

**DIPA FISIP  
UNILA**

**PENERAPAN *SOCIOPRENEUR* DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR YANG RAMAH LINGKUNGAN  
(Studi Pada Industri Tahu)**

**LAPORAN PENELITIAN**



**No. Kontrak 542/UN.26.16/KU.02.00.01/2018**

**Oleh:**

**Hartono, S.Sos., M.A  
Mediya Destalia, S.A.B., M.AB  
Drs. Dian Komarsyah, M.Si**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2018**

## HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

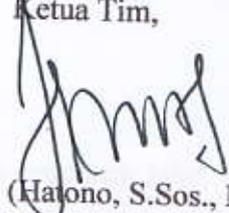
1. Judul : **Penerapan *Sociopreneur* Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Yang Ramah Lingkungan**
2. Bidang Pengabdian : Sosial
3. Ketua Tim Pengusul
  - a. Nama Lengkap : Hartono S.Sos., M.A
  - b. Jenis Kelamin : laki-laki
  - c. NIP : 19711010 200212 1 001
  - d. Disiplin Ilmu : Adm. Bisnis
  - e. Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk.I / IIIb
  - f. Jabatan : Asisten Ahli
  - g. Fakultas/Jurusan : FISIP / Ilmu Adm. Bisnis
  - h. Alamat : Jl. S. Brojonegoro 1 Bandar Lampung
  - i. Telp/Faks/E-mail : 0721-704626 / fisip@unila.ac.id
  - j. Alamat Rumah : Mess Dosen Unila
  - k. Telp/Faks/E-mail : 081540828489/mrtono1010@yahoo.com
4. Jumlah Anggota : 1 Orang
  - a. Nama Anggota : Mediya Destalia, S.A.B., M.AB
  - b. Nama Anggota : -
5. Lokasi Kegiatan : Kelurahan Gunung Sulah, Kec.Way Halim, B. Lampung
6. Jumlah dana pengeluaran : Rp 10.000.000,00

Ketua Jurusan Adm. Bisnis,

Bandar Lampung, 20 Agustus 2018

Ketua Tim,

  
(Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Sc)  
NIP. 19750204 200012 1 001

  
(Hartono, S.Sos., M.A)  
NIP. 19711010 200212 1 001

Menyetujui:  
Ketua LPPM  
Universitas Lampung

Mengetahui,  
a.n Dekan FISIP Universitas Lampung  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama



(Ir. Warsono, M.S., Ph.D)  
NIP. 19630216 198703 1 003



(Drs. Susetyo, M.Si)  
NIP. 19581004 198902 1 001

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Bandar Lampung merupakan sebuah kota dengan pendapatan daerahnya didominasi oleh industri, baik industri besar maupun industri kecil. Industri-industri kecil ini mencakup industri rumah tangga, yang berupa industri makanan. Salah satunya adalah industri pembuatan tahu. Salah satu sentra industri tahu berada di Kelurahan Gunung Sulah, kecamatan Way Halim.

Tahu merupakan salah satu produk olahan yang berbahan dasar kedelai, yang banyak digemari oleh masyarakat di Bandar Lampung. Selain karena rasanya yang gurih dan harga terjangkau, dikarenakan juga tahu dapat diolah kembali menjadi makanan yang bernilai ekonomis tinggi.

Dalam pengolahan kedelai menjadi tahu, para produsen tahu, terutama di daerah kelurahan Gunung Sulah, sangat memperhatikan hubungan sosial dengan masyarakat sekitar. Salah satunya yaitu para produsen akan mempekerjakan masyarakat sekitar. Selain itu, para produsen juga akan memikirkan bagaimana membuang limbah yang mungkin akan mempengaruhi kesehatan lingkungannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa para produsen tahu ini merupakan seorang *sociopreneur*.

Sociopreneurship adalah membangun usaha berbasis kegiatan sosial. *Social entrepreneurship* (*sociopreneur*) merupakan salah satu pendekatan yang dapat diimplementasikan untuk

pemberdayaan modal sosial pedesaan yang mampu memecahkan masalah-masalah sosial dengan menggunakan prinsip-prinsip kewirausahaan (*entrepreneurial*) untuk mengorganisir, menciptakan, dan mengelola sebuah usaha agar tercapai tujuan sosial. *Entrepreneurship* selama ini sangat identik dengan bisnis dan dikelola dengan tujuan untuk mencapai keuntungan semata maka *sociopreneurship* memiliki tujuan yang lebih bernilai yaitu menciptakan modal sosial yang tangguh dan berdaya saing. Salah satu tugas *sociopreneur* adalah meningkatkan motivasi dan semangat masyarakat agar memiliki kemauan keluar dari masalah yang dihadapinya dengan mengandalkan potensi dirinya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Industri kecil Sentra Tahu Gunung Sulah menerapkan Sociopreneur untuk menghadapi persaingan pasar yang ramah lingkungan?

## **C. TUJUAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan sociopreneur pada Sentra Tahu Gunung Sulah dalam menghadapi persaingan pasar yang ramah lingkungan

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Sociopreneur**

Pendekatan *sociopreneur* tidak hanya menggunakan modal fisik (*physical capital*) tetapi juga dengan mengoptimalkan modal intelektual dan emosional. Proses ini melibatkan banyak pihak dalam proses pengambilan keputusan untuk menjamin bahwa setiap orang diperhatikan faktor psikologisnya. Peningkatan kesadaran tentang kemampuan setiap individu dapat meningkatkan motivasi yang tinggi dalam pencapaian kualitas hidup yang diharapkan. Jika setiap individu telah termotivasi maka akan tercipta energi yang positif.

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) diartikan sebagai proses untuk memberikan sesuatu yang baru dan berbeda dengan tujuan menciptakan kemakmuran bagi individu dan nilai tambah bagi masyarakat (Kao, 1993: 15). Kemakmuran yang dituju berupa nilai materialistik bagi pemilik modal. Pewirausaha sulit berhasil jika tidak memiliki keberanian dalam mengambil risiko, tidak memiliki sumber daya dan jaringan sosial, malas bekerja, serta terhambat oleh faktor-faktor demografis lain yang tidak mendukung (Sandhu, Siddique dan Riaz 2011: 432).

Sedangkan *social entrepreneurship (sociopreneur)* adalah sebuah proses yang bertujuan menciptakan nilai sosial dengan cara menemukan solusi terhadap masalah-masalah sosial melalui inovasi yang melibatkan kombinasi sumber daya, peluang, dan kebutuhan sosial (Felicio, Martins Goncalves, dan Conceicao Goncalves, 2013:

2140). Konsep ini membantu membedakan perilaku terpuji (*praiseworthy*) dan kurang terpuji (*less praiseworthy*) pada usaha-usaha sosial (Choi dan Majumdar, 2013:4).

Transformasi sosial berupa perubahan nilai sosial dapat dicapai jika *social entrepreneur* memenuhi beberapa kriteria, yaitu: (1) memiliki daya juang yang tinggi dan tinggal dalam lingkungan dampingan; (2) membantu masyarakat mendefinisikan masalah mereka; (3) memiliki kemampuan mengukur masalah-masalah tersebut dengan berbagai macam variasi metode pendekatan; (4) memiliki keterlibatan dengan masyarakat selama implementasi kegiatan; dan (5) memiliki kemampuan atau fleksibilitas dalam menyesuaikan dengan berbagai situasi (Martin dan Novicevic, 2010: 482).

Karakteristik *Social Entrepreneurship* atau kewirausahaan sosial meliputi menciptakan nilai sosial, wirausaha sosial, organisasi kewirausahaan sosial, orientasi pasar, dan inovasi sosial (Choi dan Majumdar, 2013: 5). Sistem dalam *social entrepreneurship* meliputi tiga elemen penting yaitu adanya motivasi yang lebih menekankan pada aspek sosial ekonomi tetapi tidak menutup peluang pada aspek lain seperti spiritual, aksi yang berupa usaha sosial, dan dampak dari aksi berupa pembangunan daerah. Tujuan dari sistem ini adalah untuk mengorganisir modal sosial dalam masyarakat melalui prinsip-prinsip kewirausahaan berbasis nilai-nilai yang dianut sehingga tercapai suatu bentuk keberdayaan sosial yang berkelanjutan.

## **B. Pemasaran**

Perubahan selera konsumen, lingkungan ekonomi dan persaingan yang semakin tajam membuat peranan pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan

hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Peran pemasaran sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen dan perusahaan berusaha memenuhinya. Perusahaan banyak yang memproduksi barang yang sejenis, sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Banyak pengertian mengenai konsep pemasaran, antara lain:

1. Menurut Kotler (2005), pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.
2. Menurut Swasta (1996) pengertian pemasaran adalah suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Maksud dari pengertian itu adalah manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan.
3. Menurut Stanton, (1984) pengertian pemasaran: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.
4. Menurut Swashta dan Hani (2004) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

### **C. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

### **D. Strategi Pemasaran**

Perencanaan strategi pemasaran produk memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengambil langkah yang efektif untuk masa yang akan datang. Strategi Pemasaran

menurut Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

### **Hal-Hal perlu dipertimbangkan sebelum menerapkan Strategi Pemasaran Produk**

Menerapkan Strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan Pemasar harus melakukan analisis SWOT (SWOT analysis), di mana ia menilai kekuatan (strengths [S]), kelemahan (weaknesses [W]), peluang (opportunities [O]), dan ancaman (threats [T]) perusahaan secara keseluruhan

- Kekuatan (*Strengths*) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya
- Kelemahan (*Weaknesses*) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan
- Peluang (*Opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan
- Dan ancaman (*Threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan

### **Strategi Pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan relationship dengan pelanggan**

Menciptakan nilai tambah dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan

data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

### **Faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam Strategi Pemasaran**

Dalam strategi pemasaran, ada beberapa faktor utama yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan yaitu :

1. **Siklus Daur hidup produk**, Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. **Tingkat persaingan perusahaan di pasar**, Strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari ceruk pasar.
3. **Keadaan ekonomi**, Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang ke depan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka panjang

### **Langkah-Langkah Penerapan Strategi Pemasaran**

Penerapan Strategi Pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- **Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**, adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah

- **Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*)**, yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen
- **Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*)**, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendifferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

### **Mengembangkan Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terintegrasi**

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu:

- **Produk (*product*)** , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
- **Harga (*price*)**, adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
- **Tempat (*place*)**, kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik
- **Promosi (*promotion*)** berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Sebelum membangun dan menerapkan 4 P diatas, pemasar sebaiknya memikirkan terlebih dahulu “empat C” seperti yang diungkapkan oleh Ir. Fl. Titik Wijayanti, MM, dalam bukunya Marketing Plan! Perluakah Managing Marketing Plan? yang terdiri dari:

- **Solusi Pelanggan (*Customer Solution*)**, Produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen
- **Biaya Pelanggan (*Customer Cost*)**, Harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- **Kenyamanan (*Convenience*)**, Produk tersebut mampu menyenangkan konsumen karena mudah diperoleh di mana-mana

- **Komunikasi (*Communication*)**, Produsen melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

## **E. Inovasi**

*Inovasi* ialah *sesuatu yang baru diciptakan dan berbeda dari yang sebelumnya*. Jika kita seorang wirausahawan atau seorang pengusaha, kita harus mempunyai inovasi yang tinggi. Karena pada umumnya manusia cenderung lebih menyukai perbedaan, maka kita harus selalu menciptakan hal-hal yang berbeda dari umumnya. Untuk menjadi orang yang inovatif tidaklah sulit, kita hanya perlu membuka diri untuk hal-hal yang baru dan mulai mencerna dan mempelajarinya.

### **Berikut pengertian inovasi menurut para ahli:**

- **Everett M. Rogers**, beliau mengemukakan inovasi adalah sebuah gagasan, ide, rencana, praktek atau benda yang diterima dan disadari sebagai sebuah hal yang baru dari seseorang atau kelompok untuk di implementasikan atau diadopsi.
- **Stephen Robbins**, didefinisikan oleh beliau inovasi sebagai sebuah gagasan atau ide baru yang diterapkan untuk memperbaiki suatu produk dan jasa. Dari pengertiannya tersebut *Stephen Robbins* mempunyai tiga hal yang di fokuskannya:
  1. Gagasan atau ide baru yaitu pengolahan pola pikir dalam mengamati fenomena yang sedang terjadi dalam segala bidang termasuk bidang pendidikan, gagasan atau ide baru ini bisa berupa suatu penemuan dari sebuah gagasan pemikiran, ide, sampai dengan kemungkinan gagasan yang mengkristal.
  2. Produk & jasa merupakan hasil dari langkah lanjutan adanya gagasan atau ide baru yang di follow up dengan segala kegiatan, kajian, percobaan dan penelitian

sehingga dapat melahirkan konsep yang konkret dalam bentuk produk & jasa yang siap di implementasikan dan dikembangkan termasuk dibidang pendidikan.

3. Upaya perbaikan ialah usaha yang sistematis untuk melakukan perbaikan dan melakukan penyempurnaan secara bertahap dan terus menerus agar hasil inovasi itu dapat terasa manfaatnya.

Inovasi mempunyai 4 ciri, berikut penjelasannya:

1. Mempunyai ciri khas artinya sebuah inovasi mempunyai ciri yang khas dalam setiap aspeknya, entah itu program, ide atau gagasan, tatanan, sistem dan kemungkinan hasil yang baik sesuai yg diharapkan.
2. Mempunyai ciri atau unsur kebaruan, artinya adalah suatu inovasi harus mempunyai sebuah karakteristik sebagai suatu karya dan buah pemikiran yang mempunyai ke originalan & kebaruan.
3. Program inovasi dilakukan lewat program yang terencana, artinya bahwa sebuah inovasi dilakukan lewat bentuk proses yang tidak tergesa-gesa, tapi dipersiapkan dengan matang, jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Sebuah Inovasi yang diluncurkan mempunyai tujuan, suatu program inovasi yang dilakukan harus mempunyai arah kemana tujuannya dan target yang ingin dicapai.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana peneliti melakukan langkah-langkah dalam penelitian yaitu dimulai dari mengumpulkan, kemudian menganalisa, dan pada tahap akhir penelitian akan menghasilkan simpulan penelitian. Sugiyono (2011) mengatakan bahwa metode penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Dalam penelitian kualitatif peneliti berperan sebagai instrument kunci, juga menggunakan teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*.

Bungin (2001) mengatakan bahwa dalam bentuk penelitian kualitatif, teknis analisis yang dapat digunakan salah satunya adalah studi dengan desain deskriptif. Melalui metode ini, peneliti berusaha mengenali objek penelitian dan juga merasakan fenomena-fenomena apa yang terjadi di lapangan. Penelitian dengan teknik analisis deskriptif yang dilakukan berfungsi untuk memahami sebuah fakta atau data, bukan untuk menjelaskan fakta atau data. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui serangkaian pengamatan baik dengan observasi, dokumentasi maupun wawancara.

#### **3.2. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu masalah dan fokus penelitian. Fokus dimaksudkan memberikan

batasan dalam pengumpulan data, sehingga dalam hal ini penelitian akan terfokus untuk memahami masalah-masalah yang menjadi tujuan penelitian. Sugiyono (2014) menyatakan fokus penelitian sangat penting dalam suatu penelitian yang bersifat kualitatif, fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan tidak relevan. Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka studi ini difokuskan pada **penerapan sociopreneur pada sentra tahu Gunung Sulah**

### **3.3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti. Lebih lanjut lokasi penelitian memiliki fungsi dalam rangka mendapatkan data penelitian yang akurat. Lokasi dalam penelitian ini adalah SentraTahu Kelurahan Gunung Sulah.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian. Data berguna sebagai objek yang akan dianalisis, berikut jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. Data Kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka (*non-numerik*). Data kualitatif diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dll (Sugiyono, 2014).
- b. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan atau numerik (Sugiyono,2014). Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan berupa data yang didapat dari pihak ketiga, misalnya data-data produk, data penjualan, dll.

Selanjutnya sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data internal yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber atau data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak informan atau objek penelitian. Data primer

dilakukan dengan cara wawancara maupun observasi langsung, sehingga dapat diperoleh keterangan yang dibutuhkan sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya. (Sugiyono, 2014)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui tiga metode, yaitu :

#### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) dan mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interviewee*) (Purhantara, 2010).

Dalam penelitian ini data diperoleh dari wawancara yang dilakukan peneliti oleh informan. Wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang tidak terstruktur dan dilakukan sesantai mungkin, dengan tujuan untuk menggali lebih banyak informasi dari informan. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan memudahkan dalam proses pengumpulan data.

## b. Observasi

Menurut Purhantara (2010), teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliput seluruh peristiwa. Instrumen yang digunakan adalah dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan maupun alat perekam. Metode observasi dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subjek), benda, atau kejadian (objek) daripada metode wawancara.

## c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat catatan laporan atau catatan lain yang terdapat kaitannya dengan penelitian ini.

### **3. 6 Proses Penelitian**

Proses penelitian adalah tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan, mengelola atau memproses, kemudian menganalisa data penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan tahap-tahap sebagai berikut:

#### Tahapan Awal

Proses ini adalah proses awal dalam penelitian, yang dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dalam penelitian. Proses di mulai dari mengurus perizinan pada objek untuk

dilakukan penelitian, kemudian mempersiapkan dokumen-dokumen untuk mendukung peneliti agar dapat melakukan penelitian pada objek yang dituju. Dokumen yang dipersiapkan meliputi dokumen dengan legalitas resmi dari instansi-instansi terkait.

### Tahap proses

Pada tahap ini peneliti akan melakukan proses penelitian yang diawali dengan melakukan pendekatan emosional dengan subjek penelitian, hal ini bertujuan memudahkan peneliti untuk menjalin kerjasama dengan informan dan mendapatkan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Pada tahap ini juga peneliti akan memulai proses mencari informasi secara lebih mendalam dan berbagai sumber data yang lebih lengkap juga memfokuskan penelitian pada fenomena-fenomena yang terjadi pada lokasi penelitian. Pada tahapan ini teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, obserfasi dan dokumentasi juga dilakukan.

### Tahap Akhir

Pada tahapan ini peneliti akan mulai melakukan proses pengelolaan data yang telah di dapat dari tahap sebelumnya yaitu observasi, wawancara, serta dokumentasi. Sebagai proses tahap akhir data akan di pakai untuk memenuhi tujuan penelitian.

## **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Spradley (1997:117) analisis merujuk pada pengujian sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian-bagiannya, hubungan diantara bagian-bagian, serta hubungan bagian-bagian itu dengan keseluruhannya. Data yang dikumpulkan akan disusun terlebih dahulu, dianalisis, kemudian dijelaskan. Tidak ada cara tertentu yang dapat diikuti untuk melakukan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok dengan sifat penelitiannya. Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode

deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki (Cevilla, dkk 1993).

Menurut Mardalis (1999) penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada .

### **3.8 Teknik Keabsahan Data**

Keabsahan data merupakan satu kesatuan penting dalam penelitian. Teknik keabsahan bertujuan untuk meyakinkan peneliti bahwa data yang didapat tidak menyimpang terlalu jauh. Keabsahan data sering kali ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Lebih lanjut Sugiyono (2014) mengatakan penelitian kualitatif memandang suatu realitas itu bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula.

Keabsahan (*trustworthiness*) data agar mencapai tingkat keyakinan yang tinggi diperlukan proses dengan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data. Moleong (1998) mendefinisikan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar dari data tersebut, yang

bertujuan untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi dengan pemeriksaan perbandingan melalui sumber lainnya adalah teknik yang juga sering kali digunakan dalam penelitian kaulitatif.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Menurut Moleong (1998), hal itu dapat dicapai dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara pada informan.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan oleh informan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kelurahan Gunung Sulah merupakan satu wilayah kelurahan yang menjadi bagian unit kerja organisasi Kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung, memiliki ciri khas dan karakter masyarakatnya yang heterogen dimana secara kewilayahan dan geografis gunung menjadi ciri tersendiri selain masyarakatnya sebagian memiliki industri home tahu tempe.

Gunung Sulah merupakan salah satu sentra home industri tahu. Di sini ada sekitar 400 orang yang membuat tahu. Namun tidak semua pembuat tahu tersebut merupakan pemilik usaha. Kebanyakan dari mereka adalah para pembuat saja, namun sedikit yang menjadi pemilik. Hal ini dikarenakan modal yang cukup besar untuk membuat tahu ini, yang paling banyak yaitu untuk pembelian bahan baku yaitu kedelai. Ketika harga kedelai naik, maka pemilik usaha kesulitan untuk memproduksi tahu.

#### **4.2 Penerapan Sociopreneur**

Tahu merupakan salah satu jenis makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Sehingga hampir diseluruh wilayah Indonesia terdapat pabrik pembuatan tahu. Pabrik-pabrik tahu ini biasanya di dominasi oleh usaha-usaha kecil. Hal ini dikarenakan dalam memproduksi tahu tidak dibutuhkan teknologi canggih dan biaya yang dikeluarkan pun tidak terlalu besar. Meskipun pada saat-saat tertentu, terutama ketika terjadi inflasi, harga bahan baku pembuatan tahu melonjak tajam. Sehingga

terkadang para pembuat tahu mengambil kebijakan antara meninggikan harga tahu atau memperkecil ukuran tahu.

Salah satu daerah di Indonesia, yaitu Propinsi Lampung, merupakan salah satu daerah yang masyarakatnya gemar terhadap tahu. Hal ini dikarenakan tahu memiliki rasa yang gurih dan tahu juga sumber protein dengan bahan dasar kacang kedelai. Selain mengandung gizi yang baik dan rasa yang nikmat, harganya terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, serta pembuatan tahu juga relatif murah dan sederhana. Sehingga banyak usaha kecil yang memproduksi tahu.

Di Daerah kecamatan Way Halim, tepatnya di desa Gunung Sulah, merupakan sentra pembuatan tahu. Disini di produksi berbagai macam tahu. Dari tahu putih, tahu kuning, tahu sayur, tahu pong dan lain sebagainya. Saat ini, usaha tahu di daerah tersebut masih dalam skala kecil dengan modal yang yang terbatas dan masih dilakukan dengan teknologi yang sederhana, sehingga tingkat efisiensi penggunaan sumber daya (air dan bahan baku) dirasakan masih rendah dan tingkat produksi limbahnya juga relatif tinggi. Dalam proses pengolahannya, produksi tahu menghasilkan limbah baik limbah padat maupun cair. Limbah cair dihasilkan dari proses pencucian, perebusan, pengepresan dan pencetakan tahu. Cairan ini mengandung kadar protein yang tinggi dan dapat segera terurai. Limbah ini sering dibuang secara langsung tanpa pengolahan terlebih dahulu sehingga menghasilkan bau busuk dan mencemari lingkungan.

Sentra Industri tahu Gunung Sulah merupakan salah satu sentra usaha kecil yang telah menerapkan sociopreneur (Sosial enterpreneur). Hal ini terlihat dari banyaknya rumah

produksi yang mempekerjakan dari warga disekitarnya. Selain itu, limbah cair yang dihasilkan dari proses pengolahan kedelai menjadi tahu, telah mampu diolah menjadi sesuatu yang bernilai ekonomis tinggi. Salah satunya yaitu nata de soya.

Nata adalah biomassa yang sebagian besar terdiri dari selulosa, berbentuk agar dan berwarna putih. Massa ini berasal pertumbuhan *Acetobacter xylinum* pada permukaan media cair yang asam dan mengandung gula. Nata dapat dibuat dari bahan baku air kelapa, dan limbah cair pengolahan tahu (*whey*). Nata yang dibuat dari air kelapa disebut dengan *Nata de Coco*, dan yang dari *whey* tahu disebut dengan *Nata de Soya*. Bentuk, warna, tekstur dan rasa kedua jenis nata tersebut tidak berbeda (Badan Litbang Pertanian, 2013)

Menurut hasil analisis gizi, *Nata de Soya* tergolong produk pangan yang bergizi tinggi terutama pada kandungan karbohidrat, protein dan serat kasar. Data tersebut membuktikan bahwa bakteri *Acetobacter xylinum* mampu mengubah air limbah tahu yang tidak bernilai menjadi suatu produk bernilai gizi tinggi (Basrah Enie & Supriatna, 1993).

**Tabel 4.1 Kandungan Gizi *Nata de Soya* dan Air Limbah Tahu dalam 100 gr**

Zat Gizi (satuan)	<i>Nata de Soya</i>	Air Limbah Tahu
Karbohidrat (g)	20	2
Protein (g)	2,35	1,75
Lemak (g)	1,68	1,25
Serat kasar (g)	3,2	0,001
Kalsium (mg)	4,6	4,5

(Badan Litbang Pertanian, 2013)

Dari data pada tabel 4.1, produksi *nata de soya* merupakan salah satu peluang yang sangat menjanjikan, baik dari segi ekonomis, mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, sehingga bisa digunakan sebagai hasil sampingan selain tahu.

Dari segi pemasaran, penerapan sociopreneur yang dilakukan oleh para produsen tahu sangat menguntungkan, baik dari segi finansial maupun non finansial. Dari segi finansial, bahan baku yang digunakan menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini terlihat dengan sedikitnya sisa baku yang terbuang menjadi limbah. Sedangkan dari non profit, produsen akan mendapat kepercayaan yang lebih dari para pelanggan. Karena pelanggan dan masyarakat sekitar sangat senang dengan sedikitnya pencemaran di lingkungan mereka, dan pelanggan juga yakin bahwa tahu hasil olahan dari Gunung Sulah benar-benar higienis.

Berdasarkan hasil observasi, selain keuntungan yang telah dijelaskan di atas, di lapangan juga diketahui kendala yang dihadapi oleh para produsen tahu yaitu tidak semua produsen tahu menyadari akibat dari limbah yang dihasilkan dalam proses pembuatan tahu, untuk meningkatkan produktivitas peralatan masih sangat terbatas, alat yang digunakan masih tradisional. Dalam proses produksi *nata de soya* belum memiliki penataan dan *layout* peralatan yang baik. Hal ini dikarenakan para produsen hanya berfokus pada pembuatan tahu. Dan salah satu penghambat pelaksanaan Sociopreneur dalam pengolahan limbah tahu ini yaitu proses pemasaran. Karena masyarakat kurang tertarik dengan *nata de soya*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

Sentra industri tahu Gunung Sulah telah menerapkan prinsip Sociopreneur. Hal ini terlihat dari:

- a. banyaknya produsen tahu yang mempekerjakan masyarakat sekitar dalam memproduksi tahu,
- b. limbah cair yang dihasilkan oleh sentra tahu telah diolah menjadi *Nata De Soya* sehingga limbah mampu diminamilisir dan polusi udara pun semakin sedikit, sehingga produsen tahu mendapat kepercayaan dari masyarakat dan pelanggan.

## BAB VI

### LAPORAN PENGGUNAAN BIAYA PENELITIAN

No	Keterangan	Sat	Vol	Harga	Total
<b>1</b>	<b>Bahan dan ATK</b>				
	a. Bahan Habis Pakai Dan ATK				
	1. Kertas	Rim	5	45.000	225.000
	2. Ballpoint boldliner	Lusin	1	75.000	75.000
	3. Blocnote	Buah	10	7.000	70.000
	4. CD-RW	Buah	10	10.000	100.000
	5. Box CD	Buah	10	5.000	50.000
	6. Tinta Printer blueprint hitam	Buah	5	45.000	225.000
	7. Tinta printer blueprint warna	Buah	5	45.000	225.000
	8. Cartridge Canon Pixma MP 280 Hitam	Buah	1	250.000	250.000
	9. Cartridge Canon Pixma MP 280 Warna	Buah	1	250.000	250.000
	10. Modem	Buah	1	350.000	350.000
	11. Paket Flash 4,5 GB	OB	1	250.000	250.000
	12. Paper Clip Kenko	Box	3	20.000	60.000
	13. Fotocopy Bahan Pustaka	Lembar	3.550	300	1.065.000
	14. Penggandaan proposal	Lembar	1.000	300	300.000
	15. penggandaan Pelaporan	lembar	1.250	300	375.000
	16. Jilid Proposal	Buah	6	15.000	90.000
	17. Jilid Pelaporan	Buah	6	15.000	90.000
	<b>Sub Total</b>				<b>4.050.000</b>
<b>2</b>	<b>Transport</b>				
	a. Transport Peneliti utama	OH	6	350.000	2.100.000
	b. Transport Peneliti Pendamping	OH	6	200.000	1.200.000
	<b>Sub Total</b>				<b>3.350.000</b>
<b>3</b>	<b>Pengolahan Data</b>	Paket	1	750.000	<b>750.000</b>
<b>4</b>	<b>Analisis Data</b>	Paket	1	750.000	<b>750.000</b>
<b>5</b>	<b>Pengiriman ke Jurnal Ilmiah</b>	Paket	1	1.100.000	<b>1.100.000</b>
	<b>Total</b>				<b>10.000.000</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- (Badan Litbang Pertanian, <http://www.litbang.pertanian.go.id/berita/one/1351/>, 2013)
- Dharmesta, Basu Swastha, 2002, Azas-azas Marketing, Yogyakarta : Liberty
- Dharmesta dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dkk, Edisi Milenium, Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2000, Manajemen Pemasaran Indonesia, Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat
- Lamb, Charles. W., Jr., Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel, 2001, Pemasaran, Alih Bahasa oleh Octarevia, Edisi Kelima, Jakarta : Salemba Empat Majalah Swa, 2005, Edisi XXI, Jakarta : Yayasan Sembada Swakarya
- Saladin, Djaslim, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Saladin, Djaslim, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.