

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS
SOCIOPRENEURSHIP PADA USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH WAROENG SENI BANGUNTAPAN
BANTUL YOGYAKARTA TAHUN 2018**



**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Disusun Oleh:

Wahyuni Mustikasari

NIM : 15240079

Pembimbing:

Dr. H. Andy Dermawan, M.Ag

19700908 200003 1 001

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-2370/Un.02/DD/PP.05.3/09/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS SOCIOPRENEUCHIP PADA
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH WAROENG SENI BANGUNTAPAN
BANTUL YOGYAKARTA TAHUN 2018**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Wahyuni Mustikasari**
NIM/Jurusan : **15240079/MD**
Telah dimunaqasyahkan pada : **Kamis, 12 September 2019**
Nilai Munaqasyah : **91 (A -)**

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Dr. H. Andy Dermawan, M.Ag.
NIP 19700908 200003 1 001

Penguji II,

Dra. Hj. Mikhriani, M.M.
NIP 19640512 200003 2 001

Penguji III,

M. Tofig Nurmatiansyah, S.Ag, M.Si.
NIP 19690227 200312 1 001

Yogyakarta, 20 September 2019

Dekan,



Dr. H. Nurjaanah, M.Si
NIP 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Wahyuni Mustikasari
NIM : 15240079
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Proposal : **Strategi Pengembangan Sociopreneurship (Kewirausahaan Sosial) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Waroeng Seni Banguntapan Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018.**

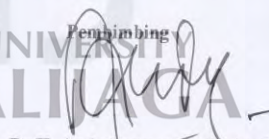
Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.
Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 9 September 2019

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah


Drs. M. Rusyid Ridla, M.Si
NIP: 196701031993031 003

Pembimbing


Dr. H. Andy Hermawan, M.Ag
NIP: 197009082000031 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyuni Mustikasari

NIM : 15240079

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi Pengembangan Usaha Berbasis *Sociopreneurship* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Waroeng Seni Banguntapan Bantul Yogyakarta Tahun 2018** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 9 September 2019

Yang menyatakan,



Wahyuni Mustikasari
NIM: 1540079

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Almamaterku tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّمَّا لُمُحْسِنِينَ ه

“Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan”

(QS. Al-Araf:56)¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al Quran dan Terjemahan, Al-Azhar, hlm 157.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil' alamin, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga proses penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan pada waktu yang telah ditentukan. Sholawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang membimbing umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman islamiyah yakni ajaran Islam yang penuh dengan kemuliaan.

Karena rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Berbasis *Sociopreneurship* UMKM Waroeng Seni Banguntapan Bantul Yogyakarta Tahun 2018.

Penelitian ini disusun untuk penyusunan skripsi guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Strata S-I di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis sadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Sebagai wujud syukur, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi MA., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajaran Dekanat Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Bapak Drs. Muhammad Rosyid Ridla, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak H. Andy Dermawan, M. Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi, penulis haturkan terimakasih atas kesabaran dan ketulusan dalam membimbing penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan maksimal.
5. *Owner*, Staff dan mitra UMKM Waroeng Seni Banguntapan Bantul Yogyakarta atas kerjasama yang setulus-tulusnya.
6. Keluarga tercinta, Bapak Ngadimin, serta Ibu Lastri yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materiil. Tak lupa kepada kakak saya Anggih Priswoko serta Adik-Adik saya Joko Aristanto dan Joko Kharisma yang selalu memberikan semangat dan doa.
7. Ikatan Mahasiswa Kebumen di Yogyakarta (khususnya Atul, Afri, Aman, Khafid, Safiq, Mbak Nisa, Mbak Muna, Mas Bayin, Mas Ulil, Anggi,

Nufa) yang membuat saya selama di jogja tidak merasa kesepian.

8. Keluarga besar kontrakan C4 No 133 Gowok Ratna, Arum, Bela, Iqoh, Vemmy, Wanda yang sudah menjadi teman ngerumpi tiap malam.
9. Ginanjar Hayin Qurofi S.Hum yang telah memberikan semangat untuk selalu berproses dan berkarya.
10. Sahabat-sahabat saya di Jogja Ratna, Nia, Abim, Berto yang selalu memberi dukungan dan semangat.
11. Sahabat-sahabat saya sejak SMA Talia, Fitria, Anita, Khanifah, Eka, Tsamara, Tien, Vinda yang selalu menemani kegalauan saya.
12. Teman-teman program studi Manajemen Dakwah Angkatan 2015 (Medali Revolusi) yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
13. Teman-teman KKN Dusun Gebang Desa Kanigoro Isna, Nanda, Wanda, Yunda, Aena, Aceng, Nafi, Udin dan Satria yang telah bekerjasama selama 2 bulan.
14. Idol saya BTS RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, Jungkook yang telah memberikan hiburan yang menggemaskan ketika saya jenuh.
15. Seluruh pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis sangat mengharapkan adanya masukan, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Karena dengan kriti dan masukan itulah penulis dapat memperbaiki diri, demi kemaslahatan di masa-masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan bagi yang membacanya. Akhir kata penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan kekhilafan yang telah penulis perbuat baik disengaja maupun tidak disengaja. *Aamiin Ya Rabbal' alamin*

Yogyakarta, 2019

Penulis,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Wahyuni Mustikasari
NIM 15240079

ABSTRAK

Skripsi, Wahyuni Mustikasari, 15240079, Strategi Pengembangan Usaha Berbasis *Sociopreneuship* Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Waroeng Seni Banguntapan Bantul Yogyakarta Tahun 2018, Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Permasalahan yang sering terjadi pada UMKM di Indonesia adalah tidak mampu bersaing di pasar global. Hal ini dipicu adanya keterbatasan modal, SDM, penguasaan teknologi dan informasi pasar. Masalah yang dihadapi UMKM tersebut perlu adanya pengembangan usaha. UMKM Waroeng Seni memiliki strategi pengembangan usaha yaitu berbasis *sociopreneurship*. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Berbasis *Sociopreneuship* Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Waroeng Seni Banguntapan Bantul Yogyakarta Tahun 2018” dengan tujuan mengetahui seperti apa strategi pengembangan usaha di Waroeng Seni yang menggunakan dasar *sociopreneurship*. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Dalam teknisnya, pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data-data terkumpul, kemudian mengklasifikasikan, mengedit dan menyajikan data sesuai jenis masing-masing data. Sebelum data terkumpul dilakukan analisa dahulu dan pengecekan keabsahan datanya melalui metode triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha berbasis *sociopreneurship* pada UMKM Waroeng Seni Banguntapan Bantul Yogyakarta tahun 2018 sudah berjalan baik. Peran *Sociopreneurship* untuk pengembangan usaha pada Waroeng Seni yaitu adanya UMKM Waroeng Seni yang memiliki manfaat kepada banyak orang mengajak masyarakat desa dan pesantren untuk berkolaborasi dalam kegiatan usaha untuk menghasilkan *income* yang akan dinikmati bersama.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, UMKM, *Sociopreneurship*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka	6
F. Kajian Teori.....	9

G. Metode Penelitian	20
H. Sistematika Pembahasan	26
BAB II GAMBARAN UMUM USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH WAROENG SENI BANGUNTAPAN BANTUL DIY	27
A. Letak Geografis UMKM Waroeng	27
B. Seni Sejarah Berdirinya UMKM Waroeng Seni...	28
C. Visi dan Misi UMKM Waroeng Seni	31
D. Struktur Organisasi UMKM Waroeng Seni.....	33
E. <i>Job Description</i> UMKM Waroeng Seni	37
F. Kemitraan UMKM Waroeng Seni	41
G. Produk UMKM Waroeng Seni	44
H. Logo UMKM Waroeng Seni	50
BAB III PEMBAHASAN.....	53
A. Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Waroeng Seni	53
1. Strategi Promosi.....	54
2. Segmentasi Pasar	59
3. Strategi Harga	62
4. Diferensiasi Produk.....	65
5. Ekspor dan Daya Saing Waroeng Seni	69
B. Peran <i>Sociopreneurship</i> Pada Strategi Pengembangan Usaha Waroeng Seni.....	76

BAB IV PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA..	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Analisis Data Model Interaktif	21
Gambar 1.2 Triangulasi Sumber Pengumpulan Data	23
Gambar 1.3 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data	23
Gambar 2.1 Peta Lokasi Kantor Waroeng Seni.....	26
Gambar 2.2 Struktur Organisasi UMKM Waroeng Seni ..	32
Gambar 2.3 Produk Souvenir Paper Quilling.....	43
Gambar 2.4 produk <i>Interior Room Paper Quilling</i>	44
Gambar 2.4 Teknik Dasar Gulungan Padat.....	45
Gambar 2.5 Teknik Dasar Gulungan Longgar	46
Gambar 2.6 Produk Anyaman Daun Pandan.....	48
Gambar 2.5 Logo UMKM Waroeng Seni	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kepala Kelompok Mitra Waroeng Seni	39
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut David yang dikutip oleh Afridhal, Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut manajemen pusat dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Strategi pengembangan mempengaruhi kehidupan jangka panjang organisasi, paling tidak selama lima tahun karena strategi pengembangan memiliki orientasi ke masa depan. Strategi pengembangan memiliki fungsi perumusan dan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan.²

Perumusan strategi sangat diperlukan setelah mengetahui sesuatu ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada diperusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dicapai, pengembangan strategi dan penetapan pedoman

² Muhammad Afridhal, *Strategi Pengembangan Usah Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen*. Jurnal S.Pertanian Vol 1 No 3, (2017), hlm 224.

kebijakan.³ Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁴ Strategi merupakan pilihan apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapai sasaran atau tujuan perusahaan di masa depan.

Manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan operasional.⁵

Manajemen strategi saling berhubungan antara perusahaan dengan lingkungannya, keadaan bisnis akhir-akhir ini mengalami gejolak perubahan dan saling berhubungan erat.⁶ Akibat dari adanya

³ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm 14.

⁴ Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, *Strategi*, <http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Strategi> , (diakses pada tanggal 29 Maret, pukul 19.45 WIB).

⁵ Fred R David. *Manajemen Strategis Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat. 2009), hlm 3.

⁶ *Ibid.*, hlm 3.

perubahan di dunia usaha atau bisnis, persaingan kini menjadi semakin sengit karena tidak lagi terbatas pada persaingan antara sesama perusahaan domestik, tetapi juga perusahaan multinasional. Dengan meningkatnya persaingan, terjadi pula perubahan pada perilaku konsumen. Semakin banyaknya pilihan, konsumen menjadi semakin banyak tuntutan baik mengenai kualitas produk dan harga maupun pelayanan.⁷

Hal ini menuntut perusahaan untuk berpikir strategis. Pimpinan harus mampu mengendalikan perubahan pada lingkungan agar memberikan keputusan yang tepat. Dengan demikian fokus manajemen strategi adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, merumuskan strategi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan memastikan bahwa implementasi strategi berjalan dengan baik.⁸

⁷ Setiawan Hari P dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2007), hlm 2.

⁸ Hubertus Oja, *Penerapan Manajemen Strategi Dalam Mewujudkan Kineja Organisasi Sektor Publik*, Jurnal Ilmu Administrasi, Vol 5 No 1, (2016), hlm 2.

Salah satu strategi yang dilakukan pemerintah dalam menopang kegiatan ekonomi yaitu menumbuhkan dan mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai dasar pembangunan ekonomi kerakyatan.⁹ Pengembangan usaha kecil perlu dipacu lebih cepat oleh pemerintah melalui kebijakan fasilitas modal, peningkatan manajemen SDM, pemasaran, bimbingan kemitraan, pemanfaatan Teknologi Informasi serta dorongan yang sungguh-sungguh dari masyarakat sebagai konsumen terbesar.

.UMKM merupakan salah satu kekuatan pendorong dalam pembangunan ekonomi dalam negeri. UMKM juga memiliki peran strategis yaitu membuka kesempatan kerja dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. UMKM menjadi harapan negara untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan yang ada di Indonesia. UMKM di Indonesia banyak berada di pedesaan, sehingga ini berdampak positif untuk memajukan kesejahteraan desa dan meningkatkan pendapatan di pedesaan. Dan mengurangi kesenjangan pembangunan antara

⁹ Alyas dan M. Rakhil, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)*, Jurnal Sosiohumaniora, Vol.19 No.02, (Juli, 2017), hlm 114.

perkotaan dan pedesaan.¹⁰ Strategi pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas.¹¹ Maka hal ini memiliki harapan besar untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala besar.

Waroeng Seni merupakan salah satu UMKM di Yogyakarta yang bergerak di bidang kerajinan tangan (*hand made*) produk utamanya adalah *quiling papper handicraft*, adapun produk lain yaitu tas dompet rajut yang berasal dari tanaman. Usaha ini digerakan oleh tokoh *social entrepreneur*.

Waroeng seni dalam usahanya menggunakan basis *social entrepreneur*, yaitu pemilik usaha tidak dengan tujuan memperoleh keuntungan pribadi melainkan untuk mensejahterakan mitra-mitra kerjanya. UMKM ini menggunakan konsep kemitraan dalam usahanya, untuk membentuk jalinan kerjasama antara Waroeng Seni dengan masyarakat desa dan pesantren yang saling menguntungkan.

¹⁰ Putriana, *Strategi Penanggulangan kemiskinan Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Vol.8 No.2, (Juli, 2008), hlm 118.

¹¹ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Era Globalisasi*. (Jakarta:Rieneka Cipta, 2007), hlm 66.

Salah satu strategi pengembangan usaha di Waroeng Seni adalah menggunakan modal *sociopreneurship*, yaitu masyarakat desa yang menjadi mitra Waroeng Seni dapat bergotong-royong untuk memajukan desanya dengan mengembangkan potensi desa. Waroeng Seni memiliki tujuan agar masyarakat memiliki kemampuan bersaing di pasar yang luas.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi pengembangan usaha berbasis *sociopreneurship* di Usaha Mikro Kecil dan Menengah Waroeng Seni.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalahnya bagaimana strategi pengembangan usaha berbasis *sociopreneurship* pada UMKM Waroeng Seni Banguntapan Bantul DIY pada tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha berbasis *sociopreneurship* pada UMKM Waroeng Seni Banguntapan Bantul DIY tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan Manajemen Sumber Daya Manusia khususnya dalam manajemen strategi dan kewirausahaan.

2. Secara Praktis

- a) Sebagai bahan pertimbangan dan kajian bagi para *sociopreneur* baik untuk pemilik UMKM Waroeng Seni maupun wirausahawan yang lain.
- b) Dapat menjadi perhatian dan pembelajaran bagi masyarakat desa dan pesantren untuk memajukan UMKM di Indonesia.

E. Kajian Pustaka

Dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas, dalam melakukan penelitian menggunakan beberapa acuan penelitian yang sudah ada, sehingga akan di peroleh hasil yang maksimal. Adapun penelitian terdahulu yaitu:

Pertama, skripsi Devi Chairiza Hadi yang berjudul *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work*

*And Handycraft) Tahun 2017.*¹² Fokus pada penelitiannya adalah penerapan beberapa strategi untuk mengembangkan usahanya, meliputi pengembangan sistem yaitu melakukan *briefing* setiap pagi untuk koordinasi antara manajer dan karyawan, pengembangan teknologi yaitu menggunakan sistem digitalisasi, pengembangan produk menggunakan basis ekonomi kreatif dengan memberikan inovasi dan kreasi pada setiap produknya dan inti dari produknya adalah wayang, pengembangan pemasaran dengan memperbarui *website* mengupdate info-info terbaru dari produknya, serta pengembangan promosi dengan melakukan langsung ke perusahaan-perusahaan atau instansi. Penelitian yang dilakukan Devi memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu mengenai strategi pengembangan usaha tetapi dalam penelitian ini strategi pengembangan usaha dengan menggunakan basis kewirausahaan sosial.

Kedua, tesis Ikhwana Safa'at yang berjudul *Strategi Pengembangan Kewirausahaan Sosial PT Bina Swadaya Konsultan Jakarta.*¹³ Fokus penelitian

¹² Devi Chairiza Hadi, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work And Handycraft) Tahun 2017*, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Manajemen Dakwah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

Ikhwan pada analisis faktor internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan beberapa metode analisis yaitu Evaluasi Faktor Internal (EFI), Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Matriks Internal Eksternal(IE), Analisis SWOT, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) serta prioritas strategi pengembangan kewirausahaan sosial. Penelitian ini memiliki kesamaan fokus yaitu strategi pengembangan kewirausahaan sosial. Yang membedakan pada penelitian ini adalah metode penelitiannya yaitu pada penelitian Ikhwan menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dan kedua penelitian ini memiliki perbedaan lokasi penelitian.

Ketiga, skripsi Abdul Aziz dengan judul *Social Entrepreneursip (Studi Kasus PT. Lumbung Banyu Bumi Kabupaten Demak)*.¹⁴ Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Social Entrepreneurship* PT.LBB dilakukan dengan menerapkan sistem tata kelola budidaya pertanian. Manajemen sistem

¹³ Ikhwan Safa'at, *Strategi Pengembangan Kewirausahaan Sosial PT Bina Swadaya Konsultan Jakarta*. Tesis (Bogor: Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, 2014).

¹⁴ Abdul Aziz, *Social Entrepreneursip (Studi Kasus PT. Lumbung Banyu Bumi Kabupaten Demak)*. Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Ilmu Kesejahteraan Sosial, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

diimplementasikan kedalam delapan tahapan kegiatan yaitu validasi Anak Tani Lumbung (ATL), edukasi, pengecekan dan analisa lahan, penentuan bibit dan pola tanam, pemeliharaan dan perawatan tanaman, panen tanaman, pendampingan penjualan hasil panen, evaluasi kinerja ATL. *Social Entrepreneurship* PT. LBB tidak hanya membawa keuntungan kepada pihak perusahaan semata, namun telah membawa perubahan secara signifikan kepada petani melalui hasil panen dan ilmu pengetahuan yang meningkat sehingga menjadi lebih sejahtera.

Secara garis besar penelitian Abdul memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam hal pembahasan fokus penelitian yaitu aktivitas kewirausahaan sosial. Namun memiliki beberapa perbedaan yaitu perbedaan pada jenis kegiatan kewirausahaan sosial. Jika Abdul melakukan penelitian pada bidang pertanian, maka penelitian ini dilakukan pada usaha mikro kecil dan menengah.

Keempat, skripsi Yuliska yang meneliti tentang *Model Kewirausahaan Sosial Di Lembaga Agriculture Entrepreneur Clinics (AEC)*.¹⁵ Hasil penelitian Yuliska adalah konsep kewirausahaan sosial di lembaga AEC dilakukan dengan cara berputar dan sama-sama menguntungkan melakukan kegiatan seperti membagikan padi unggul hasil temuan lembaga, melakukan pelatihan metode tanam terbaru, melakukan pendampingan, serta menerima padi hasil panen petani yang kemudian di jual dalam bentuk beras oleh lembaga AEC. Kewirausahaan sosial di lembaga AEC tidak hanya menguntungkan lembaga saja, namun juga menguntungkan masyarakat. Hasil yang di dapat oleh lembaga AEC yaitu adanya produk beras yang di jual oleh lembaga, banyaknya jejaring sosial dengan masyarakat, serta lembaga dapat memenuhi kebutuhannya.

Penelitian yang dilakukan Yuliska memiliki kesamaan fokus yaitu mengenai kewirausahaan sosial yang mana keuntungan yang diperoleh tidak hanya untuk lembaga namun juga untuk menguntungkan masyarakat. Dan juga kedua penelitian ini memiliki

¹⁵ Yuliska, *Kewirausahaan Sosial Di Lembaga Agriculture Entrepreneur Clinics (AEC)*, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Pengembangan Masyarakat Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017).

perbedaan, penelitian yang dilakukan Yuliska di sebuah lembaga yang bergerak pada bidang pertanian, sedangkan penelitian ini bergerak di bidang usaha mikro kecil dan menengah.

Dari kelima penelitian terdahulu penelitian ini memiliki beberapa kesamaan yaitu meneliti mengenai kewirausahaan sosial dan strategi pengembangan usaha. Namun pada dasarnya yang membedakan adalah fokus permasalahan pada penelitian sehingga penelitian ini tidak akan sama dengan penelitian sebelumnya.

F. Kajian Teori

1. Strategi Pengembangan

Strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan ide/gagasan, perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik menuntut adanya koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung pendukung yang sesuai dengan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹⁶

¹⁶ Alyas dan M. Rakhil, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)*, hlm 115.

Strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga berbagai penetapan tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.¹⁷

Pengembangan adalah usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.¹⁸

¹⁷ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 24.

¹⁸ Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hlm 168.

Jenis-Jenis Strategi Pengembangan

a. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli atas produk yang ditawarkan.

Sebagus-bagusnya sebuah produk apabila tidak di promosikan atau dikenalkan oleh konsumen maka produk itu tidak akan dibeli oleh konsumen.¹⁹ Promosi memiliki ciri yaitu:

- 1) Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk.
- 2) Sebagai alat untuk menghimbau pembeli.
- 3) Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.²⁰

¹⁹ Makmur dan Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Pasir Pengairan)*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol.3 No.01, (Januari, 2015), hlm 45.

²⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 134.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang homogen.²¹ Target marketing dilakukan melalui tiga langkah utama yaitu:

- 1) Segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Pasar sasaran yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
- 3) Penetapan posisi pasar yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk

²¹ Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*, (USU Digital Library, 2004), hlm 3.

perusahaan dengan produk lainnya di pasar.²²

c. Strategi Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.²³

Penentuan harga suatu produk atau jasa ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan.²⁴

Jenis-jenis penetapan harga:

- 1) Penetapan harga perwilayah geografis yaitu melibatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berada di berbagai tempat di seluruh negeri.

²² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, hlm 33.

²³ *Ibid.*, hlm 105.

²⁴ *Ibid.*, hlm 6.

- 2) Potongan harga dan imbalan khusus, di dalamnya terdapat potongan tunai, potongan kuantitas, potongan kumulatif, potongan fungsional, potongan musiman, imbalan khusus, *promotion allowance*.
- 3) Penetapan harga promosi yaitu penetapan harga dibawah daftar harga bahkan dibawah harga pokok, yang dilakukan pada saat tertentu dalam rangka promosi.
- 4) Penetapan harga diskriminasi terjadi bila perusahaan menjual barang atau jasa yang berbeda-beda meskipun perbedaan biaya produk tersebut tidak proporsional dengan perbedaan harga.
- 5) Penetapan harga produk baru yaitu penetapan harga yang berbeda-beda antara pada bauran produk asli yang dilindungi oleh pihak paten

dengan produk yang meniru produk yang sudah ada.²⁵

d. Diferensiasi Produk

Menurut Joefer dalam jurnalnya, diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik.

Diferensiasi produk biasanya diperlukan mengubah sedikit karakter produk. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam jurnal Joefer, diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.²⁶

Klasifikasi Barang Konsumen:

- 1) Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Barang sehari-hari dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian.

²⁵ *Ibid*, hlm 118

²⁶ Jeofer Pratama Sahetapy, *Diferensiasi Produk, Strategi Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, (September, 2013), hlm 412.

2) Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.

3) Barang khusus (*speciality goods*) adalah mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

4) Barang yang tak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.²⁷

2. *Sociopreneurship*

Definisi *sociopreneurship* menurut Eduardo Morato, wirausaha sosial merupakan orang atau lembaga inovatif memajukan penciptaan dan penyelenggaraan usaha yang berhasil bagi mereka

²⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 6.

yang membutuhkan.²⁸ Kewirausahaan sosial berbeda dengan kewirausahaan bisnis secara umum dimana seorang wirausaha membuka usaha baru atau menjalankan bisnis yang ada dengan tujuan keuntungan pemilik usaha. Perbedaannya terdapat pada fokus dimana kewirausahaan sosial lebih memfokuskan pada penciptaan modal dari nilai sosial yang dibangun.²⁹

Definisi dari Hulgard sebagaimana yang dikutip oleh Widhiastuti dan Margaretha dalam jurnal Maria dan Monika, Kewirausahaan sosial merupakan penciptaan nilai sosial yang dihasilkan dari kolaborasi bersama orang-orang dan organisasi lain dari lingkungan masyarakat yang terlibat dalam penciptaan inovasi sosial dalam kegiatan ekonomi, sehingga dari definisi ini terdapat empat kriteria dari kewirausahaan sosial.³⁰

²⁸ Dewi Cahyani Puspitasari, *Kewirausahaan Sosial: Tinjauan Konsep Dan Terapan Dalam Organisasi Sosial Islam*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2018), hlm 60.

²⁹ Wawan Dhewanto dkk, *Inovasi dan Kewirausahaan Sosial*, (Bandung: ALFABETA, 2013), hlm 46.

³⁰ Maria Satya Rani & Monika Teguh, *Analisis Implementasi Kewirausahaan Sosial Dalam Program Klinik Sungai Universitas Ciputra*, Buletin Bisnis & Manajemen, Vol. 02:02 (Agustus, 2016), hlm. 61.

Keempat kriteria tersebut ialah nilai sosial (*Social Value*), lingkungan masyarakat (*Civil Society*), inovasi (*innovation*) dan kegiatan ekonomi (*Economic Activity*):

- a) *Social Value* : ini merupakan elemen paling khas dari kewirausahaan sosial yakni menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.
- b) *Civil Society* : Kewirausahaan sosial pada umumnya berasal dari inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil dengan mengoptimalkan modal sosial yang ada di masyarakat.
- c) *Innovation* : Kewirausahaan sosial memecahkan masalah sosial dengan cara-cara inovatif antara lain dengan memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial.
- d) *Economic Activity*: Kewirausahaan yang berhasil pada umumnya menyeimbangkan antara aktivitas sosial dengan aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis/ekonomi dikembangkan untuk menjamin kemandirian dan berkelanjutan misi sosial organisasi.³¹

³¹Hardi Utomo, *Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Sosial*, vol 07: 04 (Desember, 2014), hlm 6.

3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara UMI, UK, UM dan UB umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap.³²

Menurut Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM) bahwa yang dimaksud Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan, Sedangkan Usaha Menengah (UM) adalah entitas usaha milik warga Negara Indonesia yang memiliki kekayaan lebih besar dari Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan.

³² Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3S, 2012), hlm 11.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil adalah entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang. Sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.³³

Kriteria UMKM dikelompokkan berdasar perkembangan:

- a) *Livehood Activites* merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sector informal.
- b) *Micro Enterprise* merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c) *Small Dynamic Enterprise* merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d) *Fast Moving Enterprise* merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa

³³ Sudaryanto dkk, *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi pasar Bebas ASEAN*, Jurnal. ISSN NO: 1978-6522, hlm. 6.

kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB)³⁴

Ekspor dan Daya Saing UMKM di Indonesia sebagai berikut.

a) Perkembangan Ekspor

Sebagian besar ekspor UMKM Indonesia berasal dari industri manufaktur, namun kontribusinya jauh lebih kecil dibandingkan pangsa ekspor UB dalam total manufaktur Indonesia. Alasannya UMKM terutama UMI dan khususnya yang berlokasi di pedesaan menghadapi keterbatasan sumber daya manusia (SDM), teknologi, dan modal. Kebutuhan ketiga faktor produksi tersebut lebih besar untuk melakukan ekspor dari hanya melayani pasar domestik, karena sifat dari pasar ekspor lebih kompleks (persaingan dengan perusahaan setempat, kebijakan ekonomi, perdagangan sistem, stabilitas politik dan peraturan lain yang

³⁴ Asep Firman,
<https://komputergrafis01.blogspot.com/2019/08/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah.html?m=1> diakses Sabtu 21 September 2019 Jam 15.20 WIB.

mempengaruhi perdagangan luar negeri) daripada pasar domestik.³⁵

b) Daya Saing

Daya saing UMKM Indonesia relatif rendah, ini menjelaskan intensitas ekspor UMKM di Indonesia relatif rendah. Beberapa alasannya sebagai berikut:

- 1) Kualitas barang-barang buatan UMKM lebih rendah daripada barang-barang impor atau buatan UB karena banyak hal, termasuk rendahnya teknologi dan buruknya kualitas SDM, termasuk dalam manajemen dan pemasaran.
- 2) Tingkat efisiensi dalam proses produksi yang rendah yang tercerminkan oleh biaya produksi per satu unit output yang relative tinggi.
- 3) Kebijakan ekonomi makro di Indonesia termasuk regulasi perdagangan tanpa disengaja lebih menguntungkan barang-barang impor daripada UMKM.³⁶

³⁵ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia: Isu-Isu Penting*, hlm. 61-62.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 69

Salah satu cara untuk mempertahankan UMKM dan meningkatkan daya saing yang efektif dengan selalu melakukan inovasi. Inovasi penting dilakukan terus-menerus meningkatkan kualitas produksi, selain itu inovasi dapat menemukan ide-ide untuk menghasilkan produk baru mengikuti perubahan selera pasar.³⁷

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian tentang “Strategi Pengembangan *Sociopreneurship* (Kewirausahaan Sosial) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Waroeng Seni Banguntapan Bantul DIY Tahun 2018” menggunakan metode pendekatan kualitatif, peneliti akan melakukan pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen terhadap objek maupun subjek yang akan diteliti.³⁸ Data yang dikumpulkan dari penelitian deskriptif kualitatif berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka³⁹ pada deskripsi kualitatif ini akan

³⁷ *Ibid.*, hlm. 70

³⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif cetakan Kedua Puluh Sembilan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2011), hlm 9.

dipaparkan peristiwa dan fakta di Waroeng Seni melalui pengamatan di lapangan (observasi), wawancara, penelaahan dokumen dan dokumentasi kemudian mendeskripsikan dan menganalisis satu persatu kejadian di tempat untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek dalam peneltian ini adalah para narasumber atau sumber informasi yaitu Akhmad Khanifudin sebagai pemilik (*owner*), Muza sebagai Staff Desain, dan Rachmat sebagai mitra Waroeng Seni.
- b. Objek penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha berbasis *sociopreneurship* di Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Waroeng Seni.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung adalah terjun langsung ke lapangan terlibat seluruh

³⁹ *Ibid.*, hlm 11.

pancaindra. Secara tidak langsung adalah pengamatan yang dibantu melalui media visual/audiovisual.⁴⁰ Dengan melakukan observasi, peneliti akan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di UMKM Waroeng seni saat proses produksi maupun pemasaran.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan.⁴¹ Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semistruktur yaitu menggunakan pertanyaan-pertanyaan pokok yang sudah peneliti siapkan dan peneliti akan mengembangkan pertanyaan yang lebih mendalam. Alat bantu yang digunakan saat wawancara adalah *Interview Guide*. Adapun pihak-pihak yang menjadi narasumber atau

⁴⁰ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: ALFABETA. 2017), hlm 105.

⁴¹ *Ibid.*, hlm 130.

informan berjumlah tiga orang adalah Akhmad Khanifudin sebagai pemilik (owner), Arif sebagai IT kantor, dan mitra Waroeng Seni.

c. Studi Dokumentasi

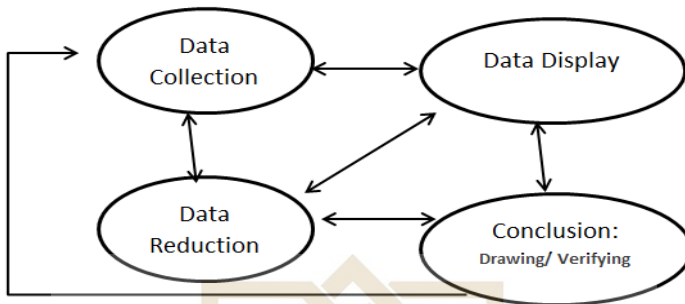
Studi dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.⁴² Peneliti akan mendokumentasikan kegiatan-kegiatan di UMKM Waroeng Seni.

4. Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian kualitatif pada prinsipnya dilakukan secara berkesinambungan yaitu sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan.

⁴²*Ibid.*, hlm 149.

Gambar 1.1 Analisis Data Model Interaktif



Aktivitas analisis Miles and Huberman terdiri dari tiga komponen yaitu:

a) Reduksi Data (*Reduction*)

Sebagaimana dimaklumi ketika peneliti mulai melakukan penelitian tentu saja akan mendapatkan data yang banyak dan relatif beragam dan bahkan sangat rumit. Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil pengikhtiran dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema dan katagori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali

data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penyajian data menggunakan teks naratif yang melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin data yang satu dengan data yang lain sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam satu kesatuan.

c) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁴³

⁴³*Ibid.*, hlm 218-220.

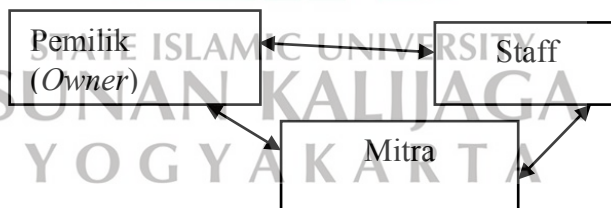
5. Teknik Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono meliputi uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji realibilitas, dan uji obyektifitas.⁴⁴ Pada penelitian ini menggunakan uji kredibilitas menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan bentuk validasi silang. Triangulasi melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.⁴⁵ Penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu:⁴⁶

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan mengecek data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber.

Gambar 1.2 Triangulasi Sumber



⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 367.

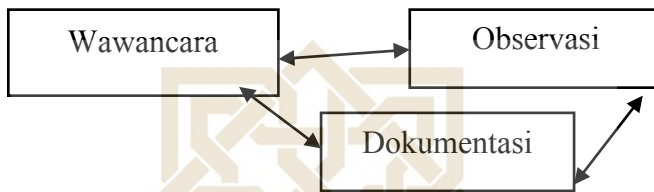
⁴⁵ Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm 19.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm 19-20.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan melakukan cek data dari berbagai macam teknik pengumpulan data.

Gambar 1.3 Triangulasi Teknik



H. Sistematika Pembahasan

Gambaran umum dari proposal skripsi ini, maka peneliti kemukakan sistematika pembahasannya sebagai berikut :

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjadi dasar penyusunan skripsi yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kajian teori, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II merupakan penjelasan hasil penelitian berupa gambaran umum dari UMKM Waroeng Seni meliputi profil dan sejarah berdirinya, visi dan misi, letak geografi, struktur organisasi, Kemitraan Waroeng Seni.

Bab III merupakan pembahasan tentang strategi pengembangan usaha berbasis *Sociopreneursip* oleh UMKM Waroeng Seni meliputi Strategi Promosi, Segmentasi Pasar, Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Pengembangan Visi Misi, Perkembangan Ekspor dan Daya Saing, Peran *Sociopreneurship* dalam Waroeng Seni.

Bab IV merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup. Pada penulisan proposal skripsi ini akan di akhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan usaha berbasis *sociopreneurship* pada UMKM Waroeng Seni Banguntapan Bantul Yogyakarta tahun 2018 sudah berjalan baik.

Beberapa hal mengenai Strategi pengembangan usaha pada UMKM Waroeng Seni.

Pertama, strategi promosi yang digunakan Waroeng Seni yaitu menggunakan sistem strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) dan strategi mulut ke mulut (*word of mouth*). Dua strategi promosi ini cukup efektif dan efisien karena tidak mengeluarkan biaya dan tenaga.

Kedua, Waroeng Seni telah menentukan sasaran pasar berdasarkan segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis, Waroeng Seni bermula untuk masyarakat kota Yogyakarta dan kini sudah berkembang ke mancanegara. Sedangkan segmentasi demografis, Waroeng Seni membuat produk berdasarkan golongan usia dan penghasilan.

Ketiga, strategi harga yang digunakan Waroeng Seni adalah sistem kisaran atau *range* harga. Hal ini digunakan untuk memudahkan konsumen dalam memilih harga sesuai dengan kemampuannya.

Keempat, diferensiasi produk yang digunakan Waroeng Seni mencakup empat segi yaitu keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*). Strategi diferensiasi tersebut mendorong Waroeng Seni untuk menemukan keunikan tersendiri dalam pasar sasarnya.

Kelima, Waroeng Seni menggunakan strategi ekspor dan daya saing. Dengan biaya yang tidak murah untuk melakukan ekspor, Waroeng Seni memiliki strategi bergabung dengan Kementerian Koperasi dan aktifitas ekspor difasilitasi kementerian. Untuk menghadapi persaingan Waroeng Seni sudah memiliki *brand* yang resmi tercatat di Kementerian Koperasi. Dan mempunyai koneksi dengan luar negeri melalui instansi-instansi resmi.

Usaha berbasis *sociopreneurship* saat ini memang sangat dibutuhkan untuk memecahkan masalah perekonomian masyarakat. Peran *Sociopreneurship* untuk pengembangan usaha pada Waroeng Seni yaitu adanya UMKM Waroeng Seni yang memiliki manfaat untuk banyak orang, seperti

memberikan lapangan pekerjaan untuk masyarakat dan memberikan pelatihan kepada masyarakat. Waroeng Seni mengajak masyarakat desa dan pesantren untuk berkolaborasi dalam kegiatan usaha yang kreatif dan inovatif sehingga menghasilkan *income* yang akan dinikmati bersama-sama.

B. Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi UMKM Waroeng Seni

Usaha yang berbasis *social enterpreneur* saat ini sedang digandrungi banyak kalangan. Alangkah baiknya website Waroeng Seni di *update* kembali mengenai latar belakang, visi misi tujuan, kegiatan-kegiatan, serta produk Waroeng Seni. Selain itu juga dibutuhkan adanya iklan agar Waroeng Seni mudah dikenal oleh konsumen secara global. Info-info tersebut dapat memberikan inspirasi dan motivasi untuk orang lain yang ingin membuka usaha *social entrepreneur*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini untuk ditindak lanjuti dengan menggunakan sudut pandang lainnya. Diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian terkait dengan strategi pengembangan usaha.



DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, Muhammad *Strategi Pengembangan Usah Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen*. Jurnal S.Pertanian Vol 1 No 3, 2017.
- Alyas dan M. Rakhib, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)*, Jurnal Sosiohumaniora, Vol.19 No.02, Juli, 2017.
- Anoraga, Panji, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Era Globalisasi*. Jakarta:Rieneka Cipta, 2007
- Azis, Abdul, *Social Entrepreneursip (Studi Kasus PT. Lumbung Banyu Bumi Kabupaten Demak)*. Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Ilmu Kesejahteraan Sosial, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.
- Cahyani Puspitasari, Dewi, *Kewirausahaan Sosial: Tinjauan Konsep Dan Terapan Dalam Organisasi Sosial Islam*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 2018.
- Chairiza Hadi, Devi, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work And Handycraft) Tahun 2017*, Skripsi tidak diterbitkan,(Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).
- Dhewanto Wawan dkk, *Inovasi dan Kewirausahaan Sosial*, Bandung: ALFABETA, 2013.
- Eka Agung Saputra, Yulia, *Manajemen dan Perilaku Organisasi*, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2014.

- Fuad, Anis dan Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Gitosudarmo, Indriyo *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Google Maps, <https://www.google.co.id/maps/place> diakses pada tanggal 30 juli 2019 jam 10.07 WIB.
- Hari P, Setiawan dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2007.
- Hendria, Rapiyanti, *Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang*. Jurnal *Tourism and Hospitality Essential*. Vol 4 No 1, 2014
- Jafar Hafisah, Mohammad , *Kemitraan Usaha*, Jakarta: Sinar Harapan, 2000.
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, *Strategi*, <http://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT INDEKS, 2007.
- Kurniawan, Faizal *Sociopreneurship Masyarakat Gusuran Dalam Membangun Konsep Kampung Wisata Tematik Topeng Malangan*, Jurnal *Sosiologi*, Vol.2 No. 2, November, 2018.
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

- Makmur dan Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Pasir Pengairan)*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol.3 No.01, Januari, 2015.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif cetakan Kedua Puluh Sembilan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2011.
- Nurbaity Lubis, Arlina, *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*, USU Digital Library, 2004.
- Oja, Hubertus, *Penerapan Manajemen Strategi Dalam Mewujudkan Kineja Organisasi Sektor Publik*, Jurnal Ilmu Administrasi, Vol 5 No 1, 2016.
- Pratama Sahetapy, Jeofer, *Diferensiasi Produk, Strategi Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, September, 2013.
- Putriana, *Strategi Penanggulangan kemiskinan Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Vol.8 No.2, Juli, 2008.
- Rachman, Raniawati dan Totok Wahyu Abadi, *Komunikasi Word OF Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan*. Jurnal Aspikom Vol 3 No 2, 2017.
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- R David, Fred, *Manajemen Strategis Konsep*, Jakarta: Salemba Empat. 2009.

- Safa'at, Ikhwan, *Strategi Pengembangan Kewirausahaan Sosial PT Bina Swadaya Konsultan Jakarta*, Bogor: Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, 2014.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA. 2017.
- Satya Rani, Maria & Monika Teguh, *Analisis Implementasi Kewirausahaan Sosial Dalam Program Klinik Sungai Universitas Ciputra*, Buletin Bisnis & Manajemen, Vol. 02:02 Agustus, 2016.
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Sudaryanto dkk, *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi pasar Bebas ASEAN*, Jurnal. ISSN NO: 1978-6522.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Tambunan, Tulus, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia: Isu-Isu Penting*, Jakarta: LP3S, 2012.
- Tua Efendi Hariandja, Marihot, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.
- Utomo, Hardi, *Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Sosial*, Vol.07 No.04, Desember, 2014.
- Yuliska, *Kewirausahaan Sosial Di Lembaga Agriculture Entrepreneur Clinics (AEC)*, Skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017).

LAMPIRAN-LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

TRANSKIP WAWANCARA

Key Informan : Mas Ahmad Khanifudin (Owner Waroeng Seni)

1. Kapan Waroeng Seni didirikan mas?

“Waroeng seni sebenarnya sudah ada sejak awal 2014, baru resmi di Kementrian Koperasi tanggal 08 Agustus 2015 karena pada saat itu akses permodalan tercukupi sehingga jika ditanya kapan berdiri jawabannya tahun 2015 itu.”

2. Lalu, bagaimana sejarah berdirinya Wroeng Seni ini mas?

“Nama Waroeng Seni, karena kita ingin yang bermain adalah orang banyak. Kenapa ambilnya Waroeng Seni? nah Waroeng secara otomatis itu toko kan dan didalamnya otomatis beraneka ragam yang akan dijual dari hasil mereka-mereka dan didalamnya tidak hanya quilling papper saja dari berbagai macam mitra desa atau mungkin apa namanya ee daerah ada disini dan produk disini ngga Cuma satu.

Waroeng Seni adalah bisnis yang apa ya, bisa dibilang di bisnis sociopreneurship, dimana kenapa saya membuat Waroeng Seni karena beberapa alasan. Mendirikan bisnis harus memberikan problem

solving. Kadang keliru, banyak orang yang fokusnya ke bisnis itu tok tapi malah bisnis itu menimbulkan banyak masalah. Itu adalah hal yang fatal, permasalahan selanjutnya yaitu dari munculnya Waroeng Seni, ketika ngomongin anak muda mereka itu pingin punya bisnis yang unik, keren, ra ono sing niru, atau belum ada sebelumnya yang itu sebenarnya permasalahan mereka malah terbrlrggu di permasalahan yang simple seperti itu. Bisnis bukan masalah unik yang belum ada. Ketika bisnis mereka ada yang duplikat atau meniru saya rasa bisnis itu sudah bukan bisnis unik lagi. Wroeng seni ini adalah bisnis yang dibutuhkan dimasyarakat bukan sekedar hal unik.

Modal yang digunakan Waroeng Seni tidak berasal dari utang, tidak berasal dari tabungan pribadi atau apalagi minta kepada orng tua, modal disini adalah bahwasannya bisnis itu ngga butuh modal hanya berupa fisik yaitu uang, modal yang sebenarnya itu adalah kreativitas kita, dan saya menunjukan itu di modal yang di Waroeng seni itu yang pertama melalui kompetisi yang berhungsn dengan bisnis. Contohnya kompetisi bisnis plan, nah disitu otomatis ketika saya sering mengikuti kompetisi itu bisnis yang saya tawarkan kepada penyelenggara atau penguji, jadi

bisnis saya itu tidak abal-abal atau asal membuat bisnis. Yang kedua, adalah menang itu berarti bisnis kitalah yang terbaik di kompetisi itu , setelah diuji berarti mendapatkan feedback perlombaan tersebut. Intinya kita membuat bisnis tidak asal membuat bisnis, harus diuji juga dari berbagai macam indikator. Kemudian modal range paling besar adalah tempat produksi, teman-teman pasti setuju untuk biaya tempat produksi itu tidak sedikit, itu bisa diaakali yang dijawab oleh waroeng seni itu dengan kemitraan di WS tidak ada sewa tempat produksi itu tidak ada jadi produksi dilakukan di tempat mitra, kemudian bisnis harus sustainable atau keberlangsungan yang bermain didalamnya harus banyak orang. Di desa mereka membuat usaha itu individu sehingga mereka bertarung dengan tetangga nya sendiri untuk rebutan warung yang akan didistribusikan, harusnya mereka fokus bagaimana caranya produk ini mampu dijual secara global. Nah kenapa waroeng seni membuat kemitraan ya itu harus berkelompok minimal 10 orang, agar termanajemen dan tidak saling bertarung dengan tetangga.”

3. Kemudian Waroeng Seni berbasis *Sociopreneurship*, bagaimana peran *Sociopreneurship* nya mas?

“Dan kenapa mainnya di sosial preneur sebenarnya banyak pertanyaan yg simple tapi perlu juga. Banyak yang bilang sosial dan bisnis itu tidak bisa jadi satu, kenapa di era sekarang yang digembor-gemborkan adalah industry 4.0 dimana industry 4.0 itu adalah kolaborasi yaitu tentang sosial preneurship, lalu kenapa dua itu digabungkan? Saat ini analoginya adalah ngomongi baksos adalah memberi satuan panti asuhan, atau panti jompo dsb. Disitu ngga ada salahnya jadi fungsi mahasiswa hilang karena harusnya mendidik tetapi keliru. Karena sebenarnya itu telah menjudgement bahwa anak-anak itu perlu di melasi perlu dikasiani. Sehingga mereka dibuat untuk hanya menyedong saja tanpa mereka beraktivitas. Seharusnya mahasiswa memberikan edukasi untuk menghapus image tersebut. Disini kita ngomongin sosial preneursip adalah kita harus membuat suatu hal yang itu seni, gaimana caranya ketika mereka ingin minum susu, dibuat soalh-olah mereka harus minum susu pun harus berusaha sendiri bukan karena belas kasihan orang lain. Bukan hanya dari baksos yang setelah itu selesai tidak ada keberlangsungan dimana

seharusnya setelah itu harusnya ada hal yang fenomenal apakah mereka akan tetap down atau mungkin bangkit. Dibuatlah WS Kita pingin yang bermain didalamnya adalah orang banyak dan yang menikmati outpunya dari input yang merekakerjakan adalah orang banyak juga jadi mainnya tidak individu. Dan ketika itu tahun 2014 belum ada yang namanya industry 4.0, sociopreneurship belum sebuming sekarang.”

4. Untuk kemitraan di Waroeng Seni, bagaimana proses perekrutannya?

“Kebanyakan mitra berasal dari Gunung Kidul, itu karena saya biasanya dari program lppm, saya dulu masuk didalam penelitian para dosen, banyak keiatan yang menunjang masyarakat dan saya masuk juga disitu, karena saya bisanya bermain di dunia industry kreatif maka saya tawari industry kreatif. Dan akhirnya dari sana ada penawaran ada MOU juga. Syarat untuk jadi mitra itu harus MOU dulu, mereka harus siap disampingi selama beberapa waktu. Berarti yang kita jual bukan hanya dalam bentuk fisik produk namun juga service di manajemen. Kita juga jual pendampingan organisasi dari mulai produksi sampai pemasaran dan itu ada tarifnya. Hasil dari produk dari mitra ada buat waroeng seni selama mereka masih

berstatus mitra ada, setelah mereka selesai kontrak dan mau jalan sendiri itu boleh. Waroeng seni pun tidak melarang mantan mitra apabila ingin menjual produk yang sama, karena semua orang pasti bisa buat tapi tidak semua orang bisa jual, kita percaya jika tidak bertemu partner yang klop itu tidak bisa.”

5. Bagaimana strategi promosi Waroeng Seni?

“Dapet kupon atau undian berkala aja, ada instansi masuk nyari sponsor kami ngga bakal memberikan dalam bentuk uang, pasti ngasih barang atau voucher belanja. Dari WS tdk pernah bagi bagi voucher tanpa sponsorship. Untuk marketing WS di desain bekerja 1000 atau beberapa juta kali lipat dari suatu mesin. Caranya kami ngga pernah iklan, medsos juga tidak aktif. Sistemnya adalah yang membeli produk waroeng seni adalah harus kenal saya dulu atau harus kenal salah satu dengan orang yang ada di waroeng seni. Aku desain dimana aku harus mendapatkan income, income itu ngga Cuma bentuk fisik atau duit, semuanya yang menurut kita bisa diakui pendapatan seperti teman, persaudaraan, kebaikan. Kenapa aku buat seperti itu ketika orang yang akan beli harus kenal saya dulu, satu tiap harinya harus menambah teman, kejadian complain-komplain mungkin karena ngga kenal dulu tiba tiba masuk pesan. Disitu kita

punya permasalahan lagi, tantangan permasalahan adalah kita mungkin mudah berteman tetapi susah menjaga pertemanan. Itu ada di teknik closing, aku ngga pake medsos iklan. Ketika medsos down kita ngga bisa apa-apa semua ngga bisa down. Caranya itu adalah kita harus bikin list sendiri punya kontak semua pelanggan hp, wa, email. Bisa buat broadcast. Kedua, masuk kedalam komunitas-komunitas bisnis. Ketika berkumpul seperti ini kita sharing-sharing aja paling cerita gimana jualan-jualan kita hari ini. Para pelaku bisnis ini juga bisa membantu untuk merekomendasikan produk-produk kita kepada teman-teman mereka yang memang lagi membutuhkan kado, hiasan. Nah sistem ini juga disebut sistem 1000 kali lipat. Iklan akan berlaku dengan siapa yang berbicara, ketika pelaku bisnis yang berbicara maka otomatis mereka percaya.”

9. Apakah di Waroeng Seni menereapkan sistem *Cashback*?

“Uniknya di Waroeng Seni, kita tidak menentukan harga pas, mereka memberikan harga suka-suka mereka dalam range kami. Kita memberikan harga kisaran nanti misalkan ada yang pesen jenis produk yang sama, nanti mereka akan memberikan harga yang berbeda-beda ada yang memberika seratus ribu,

ada yang seratus lima puluh, ada yang dua ratus. kenapa kita buat seperti ini yang pertama untuk membantu mereka sesuai dengan kemampuan, yang kedua adalah perihal penilaian mereka untuk produk kita. Nah mereka akan membayar setelah barang sudah terima.”

10. Bagaimana untuk pemasaran produk Waroeng Seni?

“kita membagi beberapa produk kita ini...untuk beberapa sasaran pasar, adapun produk itu *bisnis property* yaitu *interior room*, kado-kado, paket pelatihan. Untuk produk seperti *interior room*, itu kan jelas untuk korporate atau instansi-instansi ruangan yang ingin didesain, ada juga ruangan pribadi seperti kamar atau ruangan lain di rumah-rumah, untuk produk ini memang untuk kalangan atas atau kata lain yang ekonominya mampu karena untuk harganya juga lumayan. selain itu ada juga produk kado-kado seperti *custom* hiasan dinding, mahar, ini bisa untuk kalangan masyarakat, siswa mahasiswa karena harganya sesuai budget remaja-remaja yang memang membutuhkan kado untuk teman-temannya. Kemudian juga ada produk paket pelatihan ini untuk siapa saja dari mahasiswa atau masyarakat desa yang ingin belajar seni menggulung kertas, kadang kita juga

mengadakan donasi untuk tempat-tempat yang terkena bencana dari hasil pelatihan.”

11. Bagaimana dengan kegiatan ekspor di Waroeng Seni?

“Kenapa kami bisa menjual keluar negeri, yang pertama itu karena lingkaran yang saya ikutin dari kementerian koperasi, kemenlu, sama BUMN nah disitu kita di *support* dari mereka-mereka itu, jadi banyak kementerian itu mengadakan event kumpulan bisnis, ketika ada pameran seperti Indonesia Moskow, ada juga pameran internasional di UGM kita juga diminta ikut karena WS masuk di bimbingan kementerian dan BUMN itu. Mereka otomatis mengupdate kita, nah orang-orang akan melihat siapa yang mengupdate ternyata adalah lembaga-lembaga terpercaya mereka otomatis juga percaya dengan produk itu.”

12. Bagaimana harga produk Waroeng Seni ketika di jual ke luar negeri?

“Tentunya harga berbeda dengan harga disini, karena pembelian dari luar negeri itu nggak langsung kontak ke kita tapi melalui kementerian-kementerian itu tadi paling ngga 4 kali lipat. Kita juga masang produk Waroeng Seni di galeri-galeri kementerian jadi kita juga harus membayar sewa. Makanya kenapa harganya tinggi banget itu disitu.”

13. Bagaimana daya saing Waroeng Seni bisa sampai luar negeri?

“Ya mungkin apa ya kalo saya ditanya seperti itu ya Cuma berdasarkan penilaian dari *customer* bahwa produk itu dibidang unik, padahal saya nggak mencari keunikan cuma cari yang butuh aja.”

14. Apa saja kegiatan waroeng Seni?

“Kegiatan ya biasa produksi, yang saat ini sedang digencarkan pendidikan mitra sama orang-orang yang bermain di Waroeng Seni. Saat ini lagi saya fokuskan buat ikut diklat pelatihan.”

Informan I: Mas Rachmat (Mitra Waroeng Seni)

1. Sejak kapan mas Rachmat bergabung menjadi mitra Waroeng Seni?

“Aku bergabung sekitar tahun 2015, ini dari mas khanif kan memberi motivasi terus ngajarin. Aku lebih tertariknya kan ke desain, aku kan ada mitra penjahit lokal.”

2. Sudah berapa kali ikut pendampingan?

“Pendampingannya sama mas kanif sudah berapa kali, sebenarnya ada pendampingan khusus juga tapi aku kan waktu itu masih fokus jual jasa profesional, pendampingannya masih online. Baru mulai aktif kembali full time ya baru 2 tahunan ini. Itu namanya

pendampingan sistem robotik melalui online ngga tatap muka.”

3. Produk apa saja yang anda kerjakan?

“Aku waktu itu minta desain tas, yang tas anyam trus tak minta desainnya tak bikin tas kulit, karena Waroeng Seni kan sebagai tempat untuk menjaring karya-karya lokal atau kerajinan tangan lah. Selain itu ya paling gantungan kunci. Tapi aku di waroeng seni lebih ke kulit, kan bebas. Kan kalo utamanya kaya *papper*.”

4. Produk yang anda buat dijual sendiri?

“Dijual di mas khanif juga bisa, istilahnya apa ya nebeng brand nebeng pendampingan. Yang jelas di pendampingan yang paling utama soalnya nek pemula nek tanpa pendampingan kan susah mbak, semangatnya naik turun.”

5. Untuk produk *quilling papper* anda membuat juga atau tidak?

“Kalo aku nggak mbak, Cuma ikut pelatihannya”

6. Produk yang anda kerjakan dibuat setiap hari atau tidak?

“Nek saya pribadi kan buatnya preorder lebih mengutamakan kuantisas, walaupun kecil tapi dapet banyak itu yang utama dulu kalau di order, soalnya kemaren persyaratan pertama itu di bank BPR itu

bikin souvenir gantungan kunci buat nasabah itu udah tiga kali, kalo kulit butuh proses preorder. Pesan sampai jadi 2 minggu paling lama.”

7. Apakah dari harga sudah ditentukan dari anda?

“Kalo seharusnya kan aku Cuma bayar ini harga desain sama harga jahit, harga diseain kan biasanya buatnya perpola, perpola itu satu ukuran buat satu lusin. Yang jelas aku ongkos produksi berapa dulu terus udah jadi nemu hpp tak tambahin paling tipis 10%, walaupun aku nggak dapet untung dari pola kalo pola itu buat investasi ini apa namanya, semacam investasi hak paten jadi desain ku eksklusif ngono lho, nah sementara desain aku masih minta terus ke mas khanif.”

8. Berapa pembagian pendapatan dengan Waroeng Seni?

“Kalo saya pembagiannya 50:50 soalnya kan saya sama beli desain, setiap mitra kn beda-beda, saya kan nggak modal itungannya saya membeli desain dibikinin trus jadi dapat bayaran dibagi 50%:50% tapi kalo cuma numpang pemasaran mentok saya baginya 20%.”

9. Kenapa tertarik dengan Waroeng Seni?

“Tertariknya waktu itu kan pas aku kenal mas khanif di kopma kan, pertama tertarik karena orangnya loh karena personalnya gak taunya dibelakangnya membawa brand Waroeng Seni yang tujuannya mulia juga, tujuannya nggak mencari profit pribadi tetapi juga membagi profit ke pemula-pemula yang baru memulai gitu.”

10. Apa keunikan dari Waroeng Seni?

“Keunikannya benear-benar apa menjaring apa ya, dari *owner* nya itu bener-bener mendampingi dari nol, kalo produk yang unik memang dari *papper* itu sama kaligrafi”

11. Bagaimana senangnya di Waroeng Seni?

“Senangnya di Waroeng Seni tuh dari mas khanif koneksinya luas, produknya kan pernah sampai ke rusia, dan di jogja kan ada kayak semacam pembinaan UKM pertama yang ku tahu pertama dari PLUT itu menurutku termasuk keunggulan, kalo mas khanif sih prinsipnya, kalo ngajari yo bener-bener harus yakin *goals* nya itu apa lho, lebih menghargai prosesnya. Kan banyak pemula-pemula senangnya yang instan nggak mau capeknya. Artinya bener-bener menghargai prosesnya dulu. Makanya seneng di personalnya mas khanif. Ya sebenarnya secara umur

lebih tua aku tapi mas khanif semangatnya melebihi yang lebih tua gitu.”

12. Apa ada syarat anda untuk menjadi mitra Waroeng Seni?

“Kalo awal-awal ngasih kepercayaan kepada saya, kan kenal di kampus kan kenal dikampus juga organisasi juga, karena basisnya koperasi itu ya jadi kalo temen-temen organisasi yang penting mau gerak , mau diajak susah yang penting mau bergerak bersama, mau pake produk yang sudah ada diwaroeng seni ataupun produk sendiri Cuma nebeng brand juga boleh yang penting ranahnya masih *handmade* juga.”

13. Apakah ada perubahan pada usaha anda setelah masuk ke Waroeng Seni?

“Kalo aku sih lebih tertata, arahnya mau kemana gitu loh jelas tujuannya. Juga pendapatannya lumayan lah meningkat tidak seperti pas masih individu.”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Informan II: Ahmad Muza (staff Desain Waroeng Seni)

1. Di Waroeng Seni, mas nya sebagai apa?

“Saya tukang desain. Hehe staff desain.”

2. Sudah sejak kapan bergabung di Waroeng Seni?

“Sudah dua tahunan sekitar tahun 2017.”

3. Kegiatan di waroeng Seni apa aja ?

“Kan semua ada job deskripsinya ya. Kalo saya setiap ada orderan masuk nah itu nanti terserah orderannya mau seperti apa. Disini ada banyak jenis kan, yang banyak masuk aja contoh foto di quilling. Model quillingnya seperti apa itu nanti bagian produksi. Biasanya kalo udah dipola kan jadi lebih mudah.”

4. Kenapa anda tertarik di Waroeng Seni?

“Yang pertama karena visi nya sama sih. Udah tau kan visinya waroeng Seni, nah jadi kan nggak Cuma usaha tapi ada manfaatnya untuk orang lain. Visi yang pertama sih itu ada nilai sosialnya lah itu. Yang kedua Waroeng Seni berhubungan dengan kreatifitas seni lah ya, kebetulan latar belakang saya desain jadi waktu mas khanif ngajak langsung tertarik karena kan saya juga udah kenal mas khanif lama jadi udah tau Waroeng Seni kaya apa.”

5. Sebelum ada anda yang bagian desain siapa?

“Dulu-dulu mungkin mas khanif sendiri yang desain.”

6. Adakah perubahannya setelah anda masuk?

“Waroeng Seni mungkin udah ini ya dari awal konsumen nya udah banyak mungkin salah satu faktornya dari mas khanif sendiri yang punya peran besar dari relasi link dan sebagainya. Pas saya masuk mungkin perubahannya di produktivitas lebih cepat. Sebelumnya mas khanif mengerjakan satu model desain bisa dua sampai tiga hari dengan masuknya saya mungkin bisa satu dua hari jadi lebih cepat. Kalo orang order kan antrian kalo lebih cepat kan ngga mengecewakan konsumen.”

7. Kalo promosi lewat apa mas?

“Kalo promosi bisa lewat instagram itu katalognya, Cuma kalo untuk lebih banyaknya lewat mas khanif, link nya udah banyak sih jadi udah kenal sama banyak orang. jadi kalau mau bikin quilling ini biasanya langsung sama mas khanif. Di jogja di Indonesia khususnya kayaknya ada tapi belum banyak dan belum familiar, nah jadi bisanya kalo ma nyari quilling langsung ke waroeng seni.”

8. Anda tau kan basis Waroeng seni adalah sociopreneurhip, menurut anda bagaimana?

“Mungkin saya sendiri latar belakangnya dari kampung atau desa lah ya, jadi kalau ada suatu usaha yang itu ada dampaknya langsung ke masyarakat

mungkin ke warga sekitar dan apa ya menumbuhkan ekonomi ke warga sekitar itu emang sangat bagus. Mungkin trend nya sekarang sociopreneurship ini emang lagi di ini di gencar-gencarkan soalnya apa kalo kita usaha manfaat nya bukan buat diri sendiri tapi pertama mungkin buat lapangan pekerjaan satu yang kedua ada manfaat lainnya entah itu dalam hal pendidikan, kesejahteraan masyarakat dan sebagainya. Menariknya social preneurship itu disitu sih.”

9. Produk apa saja yang anda tahu di quilling?

“Produk utamanya memang quilling, tapi kalo produk desain lainnya kan mungkin ada kaya jenis nya anyaman.”

10. Bagaimana pelayanan untuk ke mitra bagaimana?

“Menurut ku bagus sih, mungkin dari awal mau bermitra dari Waroeng Seninya langsung datang ke tempatnya. Terus memperkenalkan dulu Waroeng Seni seperti apa, produknya gimana nanti dan itu dibimbing memang bener-bener dari awal. Dari nggak ngerti sampai ngerti bisa terus sampai jadi produk. Nanti dari Waroeng Seni akan menyediakan semua peralatan, bahan-bahan dan pasarnya juga. Didampingi terus sampai paling ngga sampai bisa produksi sendiri. Kalo udah bisa produksi sendiri

tinggal di cek lagi pada bagisn akhir atau finishingnya. Cuma kalo orderan memang kita yang mencarikan nanti kalo kita ngga sanggup untuk produksi nah itu nanti kita kasih ke mitra-mitra.”



FOTO KEGIATAN PENELITIAN



Kegiatan Pelatihan dengan anak-anak TPA





Kegiatan Produksi oleh mitra Waroeng Seni



Mas Ahmad Khanifudin *Owner* Waroeng Seni



Wawancara dengan Mas Muza Staff Desain Waroeng
Seni



Wawancara dengan Mas Khanif *Owner* dan Mas
Racmat mitra Waroeng Seni



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

Nomor : B- 997/Un.02/DD.1/PN.01.1/04/2019
Lampiran : 1 (satu) bendel
Hal : **Izin Penelitian**

30 April 2019

Kepada
Yth. **Owner UMKM Waroeng Seni**
Banguntapan Bantul Yogyakarta
ditempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan bahan penulisan skripsi, dengan ini kami mengajukan permohonan ijin mngdakan riset/penelitian bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berikut ini:

Nama	: Wahyuni Mustikasari
NIM/Jurusan/	: 15240079/ MD
Semester	: VIII (Delapan)
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	: Kebumen, 10 Juli 1998
Lokasi Penelitian	: Banguntapan Bantul Yogyakarta
Metode Penelitian	: Kualitatif
Waktu Penelitian	: 20 April S/d 30 Juni 2019
Pembimbing	: Dr. H. Andy Dermawan, M.Ag.
Judul	: STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS SOCIOPRENEURSHIP PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH WAROENG SENI BANGUNTAPAN BANTUL YOGYAKARTA TAHUN 2018.

Kami mohon agar mahasiswa tersebut diberikan ijin untuk melakukan riset dan pengumpulan data guna penyusunan skripsi.

Demikian, atas izin dan kerjasama Saudara kami sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Pengembangan Lembaga
DR. HM. KHOLILI, MS.I



SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Khanifudin
Jabatan : Owner Waroeng Seni

MENERANGKAN

Nama : Wahyuni Mustikasari
No. Mahasiswa : 15240079
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Instansi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah selesai mengadakan Penelitian Strategi Pengembangan Usaha berbasis *Sociopreneurship* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Waroeng Seni Banguntapan Bantul Yogyakarta Tahun 2018, dari tanggal 30 April 2019 sampai dengan 30 Juni 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 6 September 2019

Waroeng Seni

Waroeng
MANAGEMENT

Ahmad Khanifudin
Owner Waroeng Seni





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA ⁶⁸
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
**LEMBAGA PENELITIAN DAN
 PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**



SERTIFIKAT

Nomor: B-350.3/Un.02/L.3/PM.03.2/PP.867/10/2018

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga
 memberikan sertifikat kepada:

Nama : Wahyuni Mustikasari
 Tempat, dan Tanggal Lahir : Kebumen, 10 Juli 1998
 Nomor Induk Mahasiswa : 15240079
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek,
 Tahun Akademik 2017/2018 (Angkatan ke-96), di:

Lokasi : Gebang, Kanigoro
 Kecamatan : Saptosari
 Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul
 Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 04 Juli s.d. 31 Agustus 2018 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 98,29 (A).
 Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata
 (KKN) dengan status mata kuliah intra kurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian
 Munaqasyah Skripsi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA



Yogyakarta, 02 Oktober 2018
 Ketua



Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
 NIP. : 19720912 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
H. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, e-mail: fdeu@uin-suka.ac.id, Yogyakarta

SERTIFIKAT

Nomor : B-014/Un-02/MD/PP-00/01/2019

Diberikan kepada:

WAHYUNI MUSTIKASARI

NIM: 15240079

Dinyatakan LULUS dalam Praktikum Profesi yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, di Dinas Kebudayaan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan nilai: A. Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
NTP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 16 Januari 2019
Ketua Program Studi

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NTP. 19670104 199303 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 513856, e-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta

SERTIFIKAT

Nomor : B-020 / Un.02 / MD / TQ.00 / 01 / 2018

Diberikan kepada:

WAHYUNI MUSTIKASARI

NIM: 15240079

Dinyatakan **LULUS** dalam Tahfid Qur'an Juz 30 yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga dengan nilai: **A/B**.
 Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
 Dekan



Dr. Hf. Nurfannah, M.Si.
 NTP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 5 Januari 2018
 Ketua Program Studi

Drs. M. Basyid Ridla, M.Si.
 NTP. 19670104 199303 1 003


KEMENTERIAN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT
 NO : B-1191/Un.02/DD/PP01.2/06/2016

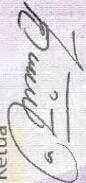
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

WAHYUNI MUSTIKASARI
 15240079

LULUS dengan Nilai 99 (A)

Ujian sertifikasi Baca Tulis Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 01 Juni 2016
 Ketua


 Alimatul Qibtiyah, S.Ag. MSI., MA., Ph.D
 NIP. 19710919 199603 2 001


 Dekan
 Dr. Nurjannah, M.Si.
 NIP. 19600310 198703 2 001

INTEGRATIF-INTERKONEKTIF
 DEDIKATIF-INOVATIF
 INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT

★ SERTIFIKAT ★

Penghargaan

Sertifikat ini diberikan kepada:

Wahyuni Mustikasari

Terimakasih atas kerja samanya selama menjadi:

Bendahara Umum

Ikatan Mahasiswa Kebumen di Yogyakarta (IMAKTA) tahun 2018/2019. Semua pikiran, tenaga, dan waktu yang telah diberikan sangat berharga bagi IMAKTA.

Pembina Ikatan Mahasiswa Kebumen di Yogyakarta (IMAKTA)
Ketua Ikatan Mahasiswa Kebumen di Yogyakarta (IMAKTA) tahun 2018/2019



[Signature]
Wahyuni Mustikasari

[Signature]
Afriyanto

Wakil Ketua IMAKTA, S.Sos.I., M.Si.

CURICULUM VITAE



A. Biodata Pribadi

Nama : Wahyuni Mustikasari
 Tempat Tanggal Lahir : Kebumen, 10 Juli 1998
 Alamat Asal : Desa Kabuaran Rt 01/Rw 04
 Prembun Kebumen Jawa
 Tengah
 Tempat Tinggal : Perum Polri Gowok Blok C4
 No 133 Caturtunggal Depok
 Sleman DI Yogyakarta.55281
 Agama : Islam
 Status : Mahasiswa
 No Hp : 08982399960
 Email : mustikasariwahyuni@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Pertiwi Kabuaran
2. SD N Kabuaran
3. SMP N 2 Prembun
4. SMA N Prembun

5. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

C. Pengalaman Organisasi

1. PMR SMP N 2 Prembun
2. Pramuka SMP N 2 Prembun
3. Pramuka SMA N 2 Prembun
4. Ikatan Mahasiswa Kebumen di Yogyakarta
(IMAKTA)

