurs Yogyakarta di era communication 3.0. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa tantangan untuk mengembangkan komunitas sosial di Yogyakarta terkendala banyak faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Kendala utama yang diidentifikasi dalam penelitian tersebut adalah kurangnya sumber daya manusia yang ada dalam pengembangan kewirausahaan sosial di masyarakat.

Kurniawan dan Parela (2018), meneliti praktik kewirausahaan sosial di bidang pariwisata, dimana mereka meneliti peran masyarakat gusuran dalam membangun kampung wisata tematik topeng malangan di Kabupaten Malang. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa

praktik kewirausahaan sosial yang dilakukan oleh masyarakat telah membawa perubahan besar dalam tatanan masyarakat gusuran. Mereka mulai meninggalkan pekerjaan lama sebagai pemulung, gelandangan, pengemis, dan memulai merintis usaha baru produksi topeng malangan, dan dampaknya pada pendapatan masyarakat yang meningkat. Ini menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial yang dilakukan di wisata malangan tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga mampu merubah tatanan masyarakat gusuran, menjadi masyarakat madani. Syah dan Maisaroh (2019), meneliti praktik kewirausahaan sosial pada perusahaan agroindustry yaitu CV Agradaya Yogyakarta. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kesuksesan yang diraih oleh CV Agradaya dalam menjalankan kewirausahaan sosial karena adanya dukungan partisipasi dari masyarakat sasaran, program-program yang mampu menjawab permasalahan yang dihadapi masyarakat sasaran, dan membangun jaringan dengan pelaku bisnis sosial lainnya.

Di Jogjakarta, akhir-akhir ini muncul fenomena, dimana masyarakat bersama-sama membuat dan mengembangkan potensi wilayah desa, menjadi satu objek wisata baru. Bisnis wisata yang pengelolaannya berbasis pada pada kewirausahaan sosial ini biasanya dipelopori dan dikelola langsung oleh masyarakat di bawah supervisi pemerintah desa. Salah satu ciri dari bisnis ini adalah mengembangkan potensi alam yang ada di sekitar, dan memberdayakan masyarakat untuk mengelola wisata tersebut bersama-sama.

Puri Mataram adalah salah satu bisnis wisata yang ada di Kabupaten Sleman, yang mana proses pendirian dan pengelolaannya menggunakan prinsip kewirausahaan sosial. Dipelopori oleh BUMDes Desa Tridadi, keberadaan Puri Mataram dimaksudkan untuk mengatasi beberapa masalah yang terjadi di wilayah desa Tridadi, sekaligus menciptakan satu destinasi wisata baru di pusat ibukota Kabupaten Sleman. *Concern* manajemen Puri Mataram dalam praktik kewirausahaan sosial ditandai dengan inovasi proses melalui program pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan inovasi produk wisata sekaligus produk edukasi budaya kepada pengunjung.

Penelitian ini mencoba mengkaji inovasi dalam praktik bisnis kewirausahaan sosial dan dampaknya bagi transformasi lingkungan sekitar, dengan mengambil kasus praktik kewirausahaan sosial yang dilakukan oleh manajemen Puri Mataram. Tujuan penelitian ini untuk memaparkan bagaimana inovasi yang dibangun dalam praktik kewirausahaan yang dilakukan oleh Manajemen Puri Mataram, dan dampaknya terhadap transformasi lingkungan sekitar. Ada tiga masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu, pertama, bagaimana praktik kewirausahaan sosial yang dilakukan oleh manajemen Puri Mataram, kedua, bagaimana pengaruh praktik kewirausahaan sosial terhadap inovasi produk perusahaan, dan ketiga, apa saja manfaat yang dibangun di masyarakat dari praktik kewirausahaan sosial dan inovasi yang dilakukan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan Sosial

Suryana (2001) mendefinisikan kewirausahaan sebagai sesuatu kemampuan kreatif dan inovatif (*create new and different*) yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko. Kasmir (2013) mengartikan secara sederhana bahwa kewirausahaan merupakan istilah untuk orang yang berani menghadapi risiko dalam beragam kesempatan untuk membuka usaha. Pelaku kewirausahaan dikenal dengan sebutan wirausahawan dan sifat seorang wirausahawan selalu berpikir, berusaha mencari, menciptakan, serta memanfaatkan peluang usaha yang menguntungkan. Hal senada diungkapkan oleh Widodo (2011) yang mengartikan kewirausahaan sebagai suatu kemampuan (*ability*) dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, penggerak tujuan, siasat kiat dan proses dalam

menghadapi tantangan hidup. Dari definisi yang diungkapkan oleh beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa seorang wirausaha harus memiliki karakter kreatif, inovatif, memanfaatkan peluang, dan keberanian mengambil resiko dalam mengelola sumber daya menjadi usaha yang menguntungkan.

Haryanti, *et al.* (2016) menjelaskan bahwa kewirausahaan terbagi menjadi dua kelompok dasar, yakni kewirausahaan bisnis dan kewirausahaan sosial. Jika dalam kewirausahaan bisnis, proses bisnis yang dibangun dalam rangka untuk menghasilkan keuntungan (*profit oriented*), maka dalam kewirausahaan sosial proses bisnis dibangun dalam rangka untuk mencari solusi terhadap permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat, dan dalam rangka memberdayakan masyarakat. Dees (1998) menyatakan bahwa kewirausahaan sosial merupakan kombinasi dari semangat besar dalam misi sosial dengan disiplin, inovasi, dan keteguhan seperti yang lazim berlaku di dunia bisnis. Lebih lanjut ia mengatakan bahwa kegiatan kewirausahaan sosial meliputi, pertama, kegiatan yang tidak bertujuan mencari laba, kedua, melakukan bisnis untuk tujuan sosial, dan terakhir, campuran dari kedua tujuan itu, yakni tidak untuk mencari laba, dan mencari laba, namun untuk tujuan sosial. Salim (2018) menjelaskan kewirausahaan sosial merupakan sebuah turunan dari kewirausahaan.

Hulgard (2010) merangkum definisi kewirausahaan sosial dengan lebih komprehensif. Menurutnya, "*Social entrepreneurship can be defined as 'the creation of social value that is produced in collaboration with people and organisation from the civil society who are engaged in social innovation that usually imply an economic activity'*", dapat diterjemahkan, kewirausahaan sosial dapat diartikan sebagai penciptaan nilai sosial (*social value*) yang mengkolaborasikan orang dan organisasi di masyarakat, yang berhubungan dalam inovasi sosial yang selalu menawarkan aktifitas ekonomi. Definisi di atas memberikan pemahaman bahwa kewirausahaan sosial terdiri dari empat elemen utama yakni *social value, civil society, innovation, and economic activity*. *Social Value* berarti bahwa kewirausahaan sosial menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. *Civil Society* menjelaskan bahwa kewirausahaan sosial pada umumnya berasal dari inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil dengan mengoptimalkan modal sosial yang ada di masyarakat. *Innovation* menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial memecahkan masalah sosial dengan cara-cara inovatif memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial. Terakhir, *Economic Activity* menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial yang berhasil pada umumnya dengan menyeimbangkan antara aktivitas sosial dan aktivitas bisnis.

Kewirausahaan sosial merupakan proses inovasi bisnis yang memadukan antara manajemen bisnis komersial dan nirlaba (Nicholls, 2006; Hockerts, 2010). Oleh karena itu seorang wirausaha sosial harus mampu mengelola dengan baik sumber daya yang dimiliki untuk menghadapi situasi dan permasalahan yang dihadapi dalam lingkungan bisnis sosial dan menjalankan misi dan visi bisnis sosialnya dengan komitmen yang tinggi. Suyatna&Nurhasanah (2017) menjelaskan terkait dengan operasi bisnis sosial, maka desain bisnis yang disiapkan harus menitikberatkan pada 3 aspek, yaitu *value proposition* (preposisi nilai), *value creation* (penciptaan nilai), dan *value capture* (tangkapan nilai). *Value proposition* dilihat dari latar belakang pembentuk organisasi, tujuan yang ingin dicapai bisnis, isu sosial yang ingin dijawab, siapa yang menjadi pelanggannya, dan apa yang ditawarkan kepada pelanggan atau pengguna jasa/produk bisnis. *Value creation* mencakup aktivitas bisnis untuk mencapai nilai bisnis, cara kerja, keberlanjutan suatu perusahaan dengan siapa perusahaan melakukan kerja sama, dan pembiayaan aktivitas suatu bisnis. Selanjutnya *value capture* menekankan pada cara bisnis mendapatkan keuntungan, definisi sukses bagi suatu bisnis, dan pengukuran kinerja *Sociopreneur* atau dalam pencapaian kinerja (Kusumasari, *et all.*, 2015)

Inovasi

Hurley and Hult (1998), mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk baru yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Selanjutnya Hurley dan Hult (1998), mengajukan dua konsep inovasi yaitu keinovatifan dan kapasitas untuk berinovasi. Keinovatifan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

Inovasi proses dalam kewirausahaan sosial terkait dengan proses pemberdayaan masyarakat untuk ikut berperan serta dalam program kewirausahaan sosial yang direncanakan perusahaan. Proses inovasi dalam pemberdayaan bisa berwujud pendidikan dan pelatihan ketrampilan, sosialisasi dan diseminasi informasi, yang tujuan utamanya adalah menggerakkan masyarakat dan menyerap tenaga kerja sebanyak-banyaknya untuk ikut berperan serta dalam program kewirausahaan sosial. Inovasi produk berarti menciptakan ide produk baru yang inovatif. Proses menciptakan ide baru ini tentu saja diperlukan kepekaan pelakunya dalam mengidentifikasi masalah, potensi, dan peluang yang ada, sehingga produk baru yang diciptakan tidak saja semata-mata untuk kepentingan konsumen dan pasar, akan tetapi juga mampu menjawab permasalahan sosial di masyarakat

Kajian tentang Inovasi yang terbaru, mengklasifikasikan inovasi ke dalam empat tipe yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi organisasi, dan inovasi pemasaran. Berdasarkan manual Oslo edisi ketiga, menyebutkan bahwa inovasi dapat diartikan sebagai implementasi produk yang baru atau pengembangan produk yang sudah ada, proses, strategi pemasaran yang baru, atau praktik organisasi yang baru dalam proses bisnis (OECD dan Eurstat, 2005). Secara lebih rinci, Atalay et al., (2013) menjelaskan pengertian masing-masing tipe sebagai berikut :

1. Inovasi produk adalah pengenalan produk baru (baik barang maupun jasa) yang berbeda dari sebelumnya, termasuk di dalamnya produk yang sudah ada yang ditambahkan karakteristik produk, atau kegunaan produk.
2. Inovasi proses adalah implementasi proses produksi maupun pelayanan dengan metode yang baru, atau penambahan metode yang sudah ada, seperti peralatan, teknologi, teknik pemrosesan, dan lain-lain.
3. Inovasi organisasi adalah implementasi dari praktik bisnis, organisasi perusahaan, atau hubungan dengan pihak eksternal, menggunakan pola yang baru untuk menaikkan kinerja perusahaan.
4. Inovasi pemasaran adalah implementasi dari strategi dan praktik pemasaran yang baru, yang melibatkan perubahan produk secara signifikan, strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Inovasi produk berkaitan dengan penciptaan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada. Menurut penelitian Pratiwi (2016), terdapat tiga dimensi inovasi produk, antara lain :

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan bervariasi, sehingga memudahkan konsumen mencari barang sesuai kehendaknya.
2. Produk baru (*new to product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new to the world product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Hubungan Praktik Kewirausahaan Sosial dan Inovasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep multidimensional kewirausahaan sosial merupakan satu kesatuan konsep inovasi, proaktif dan manajemen resiko disatu sisi dimensi yang antara satu atribut dengan atribut lainnya saling terkait berda dalam satu domain multidimensi (Law, Wong, & Mobley, 1998; Weerawardana dan Mort, 2006). Oleh karena itu, kewirausahaan sosial merupakan keseluruhan abstraksi dari inovasi, proaktif, dan resiko manajemen yang dibatasi oleh hambatan-hambatan dalam lingkungan, keberlanjutan usaha dan misi sosial. Dalam model ini setiap manajer diharuskan fokus, responsif dan proaktif terhadap setiap perubahan lingkungan dalam perumusan strategi manajerialnya untuk memenangkan persaingan.

Yaumidin (2013), menekankan beberapa catatan dari pelaku kewirausahaan sosial selama ini bahwa dengan semakin radikal gagasan untuk menghadirkan inovasi, makin besar pula sumber daya yang diperlukan. Hambatan yang harus dihadapi untuk suatu inovasi sosial yang radikal adalah tembok birokrasi dan kenyamanan dari pelaku dalam sistem yang telah 'mapan' saat ini.

Puspitasari (2018) menjelaskan bahwa keberadaan wirausaha sosial (*social entrepreneur*) memiliki peran dalam pembangunan ekonomi karena mampu memberikan daya cipta nilai-nilai sosial maupun ekonomi yaitu: pertama, menciptakan kesempatan kerja, kedua, melakukan inovasi dan kreasi baru terhadap produksi barang ataupun jasa yang dibutuhkan masyarakat, ketiga, menjadi modal sosial, dan keempat, peningkatan kesetaraan (*equity promotion*). Lebih lanjut Puspitasari (2018) menerangkan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa karakter kewirausahaan dan proses inovasi, menjadi salah satu kunci sukses dari praktik kewirausahaan sosial yang dipelopori oleh wirausaha muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif deskriptif naratif, untuk mendiskripsikan data terkait dengan praktik kewirausahaan sosial dan inovasi produk yang sudah diciptakan oleh Puri Mataram. Data penelitian yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam, sementara data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pimpinan puncak dan level menengah di perusahaan yang dianggap mengetahui dan faham dengan data yang akan dikumpulkan. Observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung proses bisnis dan praktik kewirausahaan sosial serta proses inovasi perusahaan.

Wawancara mendalam dilakukan kepada pimpinan BUMDes desa Tridadi, selaku direktur BUMDes, yang menaungi bisnis Puri Mataram, dan Manajer pengelola Puri Mataram, selaku pihak yang mengoperasikan bisnis Puri Mataram. Data yang digali berupa informasi mendalam terkait praktik kewirausahaan sosial, praktik inovasi, dan manfaat langsung yang ditimbulkan di masyarakat dari praktik kewirausahaan sosial perusahaan. Selain itu juga peneliti menggunakan konsep teori sebagai pembandingan data yang sudah diolah.

Selain data primer, juga dilakukan pengumpulan data sekunder dengan menggunakan studi pustaka terkait dengan teori serta penelitian terdahulu yang terkait.

Untuk menjaga validitas keabsahan data maka peneliti menggunakan metode triangulasi, dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan responden yang berbeda dan beragam untuk mengkonfirmasi jawaban pertanyaan dari responden utama. Dalam penelitian ini total ada 5 responden tambahan yang diwawancarai mewakili pemerintah desa Tridadi, gapoktan supplier, PKK, karyawan, dan masyarakat.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif yaitu dengan proses pencatatan untuk menggambarkan keadaan obyek yang diteliti berdasarkan fakta dan kondisi yang terjadi di lapangan, melalui pemetaan data terhadap sejarah, penjabaran visi misi, dan proses kewirausahaan sosial perusahaan. Selanjutnya dilakukan analisis dampak proses kewirausahaan sosial terhadap inovasi yang dilakukan, permasalahan yang dihadapi. Proses analisis data menggunakan analisis 5W1H, yang terdiri dari what, who, why, when, where, dan how (Zikmund & Babin, 2011), untuk mendiskripsikan praktik kewirausahaan sosial dan inovasi produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan serta manfaat yang dibangun dari praktik tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pemberdayaan di Puri Mataram (Inovasi Proses)

Dalam konsep kewirausahaan sosial, proses pemberdayaan yang dilakukan oleh manajemen dapat dikategorikan sebagai bentuk inovasi proses perusahaan. Sehingga program pemberdayaan dalam kewirausahaan sosial biasanya berbeda konsepnya antar satu pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Terkait dengan proses pemberdayaan masyarakat, maka di Puri Mataram dapat dibagi menjadi dua tahapan pemberdayaan, pertama tahap sebelum usaha beroperasi, dan kedua tahap operasional usaha. Pada tahap awal sebelum usaha beroperasi, proses pemberdayaan masyarakat difokuskan pada usaha *fundraising*, atau pengumpulan modal usaha yang bersumber dari masyarakat. Pada tahap ini semua elemen masyarakat diminta untuk berpartisipasi dalam proses pembelian saham Puri Mataram sebagai upaya mengumpulkan modal usaha.

Strategi menggalang partisipasi tokoh masyarakat untuk memberikan pengaruh pada partisipasi masyarakat yang lebih luas ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusnadi dan Iskandar (2017), bahwa peran tokoh masyarakat memiliki dampak positif dalam menggalang partisipasi pemuda dalam pembangunan di Karang Taruna Desa. Tokoh masyarakat adalah seseorang yang karena jabatannya, kharismanya, atau juga prestasinya ditokohkan oleh masyarakat. Biasanya ketokohan seseorang dibarengi dengan keteladanan yang baik, yang bisa ditiru dan memberikan image positif bagi masyarakat. Seorang tokoh masyarakat memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi peran warga dalam pembangunan. Semakin dia memberikan keteladanan dalam sikap dan perilaku, maka semakin masyarakat akan menokohkan orang tersebut, dan mengikuti apa yang dikatakan oleh tokoh tersebut. Pada kasus penggalangan dana di Puri Mataram, manajemen menggunakan strategi pemberdayaan dengan memegang tokoh atau orang kunci yang diharapkan mampu memberikan keteladanan dan pengaruh bagi warga sekitar.

Tahap kedua pemberdayaan di Puri Mataram adalah tahap operasionalisasi usaha bisnis Puri Mataram. Dalam kaitan tersebut, ada beberapa hal yang dilakukan oleh manajemen Puri Mataram,

1. Merekrut tenaga kerja dari masyarakat sekitar untuk mengisi kebutuhan lowongan pekerjaan di Puri Mataram.
2. Program membangun sistem pemasok yang terintegrasi dengan bekerja sama dengan kelompok tani yang ada di Desa Tridadi Kecamatan Sleman.
3. Program pasar ndelik.

Merekrut tenaga kerja dari masyarakat sekitar merupakan salah satu program pemberdayaan ekonomi, sekaligus komitmen manajemen Puri Mataram untuk membantu pemerintah desa mengatasi masalah pengangguran. Puri Mataram berkomitmen merekrut tenaga kerja dari penduduk setempat di wilayah Desa Tridadi. Dalam proses rekrutmen, manajemen hanya memberikan satu syarat khusus memiliki motivasi tinggi untuk bekerja. Banyak dari karyawannya berlatar belakang pendidikan SD dan sebelumnya adalah anak nakal yang kadang keberadaannya meresahkan masyarakat, serta tidak memiliki ketrampilan kerja sama sekali. Kebijakan ini tentu saja beresiko tinggi. Untuk menjembatani kurangnya pengetahuan dan ketrampilan kerja, setiap karyawan yang masuk diberikan pelatihan ketrampilan sesuai dengan

bidang kerjanya, dan diberikan pelatihan softskill berupa pemberian motivasi kerja, budaya kerja tim, dan pelayanan prima kepada pelanggan.

Program pemberdayaan masyarakat dengan metode pendidikan dan pelatihan, pada dasarnya memberikan pengalaman kepada masyarakat untuk belajar pendidikan *life skill*, yang dapat memberikan bekal ketrampilan yang praktis, terpakai, terkait dengan kebutuhan pasar kerja, peluang usaha, dan potensi ekonomi atau industry yang ada di masyarakat (Sutarto, *et all.*, 2018). Lebih lanjut dijelaskan *Life skill* ini memiliki cakupan yang lebih luas, berinteraksi antara pengetahuan yang diyakini sebagai unsur penting untuk hidup lebih mandiri. Dengan pendidikan dan pelatihan yang diberikan oleh manajemen Puri Mataram, diharapkan dalam jangka pendek, mereka akan memiliki ketrampilan yang bisa mendukung pekerjaan mereka di Puri Mataram, sehingga kinerja mereka sesuai dengan standar yang dibuat oleh manajemen Puri Mataram. Dalam jangka panjang, dengan bekal ketrampilan yang didapat, jika sewaktu-waktu mereka akan keluar dari perusahaan, mereka sudah siap untuk membuat usaha sendiri, sehingga mereka tidak menganggur, bahkan bisa menciptakan lapangan kerja baru.

Dari total 63 karyawan di Puri Mataram saat ini, 80% nya atau 50 orang karyawan berasal dari penduduk setempat. Mereka menempati posisi karyawan di bagian memasak, pemeliharaan sarana, pelayan restoran dan kafe, dan operasionalisasi wahana bermain. Beberapa pegawai yang sudah berpengalaman bahkan sudah menempati posisi sebagai supervisor. Gaji mereka paling rendah adalah 1,8 juta. Penyerapan tenaga kerja sebanyak 63 karyawan dengan gaji yang bervariasi, menjadi sumbangan tersendiri bagi pemerintah desa dalam upaya mengentaskan tingkat pengangguran di desa.

Program membangun sistem pemasok yang terintegrasi berbasis komunitas (community based supply chain integration) juga menjadi salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat yang dilakukan oleh manajemen Puri Mataram. Dalam operasional sehari-hari, manajemen Puri Mataram membangun rantai pasokan khusus untuk pemasok, dengan mengambil pemasok bahan-bahan kebutuhan resto dari kelompok tani yang ada di wilayah Desa Tridadi dan kelompok petani sekitar yang ada di Kabupaten Sleman. Saat ini ada 6 kelompok tani yang menjadi binaan dan pemasok bahan mentah Puri Mataram, terdiri dari kelompok tani ikan, kelompok tani ayam, dan kelompok tani sayuran. Masing-masing kelompok beranggotakan 15-20 petani/peternak, dengan omset kelompok rata-rata per bulan dari Puri Mataram adalah 20 - 30 juta.

Manajemen rantai pasokan yang terintegrasi terbukti secara empiris memberikan pengaruh pada efektifitas dan efisiensi pada perusahaan. Semakin perusahaan mampu membangun manajemen rantai pasokan terintegrasi, maka semakin efektif dan efisien operasional perusahaan. Efektifitas dan efisiensi terbangun dari proses koordinasi, dan komunikasi yang intensif, serta komitmen yang terjalin di antara pelaku manajemen rantai pasokan. Pelaku dalam manajemen rantai pasokan biasanya akan membangun budaya bersama dalam rangka mewujudkan manajemen rantai pasokan yang terintegrasi.

Untuk menjaga kualitas produk yang dipasok, secara berkala manajemen Puri Mataram memberikan pelatihan kepada kelompok tani yang menjadi pemasoknya. Sama seperti program pemberdayaan untuk karyawan, pemberdayaan yang dilakukan oleh manajemen Puri Mataram terhadap kelompok tani dilakukan dengan memberikan pelatihan secara berkala terkait dengan membangun kualitas produk, dari mulai pembibitan, pemanenan, control kualitas, sampai pengemasan barang. Sehingga produk yang dikirim ke Puri Mataram adalah produk yang berkualitas sesuai dengan standar manajemen Puri Mataram. Selain memberikan pelatihan, dalam rangka menjaga kualitas produk, kerjasama yang dijalin dilakukan dengan basis dan koordinasi kelompok tani bukan kerja sama individu, serta bentuk kerjasamanya selalu dituangkan dalam bentuk MOU yang di dalamnya memuat hak serta kewajiban masing-masing pihak, spesifikasi produk yang dibutuhkan, serta kondisi wan prestasi.

Selain pemberdayaan kelompok tani, manajemen Puri Mataram juga membangun hubungan yang baik dengan dan antar pemasok, agar tercipta budaya yang terintegrasi di antara sesama pemasok dan antara manajemen dan pemasok. Manajemen secara khusus membuat satu grup di sosial media (grup whatsapp) sebagai ajang silaturahmi dan koordinasi dengan seluruh anggota kelompok tani, menyebarluaskan informasi, serta update informasi terkait kebutuhan

manajemen Puri Mataram dalam jangka panjang. Grup ini setiap 6 bulan sekali juga melakukan pertemuan koordinasi dan evaluasi bersama, dengan diselingi acara gathering untuk membangun kearaban di antara seluruh anggota. Secara internal, program menjalin silaturahmi ini akan menguatkan posisi manajemen Puri Mataram dalam membangun komitmen di tingkat pemasok. Secara eksternal, dengan program silaturahmi ini akan membangun integrasi bersama antara pemasok dengan manajemen, dan antar pemasok itu sendiri, sehingga selain transaksi dengan manajemen Puri Mataram, potensi untuk menciptakan transaksi di antara mereka sendiri juga memiliki peluang yang besar.

Program pasar ndelik, adalah salah satu pemberdayaan nyata dari manajemen Puri Mataram kepada masyarakat sekitar khususnya kaum perempuan. Proses pemberdayaan yang dilakukan oleh manajemen Puri Mataram dalam Program pasar ndelik dapat dilihat dari beberapa hal. Pertama, pemberdayaan perempuan, dimana program pasar ndelik adalah pasar yang diciptakan oleh manajemen Puri Mataram, dengan memberdayakan ibu-ibu kelompok PKK desa untuk berjualan di pasar tersebut.

Program pasar ndelik adalah program edukasi dan pelestarian budaya lokal Jawa, dalam hal makanan tradisional dan proses transaksi jual beli. Produk-produk yang dijual adalah makanan tradisional khas pedesaan. Konsumen dari pasar ndelik adalah pengunjung Puri Mataram, dengan sistem pembelian dan pembayaran menggunakan koin yang terbuat dari tanah liat mereplikasi alat pembayaran jaman kuno Mataram. Tentu saja ini merupakan satu bentuk edukasi kepada konsumen untuk lebih mengenal dan mencintai makanan tradisional, dan sekaligus mengedukasi tentang sejarah proses transaksi jual beli di jaman Mataram kuno.

Inovasi Produk di Puri Mataram

Manajemen Puri Mataram memberi kebebasan kepada pengurus dan karyawan untuk menyumbangkan ide kreatif dan inovatif untuk mengembangkan bisnis Puri Mataram. Proses dan tahapan inovasi secara garis besar melalui tahapan mencari ide oleh masing-masing individu, menyampaikan ide kepada pimpinan, analisis kelayakan, uji pasar, dan terakhir *launching* produk ke pasar.

Proses inovasi yang dilakukan oleh Puri Mataram sudah dimulai dari awal membuat konsep bisnis yang akan dibangun. Pemilihan tema bisnis 'Wisata Keluarga Berbasis Budaya Kerajaan Mataram', menjadi produk inovatif yang mencirikan dan menjadi value bagi Puri Mataram. Seperti kita ketahui, di Jogja masih jarang pelaku bisnis wisata yang menawarkan konsep wisata keluarga yang menyuguhkan tiga wisata sekaligus dalam satu tempat. Puri Mataram menawarkan konsep wisata keluarga dengan menyuguhkan tiga wisata sekaligus, yaitu wisata kuliner, wisata bermain, dan wisata alam. Dengan konsep inovatif ini, manajemen Puri Mataram ingin memanjakan sekaligus memberikan kemudahan kepada pengunjung, dimana pengunjung tidak perlu repot-repot lagi untuk berpindah-pindah tempat, tetapi dengan mendatangi satu lokasi mereka sudah bisa menikmati tiga wisata sekaligus. Ditambah dengan desain ruang serta suasana yang disajikan menyerupai budaya Mataram kuno, menjadi satu *value added* bagi pengunjung untuk belajar sekaligus menikmati budaya Jawa Mataram tempo dulu.

Dari konsep inovatif tersebut, kemudian lahirlah produk-produk inovatif dan proses inovatif yang dibangun oleh manajemen, yang semuanya dilakukan dalam rangka untuk memberikan kepuasan kepada konsumen pengunjung Puri Mataram. Selama dua tahun beroperasi, berikut adalah produk dan proses inovasi yang sudah dihasilkan oleh manajemen Puri Mataram :

1. Restoran dan kafe

Inovasi yang dilakukan manajemen resto dan kafe adalah menawarkan produk dengan menggolongkan konsumen berdasarkan preferensi kesukaan makan. Sehingga Puri Mataram membuat 2 resto dengan konsep yang berbeda, dengan menempati tiga area bangunan joglo limasan yaitu Joglo Resto, Joglo Ndelik, dan Joglo Lotus.

Resto pertama dengan nama Joglo Resto atau Puri Mataram Resto dengan konsep prasmanan dan warung tenda. Kedua, adalah resto kafe Ningrat. Kafe ini menempati satu bangunan joglo limasan, yang diperuntukkan bagi pengunjung yang ingin bersantai sambil menikmati alunan musik. Kafe baru buka jam 17.00 dengan menu andalan adalah kopi merapi, yang hanya dijual di kafe ini. Selain menu makan dan snack, hampir semua resto juga

menyajikan berbagai jenis minuman tradisional tempo dulu, seperti wedang uwuh, wedang kencur, wedang jahe, teh, kopi, dan lain lain.

2. Taman Bunga

Taman bunga dikonsepsi menjadi wisata *instagramable*, yaitu tempat wisata yang unik yang layak untuk diunggah di sosial media. Manajemen menawarkan taman dengan beraneka bunga yang sengaja ditanam dan dibudidayakan. Karena tujuannya sebagai lokasi untuk berfoto, maka selain taman bunga juga dibuat berbagai spot yang menarik untuk berfoto pengunjung, sehingga taman bunga ini menjadi lokasi yang benar-benar *instagramable*. Yang menarik, bunga-bunga yang ditanam adalah bunga yang sudah langka di lingkungan masyarakat dan berwarna warni, sehingga menjadi lebih menarik untuk dikunjungi dan sebagai tempat untuk berfoto. Koleksi bunga celosia, bunga kertas, dan bunga matahari mendominasi koleksi dari taman Bunga ini.

Taman bunga menjadi icon inovatif andalan yang ditawarkan oleh manajemen Puri Mataram. Begitupun taman bunga ini juga menjadi *brand image* bagi Puri Mataram. Sampai saat ini, taman bunga Puri Mataram menyumbang pemasukan paling besar diantara pemasukan dari wahana yang lain. Di tahun 2019 pemasukan dari taman bunga sebesar Rp 960.000.000, dari total pemasukan sebesar Rp 5.900.000.000. Ini berarti bahwa taman bunga menyumbang pemasukan sebesar 16,2 % dari total 100 % pemasukan di tahun 2019.

Selain menyumbang keuntungan secara finansial, keberadaan taman bunga juga memberikan keuntungan non finansial berupa promosi gratis yang dilakukan secara tidak sengaja oleh pengunjung. Sebagian besar pengunjung yang berkunjung dan berfoto-foto di lokasi taman bunga kemudian akan mengunggah fotonya di media sosial, sehingga wisata Puri Mataram dengan wahana taman bunga nya ini menjadi semakin terkenal.

3. Embung dan wahana bermain

Di lokasi Puri Mataram ada satu embung yang disulap menjadi taman bermain untuk anak-anak. Embung ini berada di tengah lokasi resto sehingga memberikan nuansa lingkungan jawa kuno. Wahana yang ditawarkan di area embung ini adalah wahana air berupa terapi ikan, dan becak air.

4. Pasar Ndelik

Pasar ndelik hanya buka setiap hari minggu dan hari libur nasional. Konsep pasar ndelik menggunakan gubuk-gubuk kecil sebagai tempat berjualan. Yang dijual adalah snack dan makanan tradisional jawa mataram kuno, dan pengunjung yang membeli harus membayar dengan menggunakan alat bayar yang disebut pandel. Pandel adalah alat pembayaran berbentuk koin yang terbuat dari kayu. Pengunjung bisa menukarkan uang dengan pandel tersebut dengan harga 1 pandel bernilai Rp 1000.

Pengelolaan program pasar ndelik berbasis pada pemberdayaan masyarakat dengan memberdayakan ibu-ibu kelompok PKK Desa Tridadi untuk mengelola pasar tersebut.

Omset penjualan rata-rata per event per kelompok berkisar Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000, dengan jumlah kelompok sasaran sebanyak 7 kelompok penjual. Pencapaian penjualan ini bisa dimaklumi, mengingat di hari minggu dan hari libur pengunjung Puri Mataram ini bisa mencapai 3000 pengunjung.

Meskipun secara finansial manajemen Puri Mataram tidak mendapat keuntungan dari program pasar ndelik, akan tetapi manajemen Puri Mataram mendapatkan keuntungan non finansial berupa promosi gratis terhadap keberadaan Puri Mataram. Sama seperti taman bunga, pasar ndelik ini juga menjadi salah satu icon dan *brand image* bagi manajemen Puri Mataram. Berdasarkan survey pelanggan yang dilakukan oleh manajemen Puri Mataram, diketahui bahwa pada hari minggu, tidak jarang pengunjung yang datang ke Puri Mataram di pagi hari, tujuan utamanya ingin berbelanja ke pasar ndelik.

Dampak Transformasi Lingkungan

Kehadiran Puri Mataram memberikan dampak pada lingkungan masyarakat di sekitar. Transformasi perubahan lingkungan yang terjadi sangat signifikan jika dibandingkan dengan kondisi sebelum Puri Mataram berdiri. Perubahan ini tentu saja dilatarbelakangi oleh program kewirausahaan sosial yang dicetuskan yang diikuti dengan peluncuran inovasi-inovasi produk

baru yang ditawarkan ke konsumen. Secara garis besar, dampak transformasi lingkungan dapat dikategorikan menjadi 3 hal, lingkungan alam, lingkungan sosial, dan lingkungan ekonomi.

Transformasi lingkungan alam. Dari sisi transformasi lingkungan alam, ada perubahan yang signifikan pada area bisnis Puri Mataram. Area Puri Mataram awalnya adalah area tanah kosong seluas 4,5 Ha yang tidak dimanfaatkan dengan gundukan tanah yang gersang dan sering digunakan sebagai area membuang sampah bagi warga sekitar, sertamenimbulkan bau yang menyengat. Mengingat area ini berada di jantung ibu kota Kabupaten Sleman, maka area ini memberikan pemandangan yang tidak menyenangkan sekaligus mengganggu kerapian tata kota yang sudah dibuat oleh pemerintah Kabupaten Sleman. Setelah berdirinya Puri Mataram, area tersebut berubah menjadi lingkungan yang penuh dengan penghijauan menyenangkan, dan tertata rapih, dan bersih sebagai satu lingkungan wisata baru di Sleman.

Dampak lingkungan sosial. Dari hasil wawancara dengan berbagai nara sumber, berikut adalah dampak perubahan lingkungan sosial yang terjadi dari berdirinya Puri Mataram,

1. Munculnya destinasi wisata baru di Kabupaten Sleman, yaitu wisata alam dan kuliner Puri Mataram.
2. Berkurangnya angka kenakalan remaja, melalui kebijakan merekrut tenaga kerja dari penduduk lokal yang menganggur.

Dampak lingkungan ekonomi. Dari sisi lingkungan ekonomi, kehadiran Puri Mataram memberikan dampak perubahan yang signifikan terhadap ekonomi pada masyarakat di Desa Tridadi. Berikut adalah beberapa dampak transformasi lingkungan ekonomi yang terjadi :

1. Bertambahnya pemasukan kas desa Tridadi

Selama kurun waktu 2 tahun beroperasi, Manajemen Puri Mataram telah menghasilkan omset rata-rata 500 juta per bulan. Pemasukan yang diperoleh pada tahun 2018 sebesar 1,9 milyar. Setelah dikurangi dengan beban operasional dan lain lain, maka keuntungan bersih yang didapat di tahun 2018 sebesar Rp 350.000.000. Dari keuntungan bersih sebesar itu, pemerintah desa mendapat pembagian deviden sebesar 140 juta, dan deviden ke masyarakat sebesar Rp 250.000 untuk setiap modal yang ditanam sebesar Rp 4.000.000. Di tahun 2019, pemasukan Puri Mataram mencapai 5 milyar, dengan perolehan laba bersih sebesar 925 juta.

2. Tranformasi bisnis dan *income*

Salah satu dampak proses pemberdayaan dalam kewirausahaan sosial yang dilakukan oleh manajemen Puri Mataram adalah transformasi pengetahuan bisnis dan munculnya usaha baru di kalangan masyarakat desa. Secara ekonomi, ada 3 kelompok sasaran yang dilibatkan dalam program pemberdayaan kewirausahaan sosial manajemen Puri Mataram, pertama ibu-ibu kelompok usaha PKK yang menjadi penjual di program pasar ndelik, kedua gapoktan supplier utama manajemen Puri Mataram, dan ketiga karyawan penduduk setempat yang bekerja di Puri Mataram.

Proses transformasi yang dialami oleh kelompok ibu-ibu PKK Desa Tridadi sebagai kelompok penjual pasar ndelik, adalah perubahan dari tidak punya usaha menjadi memiliki usaha. Sebelum bergabung dalam program pemberdayaan manajemen Puri Mataram, kelompok ibu-ibu yang berjualan di pasar ndelik, awalnya tidak memiliki usaha apapun, tetapi mereka memiliki hobby dan keahlian memasak. Potensi ini ditangkap oleh Puri Mataram, kemudian bekerja sama dengan pengurus PKK Desa Tridadi, ibu-ibu ini dibina, dilatih bagaimana merintis, membuat produk yang berkualitas dan digemari masyarakat, melayani dengan baik. Dan ketika mereka sudah memiliki pengetahuan yang cukup, manajemen Puri Mataram menyiapkan wadah pasar untuk mereka berjualan, sehingga lahirlah pasar ndelik. Dalam praktiknya selain mereka berjualan di pasar ndelik setiap hari minggu atau hari libur, mereka juga menerima pesanan warga di luar kegiatan pasar ndelik. Dari program pasar ndelik mereka rata-rata kelompok mendapat penghasilan sekitar Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000, dengan keuntungan bersih bisa mencapai Rp 400.000.

Kelompok gapoktan, sebelum bergabung menjadi supplier manajemen Puri Mataram, beroperasi dengan manajemen sederhana, dan kinerja yang rendah, sehingga posisi tawar mereka di pasar menjadi lemah. Saat panen melimpah, justru harga turun. Setelah mereka menjadi supplier binaan manajemen Puri Mataram, gapoktan diajari tentang membangun

manajemen rantai pasokan yang baik, menyiapkan produk yang berkualitas, dan diajari membangun kerjasama dengan perjanjian yang benar. Dari proses pembinaan tersebut, mereka jadi lebih berkomitmen menjadi mitra kerjasama, bekerja dengan kinerja yang bagus, dan selalu menyediakan produk yang berkualitas. Dampaknya adalah mereka bisa mengendalikan harga sesuai dengan perhitungan mereka tanpa dipermainkan oleh pasar. Mereka bisa menentukan keuntungan yang mereka inginkan sendiri tanpa khawatir barangnya tidak laku. Seperti diulas pada bab sebelumnya, saat ini ada 6 kelompok tani yang menjadi binaan dan pemasok bahan mentah Puri Mataram, terdiri dari kelompok tani ikan, kelompok tani ayam, dan kelompok tani sayuran. Masing-masing kelompok beranggotakan 15-20 petani/peternak, dengan omset kelompok rata-rata per bulan dari Puri Mataram adalah 20 - 30 juta.

Kelompok sasaran terakhir adalah karyawan penduduk sekitar, yang bekerja di Puri Mataram. Kelompok sasaran ini jelas mengalami dampak langsung dari hadirnya Puri Mataram, dimana selama ini mereka menganggur tidak berpenghasilan, kemudian menjadi pekerja dengan penghasilan minimal sesuai dengan UMR di Kabupaten Sleman. Selain itu mereka juga mendapatkan bekal ketrampilan dan keahlian kerja khusus, untuk bekal mereka dalam bekerja.

3. Penurunan tingkat pengangguran

Dampak selanjutnya dari lingkungan ekonomi adalah menurunnya tingkat pengangguran di Desa Tridadi. Seperti dijelaskan sebelumnya, bahwa karyawan manajemen Puri Mataram, berasal dari penduduk setempat yang sebelumnya menganggur. Ini mengindikasikan bahwa kehadiran Puri Mataram mampu menyerap tenaga kerja lokal yang masuk dalam kategori pengangguran. Disamping itu pemberdayaan ibu-ibu PKK dalam program pasar ndelik juga mampu menciptakan lapangan kerja baru bagi ibu-ibu rumah tangga yang selama ini juga masuk dalam kategori pengangguran.

KESIMPULAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. Puri Mataram adalah salah satu praktik bisnis wisata di Jogjakarta yang menerapkan konsep kewirausahaan sosial dalam praktik bisnisnya. Area wisata yang terletak di desa Tridadi kecamatan Sleman kabupaten Sleman, menawarkan wisata keluarga dengan menerapkan 3 konsep wisata sekaligus yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata kuliner.
2. Dalam rangka kesuksesan praktik kewirausahaan sosial, manajemen Puri Mataram menerapkan inovasi baik untuk produk dan prosesnya. Inovasi proses terkait dengan pemberdayaan kepada masyarakat untuk setiap aktifitas perusahaan. Pemberdayaan masyarakat yang dilakukan adalah mengumpulkan modal investasi dari masyarakat lokal, rekrutmen karyawan dari kalangan masyarakat desa, pemberdayaan ekonomi ibu-ibu PKK dalam program pasar ndelik, dan program integrasi dan pembinaan supplier dari gabungan kelompok tani (gapoktan) yang ada di desa (*community supply chain integration*).
3. Inovasi produk yang dilakukan adalah resto dan kafe ningrat dengan menu special khas Puri Mataram, wahana taman bunga, wahana embung dan taman bermain, serta pasar ndelik. Masing-masing inovasi yang ditawarkan ke masyarakat selalu mendapat respon positif dan memberikan kinerja yang baik bagi perusahaan.
4. Dampak dari kehadiran Puri Mataram dengan kewirausahaan sosial dan inovasinya memberikan dampak positif terhadap transformasi lingkungan. Transformasi lingkungan yang terjadi dapat diklasifikasikan menjadi 3, yaitu transformasi lingkungan alam, transformasi lingkungan sosial, dan transformasi lingkungan ekonomi. Masing-masing aspek memberikan dampak transformasi yang positif terhadap lingkungan.

Implikasi

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa praktik inovasi terbaik dalam kewirausahaan sosial akan memberikan pengaruh positif dalam transformasi lingkungan. Praktik inovasi terbaik selalu melibatkan semua komponen manajemen, pemangku wilayah,

maupun masyarakat. Penelitian kedepan juga bisa difokuskan pada peran masyarakat dalam praktik inovasi yang berkelanjutan dalam upaya mendukung kewirausahaan sosial serta mendukung transformasi lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atalay M., Anafarta N., Sarvan F. (2013). *The Relationship Between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence From Turkish Automotive Supplier Industri*. Elsevier Ltd.
- Boschee J., Clurg M.J. (2003). *Toward A Better Understanding of Social Entrepreneurship: Some Important Distinctions*. <http://www.caledonia.org.uk/papers/Social-Entrepreneurship.doc>.
- Dees, G.J. (1998). *The meaning of social Entrepreneurship*. Paper, Stanford: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership. Stanford University.
- Diah A.P., Partini, Peni W.S. (2018). Tantangan Sociopreneurs Yogyakarta di Era Communication 3.0. *Profetik Jurnal Komunikasi*. No 12-25.
- Eisner, Alan B, GT Lumpkin and Gregory G Dess. (2008). *Strategic Management text and cases fourth edition*. Mc Graw hill. New York.
- Haryanti, D. M., Hati, S.R.H., Astari, W., Susanto, K. (2016). *Berani jadi Wirausaha Sosial?* Jakarta: Bank DBS Indonesia.
- Hulgard L. (2010). *Discourses of Social Entrepreneurship Variations of The Same Theme*. EMES European Research Network.
- Hurley F.R., Hult M.T.G. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*. Vol 62, No 42-54.
- Hockerts K. (2010). Social Entrepreneurship Between Market and Mission. *International Review of Entrepreneurship*, Vol 8, No. 177-19.
- Hurley, R., Hult G., THomas. M. (1998). "Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination". *Journal of Marketing*.
- Jones, C. 2015. *What is a Social Enterprise?*. <https://www.clearlyso.com/what-is-a-social-enterprise-2>.
- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan. Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kusumasari, Suyatna. (2015). *Memahami Model Bisnis Organisasi Sosial (Social Entrepreneurship) di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media
- Kurniawan F., Parella A.K. (2018). Sosioentrepreneurship Masyarakat Gusuran Dalam Membangun Kampung Wisata Tematik Topeng Malang. *Jurnal Sosiologi*. Vol 2, No.2
- Kusnadi E., Iskandar D. (2017). *Peranan Tokoh Masyarakat dalam Membangun PARTisipasi Kewargaan Pemuda Karang Taruna*. Prosiding Konferensi Nasional Kewarganegaraan III. UAD. Yogyakarta
- Law, K.S., Wong, C.S., & Mobley W., H. (1998). Toward a taxonomy of multidimensional constructs. *Academy of Management Review*. 23, 741-755
- Nicholls A. (2006). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford: Oxford University Press.
- OECD and Eurostat. (2005). *Oslo Manual-Third Edition: Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data*. Paris.
- Pratiwi S. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk dan Differensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung*. <http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=rea...>
- Puspitasari C.D. (2018). Menjadi Sociopreneur Muda: Potret dan Dinamika Momsociopreneur 'Sanggar ASI'. *Jurnal Studi Pemuda*. Vol 7, NO. 2.
- Salim A. (2018). Pengaruh Sociopreneurship Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pengusaha UMKM Pada Debitor di PT Esta Dana Venture. *Journal for Business and Entrepreneur*. Vol 2, No.2.

- Shah A., Maisaroh. (2019). Kewirausahaan Sosial, Upaya Pebisnis Membantu Mengatasi Permasalahan Sosial Di Masyarakat (Studi Kasus: Praktik Kewirausahaan Sosial CV Agradaya Minggir Sleman Yogyakarta). *Proceeding SAME 1 Lampung*. Vol 1.
- Suyanto, Pratono H.L., Gunawan. (2018). *Kewirausahaan Sosial Dan Transformasi Lingkungan Di Jawa Timur: Kajian Ekonomi Sosial*. <http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/27831>.
- Suparman D. (2012). Kewirausahaan Sosial Berbasis Organisasi Masyarakat (Ormas). *Jurnal ISTEK*. Vol 6, No 1-2.
- Sutarto J., Mulyono E.S., Nurhalim K., Pratiwi H. (2018). Model Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kecakapan Hidup Berbasis Keunggulan Lokal Desa Wisata Mandiri Wanurejo Borobudur Magelang. *Jurnal Penelitian Pendidikan*. Vol 35 No 1.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suyatna H., Nurhasanah Y. (2011). Sociopreneurship Sebagai Tren Karir Anak Muda. *Jurnal Studi Pemuda*. Vol 6 No.1.
- Weerawardena J., Mort S.G. (2005). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business* 41: 21-31
- Widodo M. (2011). Pembelajaran Kewirausahaan dan Minat Wirausaha Lulusan SMK. *Eksplanasi*. Vol 6 Nomor 2 Edisi September.
- Yaumidin K.U. (2013). Kewirausahaan Sosial dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Tantangan Sinergi Multi-Sektor dan Multi Dimensi. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. Vol 21, No.1.
- Zikmund, W.G., & Babin, B.J. (2011). *Menjelajah Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.