

## PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI WIRAUSAHA KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL

(Studi Kasus pada Perusahaan Cokelat Chocodot  
di Kabupaten Garut Jawa Barat)

Gaharani Saraswati

### *Abstrak*

*Kearifan lokal merupakan modal utama masyarakat dalam membangun dirinya tanpa merusak tatanan sosial yang ada di dalamnya, sehingga perlu dipertimbangkan dalam memberdayakan masyarakat. Upaya memberdayakan masyarakat dapat ditempuh dengan cara membina masyarakat untuk mengembangkan wirausaha kreatif yang berbasis kearifan lokal. Chocodot adalah salah satu produk kreatif asli Garut yang menanamkan kearifan lokal. Sukses berkiprah di dunia usaha, PT Tama Cokelat Indonesia (perusahaan Chocodot) mengajak para penggiat UKM di sekitarnya untuk berinovasi dan mengembangkan produknya dalam wadah Gapura Indonesia. Penelitian ini mengkaji tentang: 1) kondisi awal terbentuknya usaha Chocodot, 2) penerapan inovasi Chocodot dalam mengembangkan wirausaha kreatif, dan 3) strategi pemberdayaan masyarakat melalui usaha Chocodot.*

**Kata Kunci:** pemberdayaan masyarakat, wirausaha kreatif, kearifan lokal

### PENDAHULUAN

Pendidikan memiliki peran yang sangat penting bagi pembangunan bangsa, terutama bagi peningkatan kualitas hidup (*improving quality of life*) sumber daya manusia. Menambahkan pernyataan di atas, Suryadi (2007: 43) menyebutkan bahwa semakin baiknya tingkat pendidikan suatu bangsa akan mempercepat proses pembangunan masyarakat. Pendidikan yang bermutu akan mempercepat peningkatan pengetahuan, keterampilan dan kualitas manusia, serta produktivitas masyarakat dan bangsa itu. Apabila kondisi ini tercapai, maka daya saing suatu bangsa di antara negara-negara di dunia juga akan semakin baik. Meningkatnya daya saing suatu bangsa akan meningkatkan harkat martabat bangsa tersebut di tengah-tengah dinamika kehidupan dunia.

Upaya memberikan layanan pendidikan dapat ditempuh melalui jalur pendidikan nonformal. Ketercapaian implementasi pendidikan nonformal bagi masyarakat salah satunya ditempuh dengan misi pemberdayaan. Pemberdayaan masyarakat menurut Sumodiningrat (2009: 7) adalah suatu proses untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki yang tersedia di lingkungan sekitarnya untuk meningkatkan kesejahteraan.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka pemberdayaan memiliki peran yang lebih nyata dalam mendidik masyarakat. Implementasi pemberdayaan sangat beranekaragam. Penelitian ini bermaksud menggali dan menemukan aspek-aspek pemberdayaan pada sebuah kegiatan wirausaha di masyarakat. Mengapa wirausaha? Karena kegiatan wirausaha selain





dapat memberdayakan segala potensi yang dimiliki oleh seorang wirausahawan itu sendiri juga disinyalir mampu memberdayakan apa yang ada di lingkungan sekitarnya.

Wirausahawan memiliki peran yang sangat penting bagi pembangunan masyarakat. Melalui ide kreatifnya, wirausahawan mampu melahirkan terobosan baru dengan cara mengelola barang dan jasa yang tersedia di sekitarnya menjadi produk yang lebih berguna. Lahirnya seorang wirausahawan berarti turut menandai lahirnya seorang *leader* di masyarakat. Kemunculan para *leader* inilah yang akan menjadi motor penggerak bagi kemajuan bangsa ini. Menambahkan pedapat tersebut, Mubarak (2013: 8-10) menjelaskan bahwa dalam situasi persaingan ekonomi dan semakin terbatasnya sumber daya alam, wirausahawan menjadi salah satu aset bangsa terpenting dalam kancah persaingan ekonomi antar bangsa. Seorang wirausahawan, berkat kemampuannya menghasilkan nilai tambah, merupakan sendi bagi ekonomi masyarakat. Dengan inovasi-inovasinya, wirausahawan memberikan pilihan yang semakin kaya dan juga semakin berkualitas bagi masyarakat untuk menikmati barang dan jasa tertentu. Wirausahawan-wirausahawan merupakan motor penggerak dari kemajuan bangsa bukan pertama-tama karena kontribusinya terhadap angka pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi karena kontribusinya terhadap pengayaan pilihan masyarakat untuk menikmati barang dan jasa melalui inovasi-inovasi yang dilakukannya. Selain turut serta menciptakan lapangan kerja, apa yang lebih penting ialah bahwa wirausahawan-wirausahawan itu turut meningkatkan mutu kehidupan masyarakat lewat usahanya.

Suatu pernyataan yang bersumber dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB)

menyatakan bahwa suatu negara akan mampu membangun apabila memiliki wirausaha sebanyak 2% dari jumlah penduduknya. Keberhasilan pembangunan yang dicapai oleh negara Jepang ternyata disponsori oleh wirausaha yang telah berjumlah 2% tingkat sedang, berwirausaha kecil sebanyak 20% dari jumlah penduduknya, Wahyono (dalam <http://www.pendidikanekonomi.com>).

Kemudian pada kegiatan *Entrepreneurship Workshop* (dalam <http://tenkup.com>), Syahrial Syarief menyampaikan fakta yang menunjukkan jumlah wirausahawan di Indonesia tidak melebihi angka 1%. Merujuk dari keterangan di atas, Indonesia masih perlu meningkatkan jumlah wirausahawannya.

Kegiatan wirausaha yang hendak diteliti kali ini bersumber pada sebuah perusahaan coklat di daerah Garut. Perusahaan tersebut menggunakan merk "Chocodot" yang berasal dari *chocolate with dodol*. Perusahaan yang dirintis oleh seorang pemuda bernama Kiki Gumelar ini memadukan coklat dengan dodol sebagai makanan khas Garut.

Perusahaan Chocodot ini selain mengangkat kembali ketenaran dodol sebagai makanan khas Garut juga bermaksud mengangkat potensi lain yang dimiliki oleh daerah Garut, sehingga terdapat unsur-unsur kearifan lokal di dalamnya. Memperhatikan kearifan lokal dalam kegiatan wirausaha merupakan hal yang sangat penting untuk membangun karakter sebuah daerah.

Berkembangnya usaha Chocodot ini juga turut berperan dalam membuka lapangan kerja bagi warga Garut. Selain itu, melalui usaha Chocodot juga dapat mendidik masyarakat agar memiliki *skill* dan pengetahuan berwirausaha sehingga menjadi lebih mandiri dan berdaya. Dengan demikian



perlu diadakan penelitian lebih lanjut guna mengetahui seberapa besar kontribusi usaha Chocodot dalam mendidik masyarakat dan bagaimana strategi pemberdayaan melalui usaha Chocodot ini.

### RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana kondisi awal terbentuknya usaha Chocodot?
2. Bagaimana penerapan inovasi Chocodot dalam mengembangkan wirausaha kreatif?
3. Bagaimana strategi pemberdayaan masyarakat melalui usaha Chocodot?

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang dikaji, maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali informasi yang bersifat deskriptif tentang kegiatan kewirausahaan pada perusahaan Chocodot dan kontribusinya bagi pemberdayaan masyarakat.

#### Lokasi Penelitian

Penelitian tentang “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Wirausaha Kreatif Berbasis Kearifan Lokal” ini berfokus pada perusahaan Chocodot yang bernama PT Tama Cokelat Indonesia yang berlokasi di Garut, Jawa Barat. Adapun kantornya beralamat di Jalan Oto Iskandardinata No. 322 Pananjung Tarogong Kaler. Selain itu, untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan, peneliti juga mengunjungi beberapa gallery Chocodot yang

berlokasi di Garut dan mendatangi lokasi tertentu sesuai kebutuhan penelitian.

### Subyek Penelitian

Subyek atau informan penelitian ini antara lain pemilik (*owner*) PT Tama Cokelat Indonesia, karyawan Chocodot, dan pihak-pihak lain yang untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Kondisi Awal Terbentuknya Usaha Chocodot

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kiki Gumelar sebelumnya telah bekerja di PT Nirwana Lestari, distributor cokelat terbesar di Asia Pasifik yaitu Ceres. Kemudian ia memutuskan untuk menjadi pengusaha mandiri di Yogyakarta dengan mendirikan UD Tama Cokelat yang berkonsentrasi di bidang bakery dan cokelat. Selanjutnya, Kiki memutuskan kembali ke kampung halamannya Garut, dan memulai usaha dari nol.

Sesuai pengalamannya di bidang cokelat dan bakery, Kiki memilih untuk tetap konsisten berbisnis cokelat. Keluar dari persaingan dan menciptakan ruang pasar baru, ia pun berinovasi membuat produk yang berbeda dan tidak perlu bersaing dengan pengusaha-pengusaha dodol lain. Agar produknya berbeda, ia mengkolaborasikan dodol dengan cokelat menjadi Chocodot dan menambahkan unsur kearifan lokal lain ke dalam

*online*. Terlebih lagi dipromosikan secara langsung melalui gallery-gallery Chocodot.

d) *Place* (Distribusi)

Produk-produk Chocodot didistribusikan melalui gallery-gallery Chocodot, dijual secara online, melalui kerjasama dengan outlet-outlet yang menjual oleh-oleh khas Garut, serta melalui reseller yang tersebar di seluruh Indonesia.

Selanjutnya sisi unik dari pemasaran Chocodot yang ditangkap dalam penelitian ini adalah penciptaan ruang pasar baru. Jika para penjual dodol bersaing menjual dodol sebanyak-banyaknya, maka PT Tama Cokelat Indonesia berusaha membuat produk yang berbeda dan keluar dari persaingan. Perusahaan ini bahkan membuat gallery-gallery dengan desain yang menarik agar para pembeli merasa nyaman dengan wisata belanjanya. Produknya juga didesain secara khas yang menonjolkan kearifan lokal Garut, sehingga orang-orang yang melihatnya langsung menangkap bahwa Chocodot berasal dari Garut. PT Tama Cokelat Indonesia juga membuka pasarnya bagi pengusaha lain melalui UKM Gallery. Adanya UKM Gallery justru semakin memperluas pasar Chocodot karena produk yang dijual semakin bervariasi dan melibatkan banyak orang.

### 3. Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Chocodot

Strategi pemberdayaan masyarakat melalui usaha Chocodot dapat digambarkan sebagai berikut.

- a) Peningkatan kapasitas individu dan kelompok  
Upaya PT Tama Cokelat Indonesia

dalam memberdayakan masyarakat dilakukan melalui pembentukan Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Gapura Indonesia (LP2GI). Sasaran kegiatan pemberdayaan ini adalah masyarakat di sekitar Chocodot. Caranya yaitu dengan menghimpun para penggiat UKM di Garut untuk mengembangkan usahanya melalui Gapura Indonesia. Selain dapat berinteraksi satu sama lain, para penggiat UKM ini juga memperoleh bimbingan dari PT Tama Cokelat Indonesia terkait pengembangan produk, *packaging*, maupun pemasaran.

- b) Pengakuan dan penghargaan nilai-nilai

Seperti halnya produk Chocodot yang mengusung kearifan lokal, upaya memberdayakan masyarakat melalui Gapura Indonesia ini juga mengakui dan menghargai nilai-nilai lokal seperti penghargaan terhadap sumber daya manusia lokal dan produk-produk lokal yang diciptakannya.

- c) Keanekaragaman

Kegiatan pemberdayaan ini tidak memaksakan kepada para penggiat UKM untuk memproduksi produk-produk cokelat, melainkan membantu mereka untuk mengembangkan produknya. Dengan demikian didapatkan produk yang beranekaragam.

- d) Partisipasi

Kegiatan pemberdayaan ini mengedepankan partisipasi para penggiat UKM, sehingga dapat mendorong mereka untuk



merumuskan dan memecahkan masalah yang dihadapi dan bersama-sama memajukan Garut.

e) Hak azazi dan keadilan

Kegiatan pemberdayaan ini juga menjunjung tinggi hak azazi dan keadilan. Mengingat semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk mengembangkan dirinya.

f) Lingkungan yang kondusif

Gapura Indonesia dibentuk untuk menciptakan lingkungan yang kondusif agar para penggiat UKM dapat lebih fokus belajar berwirausaha.

g) Keberpihakan

Sebagai wujud keberpihakan pada masyarakat di sekitar Chocodot untuk mendapatkan produk yang berkualitas, PT Tama Cokelat Indonesia memfasilitasi mereka untuk melakukan uji inovasi melalui Goah Gumelar. Setelah itu, PT Tama Cokelat Indonesia akan melakukan pendampingan kepada mereka agar mendapatkan sertifikasi halal dan ijin dari BPOM, sehingga mereka memiliki produk yang berkualitas dan siap jual. Tidak berhenti di situ, PT Tama Cokelat juga telah menyediakan wadah untuk para penggiat UKM dalam memasarkan produknya yaitu melalui UKM Gallery Chocodot atau outlet-outlet lain yang telah bekerjasama dengan Chocodot.

1. Kondisi Awal Terbentuknya Usaha Chocodot

Usaha Chocodot awalnya dikelola dalam bentuk *home industry* dan dipasarkan melalui pameran-pameran yang diadakan pemerintah. Tingginya respon masyarakat melatarbelakangi Kiki untuk membentuk perusahaan UD Tama Cokelat Indonesia dan berkembang menjadi Perseroan Terbatas (PT). Produk yang dihasilkan oleh PT Tama Cokelat Indonesia berkembang ke dalam berbagai macam varian dan bentuk, tetapi tetap mempertahankan Chocodot sebagai *brand image*.

2. Penerapan Inovasi Chocodot dalam Membangun Wirausaha Kreatif

Inovasi yang diterapkan dalam produk Chocodot sebenarnya lebih menonjolkan unsur kearifan lokal Garut. Dari segi rasa, peningkatan inovasi produk yang dilakukan dengan menciptakan varian dan bentuk produk lain seperti brownies isi dodol (brodol) dan merchandise yang didesain khusus dan eksklusif hanya ada di gallery Chocodot.

Penerapan inovasi dari sisi kemasan adalah salah satu faktor yang menjadikan produk Chocodot sangat unik. Produk-produk Chocodot dibungkus dengan berbagai kemasan unik dan menarik, mulai dari tema tradisional hingga ke tema modern.

Dari segi pemasaran, PT Tama Cokelat Indonesia berinovasi menciptakan produk yang berbeda dan menciptakan pasarnya sendiri melalui gallery-gallery Chocodot. Gallery-gallery Chocodot didesain secara menarik dengan nuansa kecokelatan agar para pembeli merasa nyaman dengan wisata belanjanya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

3. Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Chocodot  
Strategi PT Tama Cokelat Indonesia dalam memberdayakan masyarakat dilakukan melalui pembentukan Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Gapura Indonesia (LP2GI). Sasarannya adalah para penggiat UKM di sekitar Chocodot. Selain dapat berinteraksi satu sama lain, para penggiat UKM juga memperoleh bimbingan dari PT Tama Cokelat Indonesia terkait pengembangan produk, *packaging*, maupun pemasaran. Para penggiat UKM juga difasilitasi untuk melakukan uji inovasi melalui Goah Gumelar. PT Tama Cokelat Indonesia juga melakukan pendampingan kepada mereka agar mendapatkan sertifikasi halal dan ijin dari BPOM, sehingga mereka memiliki produk yang berkualitas dan siap jual. Selanjutnya produk mereka dipasarkan melalui UKM Gallery Chocodot atau outlet-outlet lain yang telah bekerjasama dengan Chocodot.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mubarok, M.M. (2013). *Manajemen Praktis Kewirausahaan*. Surabaya: Graha Pustaka Media Utama.
- Rizal. (2013). *Fakta Menunjukkan Wirausahawan Indonesia Tak Lebih dari Satu Persen*. [online]. Tersedia di: <http://tenkup.com/> [24 Juni 2013].
- Sumodiningrat, G. (2009). *Mewujudkan Kesejahteraan Bangsa: Menganggulangi Kemiskinan dengan Prinsip Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Suryadi, Ace. (2007). *Mewujudkan Masyarakat Pembelajar: Konsep, Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Nonformal dan Informal Departemen Pendidikan Nasional.
- Wahyono, B. (2013). *Kebutuhan akan Wirausaha dan Dorongan untuk Merintis Wirausaha*. [online]. Tersedia di: <http://www.pendidikanekonomi.com> [Maret 2013].