

PERAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA MITRA: STUDI KASUS KAMPUNG WISATA BISNIS TEGALWARU, BOGOR

Nur Afiani¹, Maryono²

¹Agriculture Economic, Institute of Graduate Studies, Ondokuz Mayıs University, Türkiye
Kurupelit Campus Faculty of Agriculture 55200 Atakum, Samsun Turkey

²Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Indonesia
e-mail: ²maryonomr@apps.ipb.ac.id

(Diterima 22 November 2024/Revisi 29 Desember 2024/Disetujui 14 Mei 2025)

ABSTRACT

Social entrepreneurship has been widely adopted by entrepreneurs as a solution to address various social issues. Its development became increasingly recognized with the establishment of Grameen Bank by Muhammad Yunus in Bangladesh. One example of a social enterprise in Indonesia is Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, located in Bogor. This initiative aims to advance the village of Tegalwaru while supporting the development of businesses owned by local residents. This study aims to analyze the elements of social entrepreneurship present in Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru and its impact on the business performance of its partners, and analyze the relationship between social entrepreneurship elements and the performance of partner businesses. The findings reveal that Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru embodies social entrepreneurship elements such as social value, civil society participation, innovation, and economic activities. Impact analysis shows that overall, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru has a positive influence on improving the business performance of its partners. These findings underscore the importance of social entrepreneurship approaches in community-based development, particularly in rural areas. By combining social goals with economic sustainability, the Tegalwaru Business Tourism Village has successfully created an ecosystem that supports community empowerment, increased income, and strengthened local business networks. Similar models are recommended for replication in other villages to foster economic self-reliance through local potential and stakeholder collaboration.

Keywords: business performance, impact, Indonesia, small business, social entrepreneurship

ABSTRAK

Kewirausahaan sosial telah banyak diterapkan oleh wirausaha sebagai alternatif solusi untuk mengatasi berbagai permasalahan sosial. Perkembangannya semakin dikenal sejak hadirnya Grameen Bank yang didirikan oleh Muhammad Yunus di Bangladesh. Salah satu contoh usaha sosial di Indonesia adalah Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, yang terletak di Bogor. Usaha ini bertujuan untuk memajukan Desa Tegalwaru sekaligus membantu pengembangan usaha milik penduduk setempat. Penelitian ini bertujuan menganalisis elemen kewirausahaan sosial yang ada pada Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, dampaknya terhadap kinerja usaha mitra, dan menganalisis hubungan elemen kewirausahaan sosial terhadap kinerja usaha mitra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru memiliki elemen kewirausahaan sosial berupa nilai sosial, partisipasi masyarakat sipil, inovasi, dan aktivitas ekonomi. Analisis dampak menunjukkan bahwa secara keseluruhan, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja usaha mitranya. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan kewirausahaan sosial dalam pembangunan berbasis komunitas, khususnya di wilayah pedesaan. Dengan memadukan tujuan sosial dan keberlanjutan ekonomi, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru mampu menciptakan ekosistem yang mendukung pemberdayaan masyarakat, peningkatan pendapatan, serta penguatan jejaring usaha lokal. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan model serupa di desa-desa lain guna mendorong kemandirian ekonomi berbasis potensi lokal dan kolaborasi antar pemangku kepentingan.

Kata kunci: dampak, Indonesia, kewirausahaan sosial, kinerja usaha, usaha kecil

PENDAHULUAN

Sustainable Development Goals (SDGs) 2030 atau tujuan pembangunan berkelanjutan adalah agenda yang dirancang oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk mengatasi tantangan global, termasuk kemiskinan, ketimpangan, dan berbagai isu lingkungan. Gerakan sosial ekonomi dan inisiatif telah diluncurkan dalam beberapa tahun terakhir sebagai upaya untuk mengatasi masalah ini. Berbagai program pemerintah dilakukan, akan tetapi adanya program tersebut belum bisa menyelesaikan permasalahan sosial di masyarakat (Yunus dan Weber 2017).

Hal tersebut menjadi pemicu Indonesia untuk meningkatkan sektor perekonomian bangsa sebagai bentuk kontribusi untuk mengatasi masalah kemiskinan dan kesenjangan sosial. Pada Februari 2024, jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 7,2 juta orang (BPS 2024). Kemunculan berbagai jenis usaha baru saat ini menjadi salah satu bentuk untuk mengatasi permasalahan tersebut. Adanya ketidakseimbangan antara permintaan tenaga kerja dan penawaran jumlah lapangan pekerjaan menjadi suatu hal penting untuk meningkatkan jiwa kewirausahaan di era saat ini.

Di Indonesia, wirausaha saat ini mencakup 3,35 persen dari total angkatan kerja (BPS 2024). Walaupun angka ini telah melebihi standar internasional sebesar dua persen dari total populasi, peningkatan jumlah wirausaha tetap diperlukan agar Indonesia mampu bersaing dengan negara-negara tetangga (Siregar 2018). Munculnya para wirausahawan akan membuka lapangan pekerjaan karena keberadaan mereka tidak akan bergantung pada lapangan pekerjaan yang ada (Nursiah, *et al.* 2015). Peningkatan jumlah wirausahawan akan berkontribusi dalam mewujudkan beberapa agenda dari tujuh belas agenda tujuan pembangunan berkelanjutan 2030, yakni pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan yang layak, serta mengurangi kesenjangan.

Pada dua dekade terakhir ini, bidang kewirausahaan telah banyak berkembang. Istilah kewirausahaan sosial atau *social entrepre-*

neurship mulai diperkenalkan dan banyak digunakan para wirausaha untuk memberikan solusi bagi permasalahan yang ada. Kewirausahaan sosial berkembang secara dinamis dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan dan diartikulasikan melalui pendekatan organisasi yang berbeda. Pelaku kewirausahaan sosial disebut dengan wirausaha sosial (*social entrepreneur*) sedangkan organisasi sebagai wadah implementasi kewirausahaan sosial disebut dengan perusahaan sosial (*social enterprise*) yang definisikan sebagai sebuah organisasi yang berupaya untuk mencari solusi dari permasalahan sosial masyarakat melalui pendekatan bisnis (Thompson dan Doherty 2006).

Kewirausahaan sosial dipandang sebagai salah satu solusi untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang mendesak di tingkat global (Nicholls 2006). Misalnya, wirausaha sosial melakukan pemberdayaan terhadap masyarakat di sekitar lokasi usaha untuk membantu meningkatkan kesejahteraannya. Mereka memiliki kemampuan untuk mengajak masyarakat turut serta dalam mengembangkan potensi lokal yang dimiliki.

Di Indonesia, kegiatan kewirausahaan sosial telah banyak ditemukan. Di tingkat nasional, pergerakan kewirausahaan sosial dapat dilihat pada Asosiasi Kewirausahaan Sosial Indonesia (AKSI). Selain itu, berkembangnya Ashoka Foundation ke berbagai negara, salah satunya Indonesia juga menunjukkan bahwa konsep kewirausahaan sosial mulai banyak diterima masyarakat. Menurut data dari Ashoka Foundation di Indonesia, jumlah wirausaha di Tanah Air terus menunjukkan peningkatan. Semenjak awal berdiri, jumlah wirausaha sosial yang bermitra dengan Ashoka Foundation terus mengalami peningkatan, dengan jumlah mencapai 205 wirausaha sosial (Ashoka Foundation 2024).

Kemunculan kewirausahaan sosial menjadi perhatian publik dalam misinya mengatasi permasalahan sosial. Konsep ini menarik perhatian banyak orang yang ingin mewujudkan dunia menjadi lebih baik (Haryanti *et al* 2015). Kewirausahaan sosial sering disebutkan memiliki ciri khas atau elemen-elemen yang ti-

dak dimiliki oleh kewirausahaan konvensional maupun organisasi sosial non profit.

Berbagai peneliti memiliki pandangan berbeda terkait elemen atau dimensi dari kewirausahaan sosial (Masukujjaman, *et al.*, 2016). Pandangan ini berkembang dari berbagai peneliti universitas dunia, khususnya pada beberapa universitas yang memiliki pusat studi kewirausahaan sosial seperti Universitas Oxford di Inggris. Salah satu pandangan terkait elemen kewirausahaan sosial disampaikan oleh Hulgard (2010) pada tulisannya yang mendefinisikan bahwa elemen kewirausahaan sosial terdiri dari nilai sosial, masyarakat sipil, inovasi, dan aktivitas ekonomi. Tidak jauh berbeda dengan Nicholls dan Cho (2006), kewirausahaan sosial setidaknya memenuhi ketiga elemen yaitu misi sosial, inovasi, dan orientasi pasar. Keberadaan elemen-elemen kewirausahaan sosial inilah yang membedakan kewirausahaan sosial dari kewirausahaan konvensional maupun organisasi sosial.

Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dianggap sebagai salah satu usaha sosial yang berada di Bogor. Usaha sosial ini diinisiasi oleh seorang wanita yang melihat peluang desa tersebut sebagai sentra UMKM dan berusaha untuk menjadikan desa dan produk-produk usaha penduduknya lebih dikenal masyarakat luas. Tidak seperti kebanyakan usaha yang memprioritaskan keuntungan, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru lebih mengutamakan nilai pemberdayaan untuk memajukan Desa Tegalwaru dengan potensi banyaknya masyarakat desa yang berprofesi sebagai wirausaha.

Ada dua hal yang perlu menjadi perhatian. Pertama, meskipun Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru telah melakukan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat dalam menjalankan model bisnisnya, namun, ada sebuah pertanyaan apakah itu telah memenuhi elemen-elemen kewirausahaan sosial yang telah berkembang. Hal ini untuk menghindari pernyataan sepihak (*self-declared*) atau anggapan yang salah dari masyarakat (Panum *et al.* 2018). Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengkaji analisis elemen ke-

wirausahaan sosial pada Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

Kedua, kehadiran kewirausahaan sosial sangat dinantikan untuk menciptakan perubahan bagi masyarakat. Kewirausahaan sosial memandang sebuah permasalahan sebagai peluang untuk menciptakan model bisnis inovatif yang memberikan manfaat bagi komunitas lokal (World Bank 2018). Tujuan utamanya tidak hanya terbatas pada keuntungan finansial atau kepuasan pelanggan, tetapi juga pada bagaimana ide yang diajukan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat (Sofia 2015). Setiap bentuk kewirausahaan sosial dengan berbagai bentuk usahanya memiliki dampak yang berbeda namun tujuan utamanya sama yakni perubahan sosial yang lebih baik (Haski-Leventhal dan Mehra 2016). Pengukuran dampak dilakukan dengan pendekatan yang beragam dari kualitatif maupun kuantitatif seperti pada Arogyaswamy (2017), Maryono (2018), dan Ciambotti dan Pedrini (2019).

Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru menjalankan berbagai program untuk membina pelaku usaha seperti pendampingan inovasi dan mutu produk, bantuan permodalan, pemasaran, serta pengembangan komunitas sosial untuk para pelaku usaha (Kusumastuti *et al.*, 2018). Keberadaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru sering dianggap mampu memperkenalkan Desa Tegalwaru ke masyarakat luas. Potensi desa dengan banyaknya pelaku usaha mengundang masyarakat dari berbagai wilayah di Indonesia dan berbagai negara untuk belajar terkait wirausaha di sana (Al Mubarak *et al.*, 2023). Kedatangan masyarakat dari berbagai daerah ini menjadi peluang bagi pelaku usaha di Desa Tegalwaru untuk memperkenalkan usahanya lebih jauh. Sementara itu, bagi masyarakat non pelaku usaha turut dilibatkan dalam aktivitas kunjungan seperti menjadi *tour guide*, penyedia konsumsi bagi pengunjung, atau kegiatan lainnya yang terkait sehingga membantu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa (Al Mubarak *et al.*, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, perlu dikaji terkait dam-

pak adanya Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru terhadap kinerja usaha mitra.

Setiap perubahan sosial akibat adanya suatu program atau gerakan inisiatif lainnya memiliki perubahan yang bervariasi (Arogyaswamy 2017). Di dalam kewirausahaan sosial, setiap elemen memiliki hubungan yang beragam dalam menciptakan perubahan sosial yang akan dicapai (Masukujaman, *et al.*, 2016). Elemen yang memiliki hubungan cenderung lebih kuat dibandingkan elemen lainnya dapat dijadikan pedoman bagi seorang wirausaha sosial dalam membuat program-program sosialnya Hulgard (2010). Berdasarkan elemen-elemen kewirausahaan sosial yang terdapat pada Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, perlu dikaji hubungan antar elemen kewirausahaan sosial terhadap kinerja usaha mitra dan elemen yang paling berpengaruh terhadap kinerja usaha mitra.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi elemen-elemen kewirausahaan sosial pada Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru .
2. Menganalisis dampak adanya Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru pada kinerja usaha mitra.
3. Menganalisis hubungan elemen kewirausahaan sosial Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru terhadap kinerja usaha mitra.

KAJIAN LITERATUR

Kewirausahaan sosial merupakan salah satu strategi efektif untuk mendorong pembangunan sosial dan ekonomi, khususnya di negara berkembang yang memiliki keterbatasan terhadap sumber daya. Prayogo (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial berkontribusi signifikan dalam peningkatan kapasitas individu, dengan pengaruh sebesar 42,6% terhadap pengembangan keterampilan dan kemandirian masyarakat. Penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa kewirausahaan sosial memiliki faktor *human capital*, *social environment*, *desirability*, *feasibility* dan *institutional environment* yang akan berpengaruh terhadap pem-

bentukan dampak sosial yang dirasakan oleh penerima manfaat dan kelompok pemberdayaan dari pelaku kewirausahaan sosial (Anugrah, 2016).

Sofia (2015) dalam penelitiannya terkait kontruksi model sosial sebagai gagasan inovasi sosial bagi pembangunan menyatakan bahwa setidaknya terdapat empat peranan kewirausahaan sosial. Pertama, menciptakan kesempatan kerja sebagai manfaat ekonomi utama yang dirasakan. Kedua, memberikan inovasi dan kreasi baru terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan masyarakat. Ketiga, menjadi modal sosial yang dibangun atas dasar saling percaya, pengertian, dan kerja sama. Keempat, mewujudkan kesetaraan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Darwis *et al.* (2021) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial berperan dalam pemberdayaan masyarakat dengan memberikan pelatihan kewirausahaan dan membangun jaringan untuk meningkatkan akses terhadap sumber daya. Hasil dari kewirausahaan sosial dapat diamati dan diukur melalui perbaikan kualitas hidup, peningkatan efisiensi, keberlanjutan sosial, serta peluang pertumbuhan ekonomi yang bernilai (Hasanah *et al.*, 2022). Tidak hanya menciptakan perubahan sosial, kewirausahaan sosial juga mendorong terciptanya gerakan sosial-politik lokak (Pratama, 2019).

Penelitian sebelumnya banyak mengkaji peranan kewirausahaan secara eksploratif melalui pendekatan kualitatif. Belum banyak yang melihat pola perubahan yang disebabkan oleh adanya kewirausahaan sosial, khususnya melalui pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana dampak dari kewirausahaan sosial di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru secara kuantitatif.

METODE

LOKASI PENELITIAN

Kajian ini merupakan sebuah studi kasus, dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru sebagai objek penelitian. Pemilihan studi ka-

sus ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan salah satu usaha sosial yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Tegalwaru melalui berbagai program kewirausahaan mandiri. Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru merupakan inisiatif yang menghimpun para pelaku UMKM di Desa Tegalwaru, yang sebelumnya beroperasi secara individu dalam mengembangkan usaha mereka. Melalui usaha sosial ini, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru berupaya memperkenalkan desa tersebut sebagai pusat inkubasi kewirausahaan. Dengan adanya program ini, pelaku UMKM mendapatkan bimbingan untuk mengelola bisnis mereka dengan lebih baik melalui berbagai program pengembangan. Analisis dampak pada penelitian ini difokuskan pada outcome dari aktivitas Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru pada mitra pada aspek keuangan, produksi, serta dukungan dalam promosi dan pemasaran. Dampak pada kinerja usaha mitra yang diukur meliputi penerimaan, keuntungan, penjualan, pemasaran, dan peningkatan jumlah tenaga kerja. Data utama yang digunakan pada makalah penelitian ini adalah bagian dari data penelitian yang diambil pada bulan Januari hingga Juli 2019.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara terhadap dua kategori responden. Responden pertama yaitu Tatiek Kancaniati sebagai pendiri Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Sedangkan responden kedua adalah pelaku usaha yang menjadi mitra Kampung Bisnis Tegalwaru.

Responden mitra usaha diambil merupakan populasi dari seluruh mitra sebanyak 32 orang pelaku usaha. Namun demikian pada saat dilakukan wawancara terdapat dua responden mitra yang tidak bersedia untuk memberikan informasi yang diperlukan sehingga dikeluarkan dari responden. Selanjutnya, satu responden mitra harus dikeluarkan dari data penelitian karena tidak relevan untuk pengukuran dampak ekonomi.

Wawancara mendalam yang dilakukan terhadap pendiri Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru bertujuan untuk menggali informasi sejauh mana Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru memiliki elemen-elemen kewirausahaan sosial. Pertanyaan bersifat terbuka untuk mengetahui gambaran usaha dan elemen-elemen kewirausahaan sosial yang terdapat dalam Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Wawancara dilakukan secara tatap muka selama tiga kali dihari yang berbeda dengan durasi kurang lebih 60 menit setiap sesi wawancara. Data-data hasil wawancara dikumpulkan dengan bantuan catatan dan media perekam suara.

Sedangkan wawancara terhadap pelaku usaha mitra Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dilakukan untuk mengetahui dampak dari keberadaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Data kinerja usaha mitra sebelum bergabung merupakan data *recall* dan data sesudah bermitra dilihat berdasarkan kondisi rata-rata per bulan setelah bermitra dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara terstruktur (*structured interview*) dengan bantuan kuesioner. Pertanyaan pada kuesioner merupakan pertanyaan terstruktur tertutup dan terbuka untuk memperoleh deskripsi yang jelas mengenai identitas usaha yang dijalankan serta dampak keberadaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru terhadap kinerja usahanya. Pengambilan data dilakukan dengan durasi kurang lebih satu jam untuk setiap responden.

METODE ANALISIS DATA

Setelah data terkumpul, langkah pertama adalah memeriksa kelengkapan dan kualitas data tersebut sebelum proses pengolahan lebih lanjut. Data yang diperoleh dari wawancara mendalam dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara umum mengenai Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru serta menganalisis elemen-elemen kewirausahaan sosial yang ada. Analisis kualitatif digunakan ketika data yang diperoleh berupa informasi

kualitatif dalam bentuk kata-kata, bukan angka, yang sulit disusun dalam kategori atau struktur klasifikasi tertentu (Silalahi, 2012). Dalam penelitian ini, analisis kualitatif untuk menilai elemen kewirausahaan sosial pada Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992).

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui dampak ekonomi yakni kinerja usaha mitra dan hubungan setiap elemen kewirausahaan sosial terhadap kinerja usaha mitra. Analisis dampak menggunakan rata-rata persentase perubahan dan analisis uji beda. Analisis uji beda menggunakan Uji t sampel berpasangan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan nyata antara kinerja usaha responden sebelum dan sesudah bermitra dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Hipotesis untuk pengujian penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan kinerja usaha mitra sebelum dan sesudah bergabung dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

H_1 : Terdapat perbedaan kinerja usaha mitra sebelum dan sesudah bergabung dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

Formula untuk uji t sampel berpasangan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{N \sum D^2 - (\sum D)^2}{N - 1}}}$$

Keterangan :

$\sum D$ = Jumlah keseluruhan selisih nilai X_1 (perlakuan pertama kinerja usaha) dan X_2 (perlakuan kedua kinerja usaha)

$\sum D^2$ = Jumlah keseluruhan selisih dari kuadrat X_1 (perlakuan pertama kinerja usaha) dan X_2 (perlakuan kedua kinerja usaha)

N = Jumlah sampel

Pengujian menggunakan taraf nyata lima persen. Kesimpulan dari pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung

yang diperoleh dengan t tabel. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas < 0.05 maka disimpulkan tolak H_0 atau terima H_1 . Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas > 0.05 maka disimpulkan terima H_0 .

Dalam penelitian ini, analisis korelasi Rank Spearman juga digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel yang ada. Variabel X dalam penelitian ini mengacu pada elemen-elemen kewirausahaan sosial yang ada di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, yaitu: nilai sosial, masyarakat sipil, inovasi, dan aktivitas ekonomi. Sedangkan variabel Y menggambarkan kinerja usaha mitra yang meliputi penerimaan, keuntungan, penjualan, pemasaran, dan tenaga kerja.

Korelasi Rank Spearman dipilih karena kedua variabel yang dianalisis diukur menggunakan skala ordinal. Menurut Nazir (2011), uji Rank Spearman berguna untuk menguji apakah terdapat hubungan antara beberapa ukuran ordinal minimal. Nilai koefisien korelasi Rank Spearman kemudian dikategorikan dalam lima tingkat kategori berikut:

1. Bila $0.0 < |rs| < 0.2$, maka kedua variabel dikategorikan berkorelasi sangat lemah.
2. Bila $0.2 \leq |rs| < 0.4$, maka kedua variabel dikategorikan berkorelasi lemah.
3. Bila $0.4 \leq |rs| < 0.6$, maka kedua variabel dikategorikan berkorelasi sedang.
4. Bila $0.6 \leq |rs| < 0.8$, maka kedua variabel dikategorikan berkorelasi kuat.
5. Bila $0.8 \leq |rs| < 1.0$, maka kedua variabel dikategorikan berkorelasi sangat kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

EVALUASI ELEMEN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL

Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru merupakan salah satu wirausaha sosial di Kabupaten Bogor yang bertujuan untuk membangun Desa Tegalwaru dari desa tertinggal menjadi desa mandiri. Dalam hal ini, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru memanfaatkan potensi desa yakni banyaknya usaha berbasis *home industry* untuk mendorong kemandirian desa tersebut. Secara ringkas, elemen-elemen

kewirausahaan sosial pada Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dapat dilihat pada Gambar 1.

Pada Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, konteks usaha sosial dapat dilihat dari visi dan misinya. Konteks usaha sosial Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru menekankan pada menciptakan wirausaha yang tidak hanya memiliki karakter wirausaha saja tetapi wirausaha yang siap melakukan pengabdian masyarakat. Proses untuk mencapai konteks usaha sosial tersebut salah satunya diwujudkan dengan menjadikan Desa Tegalwaru sebagai tempat studi wisata berbasis *home industry*. Dampak dari usaha sosial Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru tidak hanya menjadikan desa semakin dikenal, tetapi juga untuk menanggulangi kemiskinan dan memperluas kesempatan kerja melalui pembinaan wirausaha yang dilakukan serta membentuk lembaga sosial baru.

Peran masyarakat di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru diwujudkan melalui adanya jejaring antar sesama kelompok usaha, khususnya difasilitasi dengan media sosial. Adanya kelompok ini bertujuan untuk saling berbagi informasi antar sesama pemilik usaha. Selain itu, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru juga turut serta melibatkan kelompok pemu-

da dalam melakukan pemberdayaan masyarakat. Terdapat pula kelompok remaja dan ibu-ibu rumah tangga yang dibina agar bisa memiliki keterampilan dan kemandirian.

Perbedaan utama antara kewirausahaan konvensional dan kewirausahaan sosial terletak pada asal-usul inovasinya. Kewirausahaan sosial berfokus pada inovasi untuk menyelesaikan masalah sosial, sementara kewirausahaan konvensional umumnya didorong oleh tujuan untuk memperoleh keuntungan finansial. Alvord *et al* (2004) menyebutkan terdapat tiga jenis inovasi pada kewirausahaan sosial. Pertama, inovasi transformasi yakni dengan membangun kapasitas lokal. Kedua, inovasi ekonomi yakni dengan menyediakan alat dan sumber daya untuk meningkatkan produktivitas dan mengubah keadaan ekonomi. Ketiga, inovasi politik dengan membangun gerakan lokal untuk memberikan kontrol terhadap kebijakan politik yang berpengaruh terhadap tatanan masyarakat.

Dalam hal ini, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru memiliki inovasi transformasi dan inovasi ekonomi. Inovasi transformasi dilakukan dengan mengubah Desa Tegalwaru dari desa yang tertinggal menjadi desa yang mandiri. Hal ini cukup terlihat dengan banyaknya



Gambar 1. Elemen Kewirausahaan Sosial Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru

Sumber: Data primer dengan mengacu pada Hulgard (2010)

pengunjung yang datang serta turut membantu mempromosikan Desa Tegalwaru ke berbagai pihak. Inovasi ekonomi yang dilakukan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru yaitu dengan memberikan pembinaan inovasi untuk pengembangan usaha. Salah satunya adalah dengan pengenalan berbagai teknologi informasi maupun inovasi untuk pengembangan produk.

Kewirausahaan sosial yang sukses biasanya mampu mencapai keseimbangan antara kegiatan sosial dan aktivitas bisnis. Pengembangan aktivitas bisnis atau ekonomi dilakukan untuk memastikan kemandirian sekaligus keberlanjutan misi sosial organisasi (Sofia 2015). Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru melaksanakan elemen ini dengan menyediakan jasa wisata untuk mengunjungi dan mengikuti pelatihan wirausaha ke beberapa mitranya. Kegiatan ini dilakukan dengan menawarkan berbagai paket wisata yang dapat dipilih pengunjung sesuai kebutuhan. Selain itu, penjualan produk bagi para pelaku usaha juga dilakukan sebagai bentuk aktivitas ekonomi dari Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

DAMPAK KAMPUNG WISATA BISNIS TEGALWARU

Keberadaan kewirausahaan sosial diharapkan mampu memberikan dampak sosial yang

positif bagi masyarakat yang dilayaninya. Dampak menjadi dimensi penting bagi kewirausahaan sosial karena berkaitan dengan perubahan yang terjadi di dalam masyarakat tersebut. Dampak sosial adalah pusat dari segala inovasi sosial, pencapaiannya yang tercermin dalam pemenuhan misi sosial dan alasan adanya inisiatif tersebut (Portales 2019). Pengukuran dampak kewirausahaan sosial pada Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dilakukan dengan melihat persentase rata-rata perubahan kinerja sebelum dan sesudah pelaku UMKM bermitra dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Waktu bergabungnya masing-masing mitra berbeda dalam rentang waktu 2 hingga 5 tahun sebelum penelitian ini dilakukan. Sehingga pengukuran waktu sebelum dan sesudah pada Tabel 1. bagi masing-masing mitra juga berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata perubahan yang paling besar terjadi pada penggunaan media pemasaran, yakni sebesar 52,78 persen. Kemudian diikuti oleh produktivitas tenaga kerja sebesar 52,44 persen, kualitas tenaga kerja sebesar 44,52 persen, dan sarana promosi sebesar 43,33 persen. Perubahan yang besar menunjukkan bahwa antara sebelum dan setelah bermitra dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru mengalami peningkatan yang cukup besar.

Tabel 1. Perubahan Rata-Rata Kinerja Usaha Sebelum dan Sesudah Bermitra dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru

Kinerja Usaha	Sebelum	Sesudah	Perubahan Rata-rata (%)
Penerimaan			
Penerimaan (Rp/bulan)	36 365 517	45 142 069	24,13
Keuntungan			
Keuntungan usaha (Rp/bulan)	12 593 103	14 843 448	17,87
Penjualan			
Jumlah penjualan (unit/bulan)	17 051	22 245	30,47
Pemasaran			
Jangkauan pasar	4	5	26,00
Media pemasaran	6	9	52,78
Sarana promosi	8	11	43,33
Penambahan konsumen per bulan	18	22	24,46
Jumlah komplain per bulan	2	2	0
Tenaga kerja			
Jumlah tenaga kerja (orang)	15	12	-16,95
Produktivitas tenaga kerja (Rupiah/tenaga kerja)	3 057 620	4 661 139	52,44
Kualitas tenaga kerja	8	10	44,52

Perubahan yang cukup besar pada beberapa komponen pemasaran juga menunjukkan bahwa keterlibatan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dalam memasarkan produk usaha mitra berpengaruh positif. Komponen yang mengalami perubahan cukup besar selanjutnya terdapat pada komponen jumlah penjualan, yakni sebesar 30,47 persen. Kemudian diikuti oleh komponen jangkauan pasar sebesar 26 persen, penambahan konsumen sebesar 24,46 persen, penerimaan sebesar 24,13 persen, dan keuntungan sebesar 17,87 persen.

Berbeda halnya dengan perubahan yang memiliki tanda negatif, yaitu pada komponen jumlah tenaga kerja. Angka yang menunjukkan tanda negatif menunjukkan adanya penurunan kinerja usaha mitra setelah bermitra dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Hasil ini menunjukkan bahwa sebelum dan sesudah bermitra dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru jumlah tenaga kerja mitra mengalami penurunan sebesar 16,95 persen. Sedangkan pada komponen yang memiliki nilai perubahan rata-rata nol menunjukkan bahwa tidak adanya perubahan baik sebelum maupun sesudah bermitra dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Artinya peranan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru belum terlihat pada komponen ini. Hal ini dapat

dilihat pada komponen jumlah komplain yang diterima pelaku usaha.

ANALISIS UJI BEDA DAMPAK KAMPUNG WISATA BISNIS TEGALWARU

Pada penelitian ini uji beda dilakukan untuk memberikan informasi apakah terdapat perbedaan terhadap kinerja usaha mitra Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru sebelum bergabung dan setelah bergabung dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Uji beda dilakukan pada tiap komponen indikator kinerja usaha yakni penerimaan, keuntungan, penjualan, pemasaran, dan tenaga kerja. Berdasarkan hasil uji beda pada setiap indikator kinerja usaha menunjukkan hasil yang beragam. Pada komponen penggunaan media pemasaran, sarana promosi, dan kualitas tenaga kerja memiliki nilai probabilitas atau *p value* yang lebih kecil dibandingkan taraf nyata lima persen sehingga diputuskan untuk tolak H_0 . Nilai yang lebih kecil ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan terhadap perubahan pada komponen kinerja usaha tersebut sebelum dan sesudah bermitra dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Hal ini ditunjukkan dengan aktivitas Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru yang giat melakukan

Tabel 2. Hasil Uji Beda Kinerja Usaha Sebelum dan Sesudah Bermitra dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru

Komponen	Rata-rata (Mean)	Standar Deviasi	Asymp. Sig 2- tailed (<i>p value</i>)
Penerimaan			
Tingkat penerimaan usaha	-8 776 551,82	49 541 221,82	0,348
Keuntungan			
Tingkat keuntungan usaha	-2 250 344,83	13 238 323,83	0,368
Volume penjualan			
Jumlah penjualan	-5 194,72	20 561,10	0,185
Pemasaran			
Jangkauan pasar	-1,000	2,37	0,348
Penggunaan media pemasaran	-3,167	2,64	0,032*
Penggunaan sarana promosi	-3,25	2,66	0,011*
Penambahan konsumen	-4,31	20,76	0,273
Jumlah komplain	-0,17	0,60	0,134
Tenaga kerja			
Jumlah tenaga kerja	2,45	14,10	0,358
Produktivitas tenaga kerja	-1 603 518,25	4 911 368,51	0,090
Kualitas tenaga kerja	-1,67	0,56	0,038*

*signifikan pada taraf nyata 0.05 (5 persen)

promosi dan memperkenalkan produk usaha mitra ke masyarakat luas. Tidak hanya kepada pengunjung wisata, tetapi promosi juga dilakukan ketika adanya kegiatan dari beberapa instansi.

Pada indikator tingkat penerimaan usaha nilai probabilitas atau *p value* lebih besar dibandingkan nilai taraf nyata, yaitu $0,348 > 0,05$ sehingga diputuskan untuk terima H_0 . Nilai yang lebih besar ini menunjukkan antara tingkat penerimaan usaha sebelum dan sesudah bergabung dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Pada indikator keuntungan, nilai probabilitas menunjukkan hasil yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai taraf nyata, yaitu $0,368 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, diputuskan untuk terima H_0 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keuntungan usaha mitra sebelum dan sesudah bergabung dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Pada indikator volume penjualan, jumlah penjualan juga menunjukkan nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai taraf nyata, yaitu $0,185 > 0,05$, artinya tidak ada perbedaan yang nyata rata-rata jumlah penjualan sebelum atau sesudah bergabung dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Beberapa pelaku usaha mitra memang memiliki konsumen tetap yang sudah lama menjalin kerja sama, khususnya pelaku usaha yang bertindak sebagai produsen pertama. Secara umum, pelaku usaha ini sudah melakukan kesepakatan dengan konsumen untuk jumlah barang yang akan dijual.

Pada komponen jangkauan pasar memiliki nilai probabilitas lebih besar dari nilai taraf nyata yaitu $0,348 > 0,05$ sehingga diputuskan untuk terima H_0 . Hasil tersebut menunjukkan tidak memiliki perbedaan yang signifikan terhadap rata-rata jangkauan pasar usaha mitra baik sebelum maupun sesudah bergabung dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Komponen lainnya pada indikator pemasaran juga menunjukkan hasil dengan nilai probabilitas lebih besar dibandingkan taraf nyata lima persen. Komponen tersebut adalah penambahan konsumen dan jumlah komplain. Pada

komponen penambahan konsumen nilai probabilitas sebesar 0,273 sedangkan pada komponen jumlah komplain memiliki nilai probabilitas 0,134.

Pada indikator tenaga kerja, komponen jumlah tenaga kerja menunjukkan nilai probabilitas yang lebih besar dibandingkan nilai taraf nyata, yaitu $0,358 > 0,05$ sehingga diputuskan untuk terima H_0 . Begitu pula pada komponen produktivitas tenaga kerja yang menunjukkan nilai probabilitas yang lebih besar dibandingkan taraf nyata yaitu $0,090 > 0,05$. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa secara statistik jumlah maupun produktivitas tenaga kerja usaha mitra sebelum dan sesudah bergabung dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Sementara itu, pada komponen penggunaan media pemasaran menunjukkan nilai probabilitas yang lebih kecil dibandingkan taraf nyata 5 persen, yakni sebesar 0,032. Hal serupa juga terjadi pada komponen sarana promosi dan jumlah tenaga kerja dengan masing-masing nilai probabilitas sebesar 0,011 dan 0,038 sehingga diputuskan untuk tolak H_0 . Nilai probabilitas yang lebih kecil dari taraf nyata 5 persen menunjukkan bahwa adanya perbedaan kinerja usaha mitra sebelum dan sesudah bermitra dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

Secara keseluruhan, mayoritas komponen pada tiap indikator kinerja usaha memiliki nilai probabilitas lebih besar dibandingkan dengan nilai taraf nyata. Nilai tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kinerja usaha mitra tidak mengalami perbedaan yang signifikan baik sebelum maupun sesudah bergabung dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Secara persentase, rata-rata perubahan kinerja usaha terdapat perubahan yang cukup besar. Akan tetapi, secara statistik mayoritas perubahan tersebut tidak signifikan. Standar deviasi yang cukup tinggi mengindikasikan bahwa perubahan yang terjadi tidak merata pada seluruh responden. Hal ini disebabkan karena tingkat usaha antara responden yang satu dengan lainnya sangat variatif, akibatnya perubahan peningkatan yang dialaminya pun

juga bervariasi. Variasi perubahan antar responden yang tinggi menyebabkan peningkatan rata-rata tidak cukup kuat untuk menghasilkan perbedaan yang signifikan dalam uji statistik. Meskipun penelitian ini tidak menggunakan desain eksperimental, temuan kami konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa intervensi serupa memiliki dampak positif pada variabel yang diteliti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain seperti Laeis dan Lemke (2016).

HUBUNGAN ELEMEN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL TERHADAP KINERJA USAHA MITRA

Setiap pelaku usaha memiliki persepsi yang berbeda terhadap elemen kewirausahaan sosial yang selama ini dirasakan. Perbedaan ini akan menghasilkan perbedaan terhadap kinerja masing-masing usaha. Elemen kewirausahaan sosial yang digunakan pada penelitian ini merupakan uraian dari elemen kewirausahaan sosial yang diterapkan pada Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Elemen tersebut antara lain adalah nilai sosial, masyarakat sipil, inovasi, dan aktivitas ekonomi. Keempat elemen kewirausahaan sosial tersebut dihubungkan dengan kinerja usaha yang diukur berdasarkan penerimaan, keuntungan, volume penjualan, wilayah pemasaran, dan tenaga kerja. Hubungan elemen kewirausahaan sosial terhadap kinerja usaha dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil analisis data, elemen yang berhubungan nyata lebih banyak terdapat pada elemen nilai sosial dan aktivitas ekonomi. Elemen nilai sosial rata-rata memiliki hubungan yang nyata terhadap semua indikator kinerja usaha, kecuali pada indikator vo-

lume penjualan. Pada variabel penerimaan, pemasaran, dan tenaga kerja, elemen nilai sosial memiliki korelasi yang sedang. Sementara pada variabel keuntungan, elemen nilai sosial memiliki korelasi yang lemah. Sedangkan pada aktivitas ekonomi, memiliki hubungan yang nyata terhadap semua indikator kinerja usaha. Pada variabel penerimaan dan tenaga kerja, elemen aktivitas ekonomi memiliki korelasi yang kuat, sementara pada variabel keuntungan, penjualan, dan pemasaran memiliki korelasi yang sedang.

Hubungan tidak nyata banyak terdapat pada elemen masyarakat sipil dan inovasi. Hanya indikator wilayah pemasaran yang memiliki pengaruh yang nyata terhadap masyarakat sipil dengan korelasi sedang, sedangkan pada elemen inovasi hanya indikator pemasaran dan tenaga kerja saja yang memiliki hubungan yang nyata dengan korelasi masing-masing sedang dan lemah. Hubungan yang tidak nyata ini disebabkan adanya elemen tersebut belum terasa dampaknya terhadap kinerja usaha. Hal ini disebabkan berbagai faktor, baik dari pengelolaan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru maupun dari pihak mitranya.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Tegalwaru dapat dianggap sebagai *social enterprise* karena memenuhi semua elemen kewirausahaan sosial, yaitu nilai sosial, masyarakat sipil, inovasi, dan aktivitas ekonomi. Secara umum, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha mitra yang bergabung. Berdasarkan hasil analisis, dari keseluruhan indika-

Tabel 3. Hubungan Elemen Kewirausahaan Sosial terhadap Kinerja Usaha Mitra Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru

Elemen Kewirausahaan Sosial	Koefisien Korelasi Kinerja Usaha				
	Penerimaan	Keuntungan	Penjualan	Pemasaran	Tenaga Kerja
Nilai Sosial	0,411*	0,377*	0,358	0,563**	0,492**
Masyarakat Sipil	0,177	0,169	0,182	0,487**	0,275
Inovasi	0,246	0,221	0,249	0,487**	0,381*
Aktivitas Ekonomi	0,628**	0,557**	0,459*	0,569**	0,617**

Keterangan: * berhubungan nyata pada $\alpha = 0,05$

**berhubungan nyata pada $\alpha = 0,01$

tor kinerja usaha terdapat tiga indikator yang menunjukkan perbedaan signifikan, yakni pada indikator penggunaan media pemasaran, penggunaan sarana promosi, dan kualitas tenaga kerja.

Berdasarkan empat elemen kewirausahaan sosial yang diterapkan oleh Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, elemen nilai sosial dan aktivitas ekonomi menunjukkan banyak hubungan signifikan, dengan sebagian besar tingkat korelasi berada pada kategori sedang hingga kuat. Sebaliknya, elemen masyarakat sipil dan inovasi cenderung menunjukkan hubungan yang tidak signifikan, dengan tingkat korelasi yang sebagian besar berada pada kategori sangat lemah hingga lemah. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk tidak adanya data baseline dan kelompok kontrol, sehingga sulit untuk sepenuhnya mengisolasi efek intervensi dari faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hasil.

Kemitraan antara pelaku UMKM di Tegalwaru dan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru memberikan kontribusi positif terhadap kinerja usaha mitra. Hal ini ditunjukkan melalui adanya peran dalam penyediaan akses terhadap pelatihan dan pendampingan manajerial, pemasaran kolektif serta fasilitasi branding produk berbasis komunitas yang memberikan perbedaan signifikan pada indikator media pemasaran, penggunaan sarana promosi, dan kualitas tenaga kerja. Melalui pendampingan yang berkelanjutan ini, pelaku UMKM dapat dibimbing agar lebih mampu mengelola usahanya secara profesional.

Selain itu, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru juga berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha dengan sumber daya yang sebelumnya sulit dijangkau, seperti pasar yang lebih luas, jejaring distribusi, dan inovasi dalam pengembangan metode pemasaran melalui platform digital. Keberadaan nilai sosial dan model bisnis kawasan yang dibangun oleh Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru juga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Kemitraan ini juga mendorong terciptanya sinergi antara pelaku UMKM dalam satu

kawasan melalui kolaborasi produksi dan efisiensi rantai pasok. Hal ini dikarenakan beberapa pelaku UMKM memiliki produk yang sejenis. Dengan demikian, pendekatan kewirausahaan sosial yang diterapkan oleh Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dapat menjadi instrument strategis dalam meningkatkan kapasitas usaha mikro secara berkelanjutan dan inklusif.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, terdapat hal yang dapat menjadi masukan. Pertama, program-program kewirausahaan sosial Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru yang sudah berjalan baik dipertahankan dan ditingkatkan. Agar dampak positif dapat ditingkatkan maka perlu upaya-upaya untuk peningkatan beberapa aspek seperti penguatan akses terhadap pelatihan dan pendampingan manajerial, pemasaran kolektif serta fasilitasi branding produk berbasis komunitas. Fasilitasi akses terhadap sumber daya yang sebelumnya sulit dijangkau, seperti pasar yang lebih luas, jejaring distribusi, dan inovasi dalam pengembangan metode pemasaran digital. Serta perlu mendorong dalam memperkuat sinergi antara pelaku UMKM dalam satu kawasan melalui kolaborasi produksi dan efisiensi rantai pasok. Selain itu, perlu ditambahkan inovasi-inovasi dalam program pembinaan yang dilakukan, seperti inovasi dalam hal pemasaran, adanya kerja sama dengan institusi desa, kerja sama dengan komunitas-komunitas desa, maupun beberapa jaringan usaha. Kedua, evaluasi program dan perencanaan yang lebih baik agar kegiatan kewirausahaan sosial dapat lebih merata ke seluruh mitra Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Selain itu, perlu adanya pemerataan kunjungan wisata atau pengenalan yang lebih merata untuk setiap usaha kepada pengunjung agar tidak terjadi kecemburuan antar sesama pelaku usaha.

Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan elemen-elemen kewirausahaan sosial lainnya dari pandangan peneliti yang berbeda. Selain itu, dampak yang dirasakan

dengan adanya kewirausahaan sosial tidak hanya dilihat dari dampak ekonomi, akan tetapi dapat juga melihat dampak dari berbagai aspek seperti kesehatan, pendidikan, dan lainnya. Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk menggunakan desain eksperimental atau quasi-eksperimental dengan data baseline dan kelompok kontrol guna mengisolasi efek intervensi secara lebih meyakinkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mubarak, FMF., Andarini, R., Sudono, A. 2023. Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat: Inovasi Sosial Pariwisata Berbasis Masyarakat Pada Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. *SABA: Journal of Tourism Research*, 1(1), 10-17, 2023.
- Anugrah G. 2016. Pengaruh Faktor-Faktor Kewirausahaan Sosial terhadap Dampak Sosial (Studi pada Dreamdelion) [skripsi]. Bandung (ID): Universitas Telkom.
- Arogyaswamy, B. (2017). Social entrepreneurship performance measurement: A time-based organizing framework. *Business Horizons*, 60(5), 603-611.
- Alvord S, Brown L, Letts C. 2004. Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *Journal of Applied Behavioral Science*. 40(3): 260-83.
- Ashoka Foundation. 2024. Ashoka Fellows. <https://www.ashoka.org/en-id/country/indonesia>[20 November 2024].
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2024. *Ketengakerjaan Indonesia Februari 2024*. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- Ciambotti, G., & Pedrini, M. (2019). Hybrid Harvesting Strategies to Overcome Resource Constraints: Evidence from Social Enterprises in Kenya. *Journal of Business Ethics*.
- <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04256-y>.
- Darwis, R. P., Saffana, S. R., Miranti, Y. S., & Yuandina, S. 2021. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 4(2), 135-147.
- Hasanah, B., Sururi, A., Prananda, D. P., & Noval, A.M. (2022). Kewirausahaan Sosial: Partisipasi Masyarakat dan Evaluasi Dampak Sosial-Ekonomi. *Jurnal Administrasi Negara*, 28(3), 291-317.
- Haski-Leventhal, D., & Mehra, A. (2016). Impact measurement in social enterprises: Australia and India. *Social Enterprise Journal*, 12(1), 78-103.
- Haryanti DM, Hati SRH, Wirastuti A, Susanto K. 2015. *Berani Jadi Wirausaha Sosial? Membangun Solusi atas Permasalahan Sosial Secara Mandiri dan Berkelanjutan*. Depok (ID): DBS Foundation.
- Hulgard L. 2010. Discourses of Social Entrepreneurship – Variations of The Same Theme? *EMES European Research Network*. 10(1): 3 – 21.
- Kusumastuti, R., Sakapurnama, E., Fauzi, A., Nurita, P. 2018. Memahami Model Bisnis Praktek Inovasi Sosial: Kajian Desa Wisata Bisnis Tegal Waru. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.3, No. 2, Agustus 2018, hal. 43-54.
- Laeis, G. C. M., & Lemke, S. (2016). Social entrepreneurship in tourism: applying sustainable livelihoods approaches. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1076-1093.
- Maryono. 2018. Indeks keberlanjutan usahatani padi di Tasikmalaya. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 16(2), 107-118.
- Masukujaman, C. S., Syed Shah Alam, Sharina Abdul, & Halim. (2016). Does social business link with the sustainable livelihoods of rural households?: Lessons from Bangladesh. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 403-413.
- Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.

- Nicholls. 2006. *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. New York (US): Oxford University Press.
- Nicholls A, Cho AH. 2006. *Social entrepreneurship: The structuration of a field*. In *Social entrepreneurship – new models of sustainable social change*. Nicholls A, editor. Oxford (UK): Oxford University Press.
- Nursiah, T, Kusnadi, N dan Burhanuddin, B. 2015. Perilaku kewirausahaan pada usaha mikro kecil (umk) tempe di bogor jawa barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)* 3 (2), 145-158
- Panum, K., Hansen, M. W., & Davy, E. (2018). The illusive nature of social enterprise at the base of the pyramid. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 249-276.
- Portales L. 2019. *Social Innovation and Social Entrepreneurship: Fundamentals, Concepts, and Tools*. Cham (CH): Palgrave Macmillan.
- Pratama, DR. 2019. Peran Kewirausahaan Sosial dalam Pemberdayaan Masyarakat: Tiga Cerita dari Kutai Timur. *UMBARA: Indonesian Journal of Anthropology*, 4(2), 115-129.
- Prayogo, DS. 2016. *Pengaruh Kewirausahaan Sosial terhadap Pengembangan Individu pada Unit Pasar Besar Pasar Minggu [skripsi]*. Jakarta (ID): Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Silalahi U. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung (ID): PT Refika Aditama.
- Siregar BP. 2018. Jumlah Pengusaha Indonesia Masih Tertinggal dari Singapura. <https://www.wartaekonomi.co.id/>. [12 Feb 2019].
- Sofia IP. 2015. Kontruksi Model Kewirausahaan Sosial (*Social Entrepreneurship*) sebagai Gagasan Inovasi Sosial bagi Pembangunan Perekonomian. *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya*. 2(2): 2-23.
- Thompson J, Doherty B. 2006. The diverse world of social enterprise: a collection of social enterprise stories. *International Journal of Social Economics*. 33(5): 399-410.
- World Bank. (2018). *Private Sector Solutions to Helping Smallholders Succeed: Social Enterprise Business Models in the Agriculture Sector*. World Bank.
- Yunus M, Weber K. 2017. *A World of Three Zeros*. New York (US): PublicAffairs