

# ***SOCIAL ENTERPRISE DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH: STUDI PADA PT KAMPUNG MARKETERINDO BERDAYA***

**Reva Rizki Amalia<sup>1</sup>, Wahanani Mawasti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Pengembangan Masyarakat Islam, Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Al-Hadid Surabaya,

<sup>2</sup>Prodi Pengembangan Masyarakat Islam, Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Al-Hadid Surabaya

Email : [RevaRizkiAa@gmail.com](mailto:RevaRizkiAa@gmail.com) , [WahanaWa@gmail.com](mailto:WahanaWa@gmail.com)

## ***Abstract***

*This study aims to reveal the social enterprise innovation implemented by PT Kampung Marketerindo Berdaya to empower rural communities with a maqashid al-syariah perspective. So far, quite a number of previous studies have discussed the theme of maqashid al-syariah. However, mostly in the perspective of Islamic law and its application in banking. This study contributes to outlining the suitability of social enterprise practices and community empowerment when viewed from the maqashid sharia principles. The research method used in 2 stages, namely online data search and in-depth interviews. Marketer village empowerment innovations are in the form of: 1) training village youth with online business technology skills, 2) building empowerment in the form of social enterprise, 3) connecting village skilled workers to urban businessmen who need their services. The results of the study show that the empowerment of the Marketer Village with the profit for benefit social enterprise model is in line with the principles of Maqashid Syariah, both in terms of orientation, implementation and the resulting benefit.*

## **Abstrak**

Studi ini bertujuan mengungkap inovasi *social enterprise* yang dilaksanakan oleh PT Kampung Marketerindo Berdaya untuk memberdayakan masyarakat desa dengan perspektif *maqashid al-syariah*. Sejauh ini, cukup banyak penelitian terdahulu yang membahas tema *maqashid al-syariah*. Namun, kebanyakan dalam perspektif hukum Islam dan penerapannya dalam perbankan. Studi ini, berkontribusi pada menguraikan kesesuaian praktek *social enterprise* dan pemberdayaan masyarakat jika ditinjau dari prinsip-prinsip *maqashid syariah*. Metode penelitian yang digunakan melalui 2 tahap yaitu penelusuran data secara online serta wawancara mendalam. Inovasi pemberdayaan Kampung Marketer dalam bentuk: 1) melatih pemuda desa dengan kemampuan teknologi bisnis online, 2) membangun pemberdayaan dalam bentuk *social enterprise*, 3) menghubungkan tenaga terampil desa kepada pebisnis kota yang membutuhkan jasanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan Kampung Marketer dengan model *profit for benefit social enterprise* sejalan dengan prinsip-prinsip *Maqashid Syariah*, baik ditinjau dari orientasi, pelaksanaan maupun dampak kemaslahatan yang dihasilkan.

**Kata Kunci:** *Social Enterprise, Maqashid Syariah, Pemberdayaan Masyarakat Desa..*

## **1. LATAR BELAKANG**

Pengangguran masih menjadi salah satu persoalan, terlebih dengan adanya pandemi Covid-19. Di Indonesia, BPS merilis data tahun 2021, jumlah

pengangguran terbuka di Indonesia sebesar 6,26 persen. BPS merincikan 1,62 juta orang menjadi pengangguran akibat adanya pandemi covid dan 15,72 juta orang mengalami pengurangan jam kerja

karena pandemic covid-19.<sup>1</sup> Dalam mengatasi persoalan pengangguran, dibutuhkan inovasi untuk dapat mengembangkan kapasitas sumber daya manusia dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat. Salah satu upaya untuk mengatasi pengangguran maupun masalah sosial lainnya adalah dengan mengembangkan *social enterprise*. *Social enterprise* merupakan perusahaan yang melaksanakan kegiatan bisnis untuk memecahkan masalah sosial. Adapun ciri-ciri *social enterprise* antara lain: Pertama, inovasi dan usaha yang berorientasi untuk merubah sistem sosial masyarakat menjadi lebih baik. Kedua, digerakan oleh sumber daya manusia yang memiliki jiwa entrepreneur, yang inovatif, kreatif, etis dan bervisi sosial.<sup>2</sup> Ketiga, dalam melaksanakan usahanya tidak mengandalkan pada sumber keuangan yang bersifat donasi, melainkan mengandalkan profit dari kegiatan penyediaan barang dan jasa di masyarakat. Sosial entrepreneurship mengembangkan bisnis sekaligus untuk memecahkan masalah sosial.<sup>3</sup>

Perkembangan kajian *social enterprise* (perusahaan sosial) maupun *social entrepreneurship* (kewirausahaan sosial) mengalami peningkatan beberapa

---

<sup>1</sup> BPS, "Februari 2021: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Sebesar 6,26 Persen," Badan Pusat Statistik, 2021, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/05/05/1815/februari-2021--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-6-26-persen.html>.

<sup>2</sup> Irma Paramita Sofia, "Konstruksi Model Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship) Sebagai Gagasan Inovasi Sosial Bagi Pembangunan Perekonomian," *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya (Widyakala Jurnal)* 2 (2015): 2–23, <https://doi.org/https://doi.org/10.36262/widyakala.v2i1.7>.

<sup>3</sup> Rokhima Rostiani et al., "UNDERSTANDING SOCIAL ENTERPRISES IN INDONESIA: DRIVERS AND CHALLENGES," *Journal of Indonesian Economy and Business* 29, no. 2 (2014): 183–91, <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jieb.6356>.

dekade ini. Masyarakat mulai menyadari pentingnya bisnis yang berkelanjutan, bukan hanya mengejar profit melainkan juga memberikan manfaat sosial yang besar.<sup>4</sup> Di berbagai belahan dunia, *social enterprise* dipraktikkan dalam berbagai model dengan harapan untuk mengatasi masalah sosial yang berkelanjutan.

Dalam ajaran Islam, setiap pelaksanaan kegiatan ekonomi harus membawa pada kemaslahatan di dunia dan akherat. Tujuan dalam ekonomi Islam dikenal dengan *Maqashid Syariah*, yang terdiri dari: pemeliharaan terhadap agama, harta, jiwa, keturunan dan akal.<sup>5</sup> Seiring dengan perkembangan *social enterprise* sebagai inovasi memecahkan masalah sosial di masyarakat, dibutuhkan kajian terhadap kesejajaran antara *social enterprise* yang dilaksanakan dengan prinsip-prinsip *Maqashid Syariah*. Terlebih saat ini, praktik *social enterprise* juga banyak diterapkan oleh komunitas muslim, masjid maupun pebisnis-pebisnis muslim yang memiliki misi sosial. Kajian ini berguna untuk menjadi pondasi bagi pebisnis muslim dalam mengembangkan *social enterprise* yang sejalan dengan nilai-nilai Syariah.

PT Kampung Marketerindo Berdaya berawal dari komunitas Kampung Marketer yang berhasil memberdayakan masyarakat desa di kecamatan Karangmoncol, kabupaten Purbalingga. PT Kampung Marketerindo Berdaya membentuk *social enterprise* untuk memberdayakan masyarakat desa. Kegiatan ini dilaksanakan dengan memberikan pelatihan dan membuka lapangan kerja bagi pemuda desa di

---

<sup>4</sup> Rostiani et al.

<sup>5</sup> Abdul Wahab Ruslang, Muslimin Kara, "Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534 6, no. 03 (2020): 665–74, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412.1>.

bidang teknologi. Kampung Marketer juga menciptakan iklim dan lapangan kerja yang memungkinkan masyarakat dapat berkembang tanpa harus merantau ke kota, seperti: 1) Membentuk kampung wisata di bidang teknologi *digital marketing*, 2) Membentuk *start-up* Komerce yang menghubungkan tenaga terampil pemasaran digital (bisnis online) yang ada di desa dengan pebisnis yang membutuhkan jasanya, sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat desa. Dalam melaksanakan pemberdayaan masyarakat desa, Kampung Marketer tidak mengandalkan sumber keuangan dari donasi atau amal, melainkan melalui perputaran bisnis dengan menyediakan SDM terampil di bidang *digital marketing*. Kampung Marketer memiliki visi yaitu mengurangi pengangguran dan menekan angka urbanisasi di desa serta menciptakan *entrepreneur* muda dengan mengoptimalkan kemampuan dalam menggunakan teknologi.<sup>6</sup>

Inovasi *social enterprise* Kampung Marketer didasari oleh perkembangan Era Revolusi Industri 4.0. Pada masa Revolusi Industri 4.0 ini, banyak sekali platform *e-commerce* dan teknologi pemasaran digital seperti: Instagram, Facebook, Youtube. Perkembangan teknologi bisnis online berguna untuk memperbesar usaha dengan meningkatkan keluasan pemasaran tanpa ada hambatan jarak. Dalam perkembangannya, jumlah pengguna *e-commerce* juga terus mengalami peningkatan. Terlebih dengan adanya situasi pandemi Covid-19. Masyarakat tertuntut untuk mengurangi kontak fisik, sehingga teknologi digital sangat dibutuhkan dalam transaksi jual beli barang dan jasa. Hal ini merupakan

---

<sup>6</sup> Muhammad Nafi, "Kampung Marketer. Markas Para Pemasar," 2020, <https://desa.lokadata.id/artikel/kampung-marketer-markas-para-pemasar>.

peluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di pedesaan melalui pengembangan kualitas SDM di bidang bisnis online. Teknologi digital berpotensi sebagai media komunikasi, informasi bahkan melakukan pemasaran bisnis, tanpa terhambat jauhnya jarak antara desa dan kota. Model *social enterprise* dengan memanfaatkan teknologi digital dapat menjadi sebuah solusi untuk mengatasi persoalan kemiskinan dan pengangguran di pedesaan.

Namun, di tengah perkembangan teknologi digital, tidak semua masyarakat memiliki kemampuan di bidang teknologi digital dan mampu menggunakan teknologi untuk menghasilkan pendapatan. Terlebih pada masyarakat di pedesaan. Hal ini yang mendorong Komunitas Kampung Marketer untuk meningkatkan kualitas SDM dalam bidang teknologi *digital marketing*, serta menggunakannya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Keberhasilan pemberdayaan melalui *social enterprise* yang dilakukan oleh Kampung Marketer diindikasikan dari: 1) Jumlah warga yang diberdayakan sebanyak 748 orang, dengan pendapatan total yang dibagikan sejumlah 1,4 Milyar perbulan. 2) Memanfaatkan 26 buah rumah masyarakat desa untuk kegiatan Kampung Marketer.<sup>7</sup> 3) Kampung Marketer berhasil memperoleh beberapa prestasi antara lain: a) Penghargaan Wirausaha Mandiri Bidang Sosial tahun 2019 dari Bank Mandiri, b) Penghargaan Liputan 6 Award SCTV, tahun 2018 pada kategori Inovasi, c) Penghargaan dari Kementrian Pemuda dan Olahraga dalam kategori Penggerak Wirausaha Muda Berprestasi, d) Penghargaan DBS Foundation dalam *Social Enterprise Grant Programme*, tahun 2020. e)

---

<sup>7</sup> "Kolaborasi Yang Berdampak," Kampung Marketer, accessed January 23, 2021, <https://kampungmarketer.com/#>.

Penghargaan dari SDG PIPE (Pemuda Indonesia Penggerak Perubahan), kategori *Sustainable Development Goals* tahun 2019. 6) Penghargaan dari Kementerian Koperasi dan UMKM, kategori Pahlawan Produk Lokal, tahun 2020.<sup>8</sup> Dengan pemberdayaan yang dilakukan Kampung Marketer mampu mengurangi urbanisasi pemuda desa ke kota, meningkatkan perputaran ekonomi di desa, sehingga masyarakat desa menjadi semakin berdaya.

Keberhasilan Kampung Marketer menjadi menarik untuk diteliti, khususnya terkait dengan: 1) Bagaimana model inovasi *social enterprise* yang dibuat oleh Kampung Marketer dalam memberdayakan masyarakat desa? 2) Bagaimana inovasi *social enterprise* Kampung Marketer jika ditinjau dari perspektif *Maqasid Syariah*?

Terdapat penelitian terdahulu tentang kampung marketer yaitu: 1) Studi yang dilakukan oleh Amri Fitrotun Nisa, berfokus pada strategi sosial media marketing yang dimiliki oleh Kampung Marketer.<sup>9</sup> 2) Studi yang dilakukan oleh Puji Novita Sari menguraikan dampak sosial dari usaha sosial entrepreneur yang dilaksanakan oleh Kampung marketer.<sup>10</sup> 3) Studi yang dilakukan oleh Imam Mahfud

<sup>8</sup> Nanda, "Kampung Marketer Menerima Penghargaan Pahlawan Produk Lokal," Kampung Marketer, accessed January 14, 2021, <https://kampungmarketer.com/blog/km-news/kampung-marketer-menerima-penghargaan-ukm-award/>.

<sup>9</sup> Amri Fitrotun Nisa, "Penggunaan Social Media Marketing Kampung Marketer Dalam Menciptakan Sumber Daya Manusia (Studi Kasus Komunitas Kampung Marketer Di Kota Purbalingga)," *Universitas Mercu Buana Yogyakarta* (Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2018).

<sup>10</sup> Puji Novita Sari, Susmy Lianingsih, and Yulia Sandra Sari, "How Does Social Entrepreneurship Affect Socio Economic Condition of the Society? An Empirical Study of Kampung Marketer in Karangmoncol," *KnE Social Sciences* 2020, no. 5 (2020): 381–96, <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6614>.

dkk, menguraikan modal sosial yang dimanfaatkan oleh Kampung Marketer untuk pemberdayaan.<sup>11</sup> 4) Studi lain dilakukan oleh Fianingsih, hasil penelitian yang dilakukan lebih pada mengeksplorasi bentuk strategi Pemberdayaan yang dilakukan oleh Kampung Marketer, yaitu menggunakan kolaborasi dengan pebisnis atau pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, memberikan pelatihan dan keterampilan dengan praktik di bidang digital marketing.<sup>12</sup> Perbedaannya, penelitian ini lebih berfokus pada mengungkap pemberdayaan yang dilaksanakan oleh Kampung Marketer dengan menggunakan *social enterprise* dalam perspektif *maqashid syariah*.

Penelitian terdahulu bertema *maqashid syariah* juga telah banyak dilakukan. Namun, penelitian tersebut kebanyakan berkaitan dengan bidang pemikiran atau konsep *maqashid syariah* serta penerapannya dalam persoalan hukum Islam dan ekonomi Islam, khususnya perbankan syariah. Misalnya: studi yang dilakukan oleh Herni Ali HT dkk,<sup>13</sup> Nur Kholish dkk,<sup>14</sup> Abdul

<sup>11</sup> Imam Mahmud, "Kampung Marketer Sebagai Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendidikan Online Marketing Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Desa Tamansari, Karangmoncol, Purbalingga)," in *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Politik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sebelas Maret* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2019), <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/66891/Kampung-Marketer-sebagai-Pemberdayaan-Masyarakat-melalui-Pendidikan-Online-Marketing-di-Era-Revolusi-Industri-40-Studi-Kasus-Desa-Tamansari-Karangmoncol-Purbalingga>.

<sup>12</sup> Fianingsih, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kampung Marketer (Studi Kasus Desa Tamansari Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga)" (IAIN Purwokerto, 2020).

<sup>13</sup> Herni Ali HT and Ali Rama, "Indeks Kinerja Perbankan Syariah Di Asia Tenggara Berdasarkan Konsep Maqâshid Al-Syari'ah," *Madania: Jurnal Kajian Keislaman* 22, no. 1 (2018): 33, <https://doi.org/10.29300/madania.v22i1.782>.

Qoyum,<sup>15</sup> Abdul Mukti Thabrani,<sup>16</sup> dan Ghofar Shidiq.<sup>17</sup> Penelitian ini memperkaya kajian maqashid syariah khususnya pada persoalan *social enterprise* dalam memberdayakan masyarakat desa di Era Revolusi Industri 4.0.

## 2. KONSEP SOCIAL ENTERPRISE

*Social Enterprise* adalah organisasi maupun perusahaan yang melaksanakan kegiatan kewirausahaan sosial.<sup>18</sup> Karakteristik *social enterprise* antara lain: mempunyai tujuan sosial, berkomitmen untuk keseimbangan antara lingkungan, sosial dan menciptakan kesejahteraan ekonomi. *Social enterprise* mendapatkan modal dari kegiatan jual beli atau penyediaan barang dan jasa. Keuntungan dari aktifitas bisnis yang dilaksanakan digunakan kembali untuk melaksanakan aktifitas bisnis serta memberikan manfaat yang lebih besar kepada masyarakat.<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> Nur Kholish and Muhammad Roy, "The Significance of Maqasid Syariah Principles in Improving Islamic Economics and Finance," *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 13, no. 3 (2020): 1342–53, [https://www.ijicc.net/images/Vol\\_14/Iss\\_3/13367\\_Kholish\\_2020\\_E1\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/Vol_14/Iss_3/13367_Kholish_2020_E1_R.pdf).

<sup>15</sup> Abdul Qoyum, "Maqasid Ash-Shari'ah Framework and the Development of Islamic Finance Products: The Case of Indonesia," *Tazkia Islamic Finance and Business Review* 12, no. 2 (2018): 169–88, <https://doi.org/10.30993/tifbr.v12i2.150>.

<sup>16</sup> Mukti Tabrani, "Maqâshid Revitalization in Global Era: Istidlâl Study from Text to Context," *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial* 13, no. 2 (2018): 310, <https://doi.org/10.19105/al-ihkam.v13i2.1814>.

<sup>17</sup> Ghofar Shidiq, "TEORI MAQASHID AL-SYARI'AH DALAM HUKUM ISLAM," *Sultan Agung XLIV*, no. 118 (2009): 117–30.

<sup>18</sup> Karlin Maulinda, "Proses Pengembangan Social Enterprise Agriculture: Studi Biografi Pada Agradaya," *Jurnal Studi Pemuda* 7, no. 2 (2019): 133, <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.40114>.

<sup>19</sup> Rachim, Hadiyanto A, Dudi, and Meilanny Budiarti Santoso, "MENGAGAS SOCI AL ENTERPRISE MELALUI AKTIVITAS MESJID

Untuk menggambarkan model *social enterprise* yang diterapkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, dapat dilihat dari canvas model bisnisnya yaitu: 1) *value proposition*, 2) *customer segment*, 3) *revenue stream*, 4) *key activities*, 5) *key resources*, 6) *customer relationship*, 7) *channels*, 8) *key partnership*, 9) *cost structure*. 10) *skema kepemilikan dan kontrol*.<sup>20</sup>

## 3. KONSEP MAQASHID AL-SYARIAH

Secara etimologi maqashid al-syariah berasal dari kata *Masaqid* yang berarti maksud atau kesengajaan. Serta *al-syariah* yang berarti jalan menuju air atau sumber kehidupan. Secara terminologi *maqashid al-syariah* berarti maksud Allah dalam memberikan perintah atau petunjuk syariah yaitu untuk memberikan kemaslahatan pada manusia.<sup>21</sup> Masalah berarti mencari manfaat serta menghindarkan dari kerusakan.<sup>22</sup>

Konsep *maqashid al-syariah* secara garis besar menggambarkan tujuan-tujuan yang dikehendaki Allah dalam penetapan hukum Islam atau perintah lainnya. Secara filosofis prinsip *maqashid al-syariah* meliputi:<sup>23</sup>

---

KAMPUS," *Share: Social Work Jurnal* 8, no. 2 (2020): 150–57, <https://doi.org/10.24198/share.v8i2.19036>.

<sup>20</sup> M Ruslianor Maika, "INOVASI MODEL BISNIS BANK MUAMALAT INDONESIA," *PERISAI (Islamic Banking and Finance Journal)* 1, no. No.1 (2016), <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/perisai.v1i1.1236>.

<sup>21</sup> Ika Yunia Fauzia, "Urgensi Implementasi Green Economy Perspektif Pendekatan Dharuriyah Dalam Maqashid Al-Shariah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2016): 87–104.

<sup>22</sup> Qoyum, "Maqasid Ash-Shari'ah Framework and the Development of Islamic Finance Products: The Case of Indonesia."

<sup>23</sup> Oom Komariyah, "Analisis Implementasi Maqashid Syariah Pada Lembaga Pengelola Zakat Dalam Membangun Konsep Pemberdayaan Masyarakat," *ISLAMINOMIC JURNAL Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 04, no. 01 (2013): 118–34.

- a. Memelihara agama (*Hifz al-Din*), yaitu tujuan syariat Islam berkaitan dengan hubungan manusia dan Allah, meliputi: memelihara ibadah, akidah dan hukum-hukum yang disyariatkan Allah.
- b. Memelihara diri, yaitu Islam mensyariatkan manusia untuk memelihara keberlangsungan hidupnya. Hal itu dengan cara berusaha memenuhi kebutuhan hidup, agar tetap bisa hidup, tidak sakit. Selain itu, dilarang membahayakan jiwa maupun orang lain.
- c. Memelihara akal (*hifzh al-'aql*), yaitu Allah memerintahkan manusia untuk menjaga akal pikiran. Seperti: manusia diharamkan mengkonsumsi sesuatu yang memabukan.
- d. Memelihara keturunan (*hifz al-nasl*), yaitu Allah mensyariatkan manusia untuk menikah dengan tujuan mendapatkan keturunan. Serta mewajibkan manusia untuk menjaga diri, membangun keluarga yang baik serta menghindarkan dari zina.
- e. Memelihara harta (*hifzh al-mâl*), yaitu ajaran Islam memerintahkan manusia untuk mencari rejeki atau harta dengan cara yang baik. Tujuannya agar manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan baik. Namun, dalam memperoleh harta juga tidak boleh dilakukan dengan cara yang *bathil* dan berlebih-lebihan (*mubadzir*). Dalam ajaran Islam dilarang untuk mengambil yang bukan haknya, khianat, mengurangi takaran dan lain sebagainya.

Tujuan-tujuan dalam *maqashid syariah* pada dasarnya sesuai dengan fitroh manusia untuk mencapai kebahagiaan. Tujuan di atas merupakan cerminan nilai keseimbangan dalam ajaran Islam. Prinsip *maqashid syariah* dapat menjadi dasar dalam mengembangkan teori dan praktik dalam

bidang ekonomi dan keuangan syariah. Termasuk dalam konteks ini adalah untuk pengembangan *social enterprise* untuk memberdayakan masyarakat. Salah satu alat dalam menggunakan maqasid syariah disebut *al-fikr al-maqasidy*, pola pikir yang dilandasi oleh maqasid Syariah, yaitu berpegang pada prinsip dan manfaat, untuk memecahkan tantangan kontemporer di bidang ekonomi dan bidang kehidupan lainnya.<sup>24</sup> *Maqashid al-syariah* diimplementasikan dalam kehidupan, dengan menggunakan ilmu pengetahuan, moral, nilai-nilai etika dan akhlak sehingga tercipta kehidupan yang sejahtera baik di dunia maupun akhirat.<sup>25</sup>

#### 4. METODOLOGI

Studi ini menggunakan kualitatif dengan teknik wawancara tidak terstruktur, dokumentasi serta ditunjang dengan pencarian data secara online. Sumber data primer, melalui wawancara yang dipilih secara *purposive*. *Key informant* meliputi: 1) Kepala Bidang Pemberdayaan Masyarakat, 2) Kepala Bidang *Public Relation* Kampung Marketer. Sumber data online yang digunakan meliputi: 1) Video liputan wawancara kepada pendiri Kampung Marketer, 2) Dokumen proposal program kegiatan Kampung Marketer yang berjudul Inovasi Program Pendidikan Melek IT untuk meningkatkan perekonomian masyarakat pedesaan.<sup>26</sup> 3)

<sup>24</sup> Kholish and Roy, "The Significance of Maqasid Syariah Principles in Improving Islamic Economics and Finance."

<sup>25</sup> Lucky Nugroho, Wiwik Utami, and Caturida Meiwanto Doktorlina, "Ekosistem Bisnis Wisata Halal Dalam Perspektif Maqasid Syariah ( Halal Tourism Business Ecosystem in the Maqasid Syariah Perspective )," *PERISAI (Islamic Banking and Finance Journal)* 3, no. 2 (2019): 84–92, <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i2.1964>.

<sup>26</sup> Nofi Bayu Darmawan, "Inovasi Program Pendidikan Melek IT Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pedesaan, Kampung Marketer.," Proposal Krenova Tentang Kampung Marketer (Purbalingga, 2020).

Website resmi Kampung Marketer serta berbagai kajian penelitian terdahulu.<sup>27</sup>

Proses penelitian diawali dengan studi pendahuluan melalui penelusuran data secara online terkait dengan inovasi dan pemberdayaan Kampung Marketer. Kemudian dilakukan wawancara kepada pengurus Kampung Marketer terkait model *social enterprise* yang dilakukan oleh Kampung Marketer. Setelah data terkumpul dilakukan reduksi dan klasifikasi data pada aspek inovasi program pemberdayaan Kampung Marketer serta tahapan pemberdayaan yang dilaksanakan. Dari data yang didapatkan kemudian dianalisa kesejalaran inovasi *social enterprise* Kampung Marketer dengan prinsip-prinsip *Maqasid Syariah*.

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Inovasi *Social Enterprise* PT. Kampung Marketerindo Berdaya Dalam Memberdayakan Masyarakat Desa

Berdasarkan dari hasil wawancara mendalam pada pengurus Kampung Marketer, ditemukan beberapa karakteristik *social enterprise* yang dikembangkan oleh Kampung Marketer yaitu:

#### a. *Social Value Propositions*

Awal kali pendirian Kampung Marketer didasarkan oleh adanya masalah pengangguran, tingginya urbanisasi di desa Karangmoncol, Purbalingga. Dari pengalaman bisnis dan *digital marketing* yang dimiliki oleh pendiri, tercetuslah inovasi untuk mengembangkan *social enterprise* untuk menjawab masalah sosial tersebut.

PT. Kampung Marketerindo Berdaya memiliki beberapa tujuan antara lain:<sup>28</sup>

- 1) Menciptakan kesejahteraan, mengurangi pengangguran serta kemiskinan di desa
- 2) Pembangunan berkelanjutan di desa berbasis komunitas, sehingga dapat mengurangi tingkat urbanisasi dari desa ke kota.
- 3) Meningkatkan kualitas Pendidikan masyarakat, khususnya dalam hal penguasaan penggunaan teknologi untuk meningkatkan ekonomi masyarakat.
- 4) Menciptakan pekerjaan yang layak di desa, baik dalam bentuk menjadi Marketer maupun Entrepreneur dari desa dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital.

Kegiatan *social enterprise* yang dilaksanakan oleh Kampung Marketer setidaknya memiliki beberapa manfaat sosial. Pertama, memenuhi kebutuhan SDM digital marketing yang terampil bagi pebisnis kota. Pertumbuhan *e-commerce* berdampak pada tingginya kebutuhan terhadap SDM terampil di bidang tersebut. Salah satu keunggulan inovasi produk Kampung Marketer adalah tidak hanya menyediakan SDM digital marketing, namun sejatinya menyediakan sebuah tim *digital marketing* yang terorganisir dan memiliki biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merekrut SDM dari penyedia jasa komersial. Kedua, bagi penerima manfaat, Kampung Marketer memberdayakan masyarakat desa dengan memberikan skill yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Ketiga, terjadi perputaran ekonomi di kota. Keempat, dengan keterampilan di bidang teknologi digital marketing yang dimiliki, diharapkan akan

<sup>27</sup> "Kolaborasi Yang Berdampak."

<sup>28</sup> Komerce, "Mengenal Social Enterprise Dan Studi Kasus Kampung Marketer,"

<https://www.youtube.com/watch?v=w-WrPJU1G2Q>.

mendorong lahirnya banyak entrepreneur dari desa.

Selain itu, dari perkembangan keuntungan bisnis dari memberdayakan para pemuda desa, juga diputar kembali untuk memperluas manfaat sosial. Misal: memperluas pelatihan digital marketing bukan hanya pada pemuda desa di kecamatan Karangmoncol tetapi juga pelaku UMKM dari berbagai wilayah lainnya. Selain itu, Kampung Marketer juga memiliki program sosial berupa pemberdayaan di bidang lingkungan (Magare Manggar), pemberdayaan disabilitas dan yatim piatu (Brayan Majeng), serta petani (Saung Makaryo).

b. *Customer Segment*

Pengguna produk kampung marketer adalah pebisnis dan UMKM yang membutuhkan jasa SDM di bidang *digital marketing* serta pengelolaan *e-commerce*. Sedangkan penerima manfaat utamanya adalah pemuda desa di Karangmoncol, yang selama ini menganggur dan membutuhkan pekerjaan tanpa harus ke kota. Penerima manfaat lainnya yaitu: 1) Para pelaku UMKM yang mendapatkan pelatihan gratis seiring dengan perkembangan Kampung Marketer, 2) Para petani di kecamatan Karangmoncol yang diberdayakan dalam bentuk membuat sandal serta mendorong petani untuk bertani dandelion (daun ungu) yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi. Selain itu Kampung Marketer juga membantu petani dalam hal pemasarannya. 3) kelompok disabilitas serta yatim piatu yang ada di desa. Kampung Marketer melatih kemampuan kelompok disabilitas yang ada di desa dengan kemampuan *digital marketing*. Selain itu, Kampung Marketer juga

mengembangkan asrama untuk yatim piatu.

c. *Key Activities*

Inovasi program pemberdayaan yang digagas oleh Kampung Marketer adalah program pelatihan dan pendidikan masyarakat di bidang *digital marketing*.<sup>29</sup> Masyarakat dilatih sehingga memiliki salah satu atau beberapa kemampuan *digital marketing*, seperti: kemampuan *content writer*, *advertiser*, *customer service* dan *social media admin*. Dalam pelatihan yang dilaksanakan, Kampung Marketer membuat kurikulum, modul serta pengajar yang berkompeten di bidang *digital marketing*. Pembelajaran yang dilakukan tidak hanya bersifat teori namun juga praktik. Selain itu, layaknya Pendidikan pada umumnya, Kampung Marketer juga melaksanakan penilaian dan evaluasi atas serangkaian keterampilan yang telah diraih oleh SDM.<sup>30</sup>

Selain pelatihan, Kampung Marketer juga memiliki program pemberdayaan pemuda ahli agar bisa mendapatkan pendapatan dari kemampuan *digital marketing*. Kampung Marketer berperan sebagai menghubungkan antara pebisnis yang membutuhkan jasa SDM di bidang *digital marketing* dengan pemuda desa terampil yang telah dilatih. Kampung Marketer juga mendampingi pemuda desa dalam melaksanakan pekerjaan agar bisa terselesaikan secara profesional dengan kualitas yang baik. Kampung Marketer juga membantu menyediakan infrastruktur kerja, seperti: kantor, laptop, handphone dan lain sebagainya.

<sup>29</sup> Darmawan, "Inovasi Program Pendidikan Melek IT Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pedesaan, Kampung Marketer."

<sup>30</sup> Darmawan.



d. *Key Resources*

Sumber daya manusia yang menggerakkan Kampung Marketer adalah pemuda desa. Mereka berkerja secara profesional baik sebagai pengurus/manajemen Kampung Marketer maupun tenaga kerja yang memberikan jasa kemampuan digital marketing untuk pebisnis dan UMKM. Dari kegiatan ini, pemuda desa dapat gaji pokok dan bonus sesuai dengan kinerja dan kesepakatan dengan pebisnis yang menggunakan jasanya. Gaji dan bonus tersebut langsung diterima SDM yang diberdayakan, tanpa ada potongan dari manajemen Kampung Marketer. Terdapat kesepakatan dan transparansi antara pihak pengurus Kampung Marketer, pebisnis yang menggunakan jasanya maupun SDM yang memberikan jasa digital marketing melalui Kampung Marketer. Secara ekonomi, para pemuda desa rata-rata mendapatkan pendapatan sekitar 1-2 juta tiap bulan. Namun, juga ada yang meraih pendapatan lebih dari 3 juta bahkan hingga 14 juta tiap bulannya.<sup>31</sup>

e. *Revenue Stream*

Kampung Marketer mendapatkan pendapatan dari biaya administrasi dari perusahaan, pebisnis ataupun UMKM yang menggunakan jasa SDM yang diberdayakan oleh Kampung Marketer. Dengan biaya administrasi sebesar Rp 200.000 hingga Rp 500.000 untuk tiap SDM. Pendapatan lain yang dimanfaatkan Kampung Marketer untuk dapat melaksanakan pemberdayaan secara berkelanjutan adalah dari mengikuti lomba-lomba terkait dengan inovasi pemberdayaan masyarakat maupun

menjual program Kampung Wisata. Program Kampung Wisata ditujukan bagi pebisnis di luar desa yang ingin menguasai kemampuan bisnis online. Program Kampung Wisata menawarkan jaminan keterampilan *digital marketing*, serta suasana belajar dan tinggal di desa Purbalingga yang alamnya sangat menarik. Terdapat kegiatan *outdoor* dan sosial dalam kegiatan tersebut. Program ini dilaksanakan selama 1 minggu dengan biaya Rp.1.000.000 untuk biaya penginapan dan pelatihannya. Dengan adanya program wisata edukasi tersebut dapat memberikan manfaat pada masyarakat berupa datangnya orang-orang luar ke desa, berkembangnya bisnis rumah singgah maupun rumah untuk pelaksanaan kegiatan pelatihan.

f. *Channels*

Usaha pemasaran layanan tim digital marketing Kampung Marketer melalui berbagai media antara lain: website, Aplikasi Komerce, Youtube, Facebook dan Instagram. Selain itu, melalui mengikuti berbagai lomba di bidang *social enterprise*, Kampung Marketer mampu menarik perhatian media massa untuk meliputinya. Hal ini menjadi salah satu media untuk mengenalkan dan membangun brand Kampung Marketer.

g. *Customer relationship*

Untuk membangun hubungan antara Kampung Marketer dan pengguna jasa (mitra) dilaksanakan melalui grup komunitas media sosial, baik lewat telegram, whats app dan facebook. Selain itu, Kampung Marketer juga memiliki aplikasi untuk memudahkan pebisnis atau UMKM dalam memilih SDM di bidang *digital marketing* sesuai dengan yang diharapkan. Lewat berbagai media tersebut, *customer* dapat memperoleh berbagai informasi

---

<sup>31</sup> Muhammad Nafi, "Kampung Marketer, Markas Para Pemasar," accessed January 14, 2021, <https://desa.lokadata.id/artikel/kampung-marketer-markas-para-pemasar>.

terkait perkembangan Kampung Marketer, menyampaikan saran dan kritik memperoleh laporan kinerja SDM dan memberikan penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh SDM Kampung Marketer.

h. *Key partnership*

*Key partnership* dalam *social enterprise* yang dilakukan oleh Kampung Marketer adalah pengurus departemen bidang Pendidikan dan Pemberdayaan Kampung Marketer. Bidang Pendidikan yang terdiri dari pengajar dan kurikulum, mendukung keberhasilan Kampung Marketer dalam menyediakan SDM terampil sesuai dengan kebutuhan perkembangan teknologi *digital marketing*. Sedangkan, bidang pemberdayaan yang terdiri dari pendamping dan reporting, memastikan kualitas layanan SDM digital marketing sesuai dengan harapan *customer*. Sehingga, terjadi kepuasan customer pada produk Kampung Marketer.

i. *Cost structure*

*Cost structure* yang dibutuhkan Kampung Marketer antara lain: biaya pelatihan atau pemberdayaan Kampung Marketer. Dibutuhkan berbagai perlengkapan dalam pemberdayaan seperti kantor, laptop, jaringan internet dan lain sebagainya. Untuk kebutuhan perangkat seperti laptop dengan spesifikasi tertentu dan biaya *advertising*, ditanggung oleh konsumen yang menggunakan jasanya. Selain itu, dibutuhkan gaji bagi pengurus dan tenaga pendamping dalam kegiatan pemberdayaan Kampung Marketer.

j. *Skema Kepemilikan dan Kontrol*

Kepemilikan *Social Enterprise* berupa Perseroan Terbatas, dengan pendiri yang memutuskan kewenangan terhadap strategi atau keputusan dalam organisasi.

Kontrol dan evaluasi dilaksanakan secara profesional. Evaluasi dilakukan dalam bentuk laporan tiap 1 minggu dan 1 bulan sekali, serta asistensi kinerja secara harian. Leader dan pendamping terkait proses pendayaan, akan melaporkan hasil pantauan dan evaluasi kinerja masing-masing SDM ahli yang diberdayakan. Sekalipun keputusan ditetapkan oleh pendiri, namun saran dan masukan dalam musyawarah tetap dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Pendiri memiliki kewenangan yang besar dan berjalan secara efektif, sebab secara kharismatik pendiri dipandang memiliki peran penting dalam berdirinya dan perkembangan Kampung Marketer.

### **Analisis Model Kewirausahaan Sosial Kampung Marketer**

Terdapat beberapa tipe kewirausahaan yang ada di Indonesia: 1) *Community based social enterprise (CBSE)*, 2) *Not for profit social enterprise (NFPSE)*, 3) *Hybrid social enterprise (HSE)*, 4) *Profit for benefit social enterprise (PFBSE)*. Berdasarkan pemaparan data di atas, ditemukan bahwa model kewirausahaan yang diterapkan oleh Kampung Marketer adalah jenis *Profit for benefit social enterprise*. Jenis ini memiliki karakteristik: 1) Terdapat perbedaan antara konsumen yang membayar dan penerima manfaat dari kegiatan *social enterprise* yang dilaksanakan. 2) Memiliki 2 aspek manfaat yang diharapkan baik manfaat dari produk bisnisnya untuk konsumen (menjawab kebutuhan konsumen) maupun memberikan manfaat sosial bagi penerima manfaat (memecahkan masalah). 3) Digerakan oleh mayoritas SDM profesional bukan sukarelawan. 4) Sumber modalnya bersifat komersil. 5) usaha tersebut dimiliki dan dikontrol

individu, 6) Memiliki orientasi pengembangan kemandirian dalam pembiayaan kegiatan.<sup>32</sup>

**Table 1. Model Kewirausahaan Sosial Kampung Marketer**

No	Canvas Model Bisnis	Deskripsi	Analisis
1.	Segmen Pengguna	Penerima manfaat: pemuda desa di kecamatan Karangmoncol, Purbalingga Pengguna produk: pebisnis dan UMKM dari berbagai daerah.	Ada perbedaan antara penerima manfaat dan pengguna produk.
2.	Tawaran Nilai	Bagi pengguna produk: jasa tim bisnis sosial yang terampil dengan harga bersaing. Bagi penerima manfaat: peningkatan skill di bidang teknologi <i>digital marketing</i> , pemasukan gaji.	Terdapat 2 value proposition yang memenuhi kebutuhan pengguna produk dan penerima manfaat
3.	Sumber Daya Manusia	Semua SDM mendapatkan gaji secara profesional, tidak bersifat sukarelawan	Semua SDM Profesional
4.	Arus Penerimaan	Biaya administrasi dan gaji dari pengguna jasa tim bisnis online. Hadiah Lomba dan Biaya mengikuti kegiatan Kampung Wisata	Sumber dana bersifat komersil.
5.	Skema kepemilik	Individu dan berupa perseroan	Kepemilikan

<sup>32</sup> Miatri Solikhah and Dian Marjayanti, "Social Entrepreneurship, Nila Satria Banyumas Cooperative, Canvas Perspective on Islamic Business and Economic Models," *PERISAI (Islamic Banking and Finance Journal)* 5, no. April (2021): 25–50, <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i1.1261>.

	an dan kontrolnya	terbatas. Kontrol dilaksanakan secara profesional.	individu dan dikelola secara profesional.
6.	Target Organisasi	Kampung Marketer berkomitmen mengembangkan pendanaan secara mandiri dari perputaran bisnis layanan SDM bisnis online. Serta tidak mengandalkan bantuan yang bersifat donasi.	<i>Growth and sustainable development oriented</i>

Model *profit for benefit social enterprise* yang dilaksanakan oleh Kampung Marketer mampu secara efektif memberdayakan masyarakat desa. Hal tersebut ditunjang oleh kemampuan Kampung Marketer dalam menghasilkan inovasi produk yang kompetitif berupa tim bisnis sosial yang terampil dan profesional, yang sesuai dengan kebutuhan perkembangan teknologi di era 4.0. Sehingga, usaha yang dilaksanakan dapat menghasilkan keuntungan serta kemandirian dalam pelaksanaan pemberdayaan. Dari adanya profit tersebut dapat digunakan dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat desa secara berkelanjutan dan mengembangkan kualitas manfaat sosial yang dapat dirasakan oleh masyarakat.

### **Analisis Social Enterprise Kampung Marketer Dalam Perspektif Maqasid Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian inovasi *social enterprise* yang dibuat oleh komunitas Kampung Marketer dalam memberdayakan masyarakat desa memiliki kesejalanan dengan tujuan yang terkandung dalam perspektif *maqasid al-syariah* antara lain:

a. Konsep memelihara agama

Menjaga agama berarti menjaga pikiran dan tindakan sesuai dengan perintah Allah. Serta melaksanakan ibadah dan memelihara akidah.<sup>33</sup> Pemberdayaan yang dilakukan oleh Kampung Marketer melalui *social enterprise* memiliki kesejajaran dengan ketentuan syariah, yaitu adanya orientasi (misi sosial) untuk menolong masyarakat desa yang mengalami kesusahan secara ekonomi menjadi lebih berdaya dan terentaskan dari kemiskinan. Hal ini sebagaimana diperintahkan Allah SWT dalam Qs. Al Maa'idah: 2 "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."

Dalam pelaksanaan pemberdayaannya komunitas Kampung Marketer menerapkan nilai-nilai disiplin beribadah dalam bentuk pelaksanaan shalat berjama'ah, penguatan nilai-nilai Islam dengan penyuluhan dari Kementrian Agama. Selain itu, bagi peserta dan pengurus yang perempuan juga menggunakan jilbab. Hal ini menunjukkan bahwa pemberdayaan yang dilaksanakan tidak hanya semata-mata di dasari oleh tujuan material namun juga semangat untuk menjalankan dan memelihara agama.

Dalam penerima manfaat dari kegiatan *social entrepreneurship* yang dilakukan, Kampung Marketer

tidak hanya memfokuskan pada pemuda desa namun juga kelompok masyarakat yang disabilitas dan yatim piatu. Kampung Marketer memiliki program Brayon Majeng untuk memberdayakan kaum disabilitas serta membuat asrama yatim piatu. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Qs. Al-Baqarah:220. "... Dan mereka bertanya kepadamu tentang anak yatim, katakalah: "Mengurus urusan mereka secara patut adalah baik, dan jika kamu bergaul dengan mereka, maka mereka adalah saudaramu; dan Allah mengetahui siapa yang membuat kerusakan dari yang mengadakan perbaikan ..."

b. Konsep memelihara diri

Konsep memelihara diri berarti menjaga kesehatan jiwa dan raga. *Social Enterprise* yang dilaksanakan oleh Kampung Marketer adalah untuk mengurangi pengangguran di desa, menciptakan pemuda yang lebih produktif. Kampung Marketer membekali pemuda dengan keterampilan dan memberdayakan dengan memberikan pekerjaan yang layak. Sehingga, pemuda dapat memenuhi kebutuhan hidup serta tidak terjerumus kepada kegiatan yang merusak. Selain itu, dengan membuka lapangan kerja di desa maka akan mengurangi urbanisasi ke kota. Yang mana selama ini, urbanisasi terlalu tinggi telah memberikan banyak masalah di kota. Khususnya, terkait tidak terpenuhinya kebutuhan masyarakat di kota secara layak diakibatkan banyaknya kriminalitas, kepadatan penduduk yang tinggi di kota serta rusaknya alam dan polusi yang terjadi di kota. Hal ini berarti bahwa usaha *social enterprise* yang dikembangkan oleh Kampung Marketer di desa memiliki

<sup>33</sup> Dwi Runjani Juwita, "PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF MAQASHID AL-SYARI'AH: Studi Kasus di Bank Sampah Srikandi Dolopo Madiun," *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 1, no. 2 (2019): 155-76.

kesejalaran dengan upaya menjaga jiwa dan raga.

Selain itu, dalam perkembangannya *Social Enterprise* yang dilakukan oleh Kampung Marketer tidak hanya memfokuskan pada persoalan ekonomi, namun juga mengembangkan memberdayakan masyarakat di bidang lingkungan dan pertanian. Hal ini sejalan dengan potensi desa pada aspek keindahan dan kekayaan alam. Serta sejalan dengan prinsip tujuan syariah bahwa pembangunan harus diselenggarakan secara berkelanjutan agar alam terus bisa memenuhi kebutuhan masyarakat.

c. Konsep memelihara akal

Konsep menjaga akal berarti memelihara akal dari hal-hal yang merusak kesadarannya, seperti minuman keras.<sup>34</sup> Selain itu, memelihara akal juga berarti mengisinya dengan pengetahuan yang baik, melakukan perubahan mindset untuk mencapai kemaslahatan. Terdapat beberapa wujud kesejalaran usaha *social enterprise* yang dilakukan oleh Kampung Marketer dengan prinsip syariah dalam memelihara akal. Antara lain:

Pertama, adanya upaya Kampung Marketer untuk menyadarkan masyarakat akan permasalahan yang terjadi di desa. Selain itu, masyarakat ditunjukkan potensi yang dimiliki serta pemecahan yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Kedua, Kampung Marketer memberikan motivasi-motivasi untuk merubah mindset pemuda desa. Dengan menunjukkan pentingnya berusaha produktif, bermanfaat bagi

orang lain serta kerja keras untuk mencari rezeki. Seperti tercermin dalam tempelan pengondisian di kantor Kampung Marketer: “*Stop Nyiyir, Start Nyambut Gawel!*”, “*Sudahkah bermanfaat bagi orang lain?*”.

Ketiga, pemuda desa dilatih kemampuan di bidang teknologi *digital marketing*. Hal ini merupakan bentuk pendidikan untuk meningkatkan potensi akal dan pengetahuan yang dimiliki. Pemuda juga dikembangkan kreativitasnya dengan berpartisipasi dalam mengembangkan Kampung Marketer. Dengan adanya partisipasi aktif pemuda desa, baik sebagai peserta maupun pengurus Kampung Marketer akan menjauhkan pemuda dari aktivitas yang dapat merusak akal.

d. Konsep memelihara harta

Konsep memelihara harta berarti mengembangkan kemampuan masyarakat untuk memperoleh harta yang halal. Selain itu, juga bermakna mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat. Dari hasil penelitian ini, tujuan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Kampung Marketer adalah untuk mengurangi kesenjangan ekonomi antara desa dan kota. Hal ini dilaksanakan dengan mengembangkan *social enterprise* dalam bidang jasa SDM digital marketing. Dari pemberdayaan yang dilakukan diharapkan pemuda mendapatkan pendapatan yang layak dengan keterampilan yang dimiliki, serta terlaksananya program pemberdayaan berkelanjutan. Pemberdayaan berkelanjutan diwujudkan melalui partisipasi masyarakat desa serta kegiatan yang dilaksanakan tidak hanya menggunakan dana yang bersumber dari amal atau donasi. Hal ini

---

<sup>34</sup> Juwita.

menunjukkan bahwa tujuan dan upaya pemberdayaan masyarakat desa yang dilaksanakan oleh Kampung Marketer sejalan dengan prinsip syariah yaitu memelihara harta.

Selain itu kesejalaran *social enterprise* yang dilakukan dengan konsep memelihara harta juga tercermin dari manfaat program yang diselenggarakan terhadap kemajuan ekonomi masyarakat. Melalui kegiatan *social enterprise*, Kampung Marketer mampu menghasilkan perputaran ekonomi di desa sampai dengan 1,4 Milyar tiap bulan. Serta pendapatan bagi masing-masing pemuda yang diberdayakan rata-rata 1-2 juta tiap bulannya. Pemuda yang diberdayakan (penerima manfaat) mendapatkan gaji sesuai dengan kesepakatan dengan pebisnis yang menggunakan jasanya serta tanpa potongan dari manajemen Kampung Marketer. Selain itu, tumbuh pula kegiatan ekonomi perdagangan di sekitar lokasi pemberdayaan seiring dengan banyaknya pemuda yang memiliki pendapatan serta banyaknya pengunjung dari luar desa yang datang berkunjung mengikuti kegiatan kampung wisata Kampung Marketer. Selain itu, kalangan petani, disabilitas juga diberdayakan dalam berbagai bentuk sehingga bisa meningkat secara ekonominya. Hal ini menunjukkan bahwa pemberdayaan yang dilakukan oleh Kampung Marketer sesuai dengan syariah yaitu mengembangkan potensi memperoleh harta secara halal. Dalam pelaksanaannya pun manajemen Kampung Marketer tidak berorientasi pada keuntungan pribadi serta melaksanakan pemberdayaan dengan kesepakatan dan tanpa paksaan.

e. Konsep memelihara keturunan

Tujuan syariah pada aspek memelihara keturunan berarti

menciptakan generasi yang berkualitas dan berakhlak mulia.<sup>35</sup> Yang mana hal ini diwujudkan melalui membangun keluarga yang sakinah dan pernikahan, serta menjauhi zina.

*Social Enterprise* Kampung Marketer memiliki tujuan untuk mengurangi urbanisasi. Di kecamatan Karangmoncol, urbanisasi dari desa ke kota berdampak pada renggangnya keharmonisan keluarga serta tidak terpenuhinya kebutuhan kasih sayang antar anggota keluarga. Kegiatan di desa menjadi sepi sehingga tidak mampu mengembangkan generasi pemuda yang berkualitas. Selain itu, tak jarang dijumpai keluarga muda yang mengalami konflik atau persoalan akibat renggangnya hubungan keluarga.

Dengan adanya *social enterprise* yang melakukan pemberdayaan *digital marketing* di desa, diharapkan pemuda dapat berkerja dari desa dengan memanfaatkan teknologi. Sehingga, kegiatan pendidikan, sosialisasi dalam keluarga di desa dapat terus berjalan. Dengan adanya Kampung Marketer, orang tua dapat perawatan dari anaknya serta tidak memicu terjadinya zina di kalangan keluarga muda. Hal ini sejalan dengan prinsip syariah yaitu memelihara keluarga.

## 5. KESIMPULAN

Komunitas Kampung Marketer mengembangkan inovasi pemberdayaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Inovasi tersebut berupa pelatihan *digital marketing*. Serta menghubungkan pemuda terampil desa di bidang digital marketing kepada pebisnis yang membutuhkan jasanya. Kampung Marketer memfokuskan pemberdayaan

---

<sup>35</sup> Juwita.

pada pemuda desa dengan memanfaatkan perkembangan teknologi di Era Revolusi Industri 4.0.

Model pemberdayaan yang dilakukan oleh Kampung Marketer dalam bentuk *Profit for benefit social enterprise*. Dari proses pemberdayaan yang dilakukan membawa dampak pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan berkurangnya urbanisasi dari desa ke kota. Pemberdayaan yang dilakukan oleh Kampung Marketer berhasil meningkatkan kualitas sumber daya manusia di desa dalam bidang teknologi. Seiring perkembangan profit, Kampung Marketer juga mengembangkan inovasi lain untuk memperluas manfaat sosialnya yaitu pemberdayaan petani, kelompok masyarakat disabilitas dan yatim piatu di desa serta pemberdayaan di bidang lingkungan.

Dari perspektif *maqasid syariah*, upaya *social enterprise* yang dilakukan oleh Kampung Marketer sejalan dengan tujuan syariah Islam. Baik pada aspek memelihara agama, diri, harta, keturunan serta akal. Harapannya berbagai inovasi pemberdayaan melalui *social enterprise* semacam ini dapat diterapkan oleh umat Islam dalam memberdayakan masyarakat desa secara berkelanjutan. Namun, dalam pelaksanaannya tetap perlu menyesuaikan permasalahan dan potensi yang dimiliki oleh daerahnya masing-masing.

#### DAFTAR PUSTAKA

BPS. “Februari 2021: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Sebesar 6,26 Persen.” Badan Pusat Statistik, 2021. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/05/05/1815/februari-2021--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-6-26-persen.html>.

Darmawan, Nofi Bayu. “Inovasi Program Pendidikan Melek IT Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pedesaan, Kampung

Marketer.” Proposal Krenova Tentang Kampung Marketer. Purbalingga, 2020.

Fauzia, Ika Yunia. “Urgensi Implementasi Green Economy Perspektif Pendekatan Dharuriyah Dalam Maqashid Al-Shariah.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2016): 87–104.

Fianingsih. “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kampung Marketer (Studi Kasus Desa Tamansari Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga).” IAIN Purwokerto, 2020.

HT, Herni Ali, and Ali Rama. “Indeks Kinerja Perbankan Syariah Di Asia Tenggara Berdasarkan Konsep Maqâshid Al-Syarî'ah.” *Madania: Jurnal Kajian Keislaman* 22, no. 1 (2018): 33. <https://doi.org/10.29300/madania.v22i1.782>.

Imam Mahmud. “Kampung Marketer Sebagai Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendidikan Online Marketing Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Desa Tamansari, Karangmoncol, Purbalingga).” In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Politik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sebelas Maret. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2019*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/66891/Kampung-Marketer-sebagai-Pemberdayaan-Masyarakat-melalui-Pendidikan-Online-Marketing-di-Era-Revolusi-Industri-40-Studi-Kasus-Desa-Tamansari-Karangmoncol-Purbalingga>.

Juwita, Dwi Runjani. “PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF MAQASHID AL-SYARI'AH: Studi Kasus di Bank Sampah Srikandi Dolopo Madiun.” *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan*

- Pranata Sosial Islam* 1, no. 2 (2019): 155–76.
- Kholish, Nur, and Muhammad Roy. “The Significance of Maqasid Syariah Principles in Improving Islamic Economics and Finance.” *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 13, no. 3 (2020): 1342–53. [https://www.ijicc.net/images/Vol\\_14/Iss\\_3/13367\\_Kholish\\_2020\\_E1\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/Vol_14/Iss_3/13367_Kholish_2020_E1_R.pdf).
- Kampung Marketer. “Kolaborasi Yang Berdampak.” Accessed January 23, 2021. <https://kampungmarketer.com/#>.
- Komariyah, Oom. “Analisis Implementasi Maqashid Syariah Pada Lembaga Pengelola Zakat Dalam Membangun Konsep Pemberdayaan Masyarakat.” *ISLAMINOMIC JURNAL Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 04, no. 01 (2013): 118–34.
- Kommerce. “Mengenal Social Enterprise Dan Studi Kasus Kampung Marketer.” 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=w-WrPJU1G2Q>.
- Maika, M Ruslihanor. “INOVASI MODEL BISNIS BANK MUAMALAT INDONESIA.” *PERISAI (Islamic Banking and Finance Journal)* 1, no. No.1 (2016). <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/perisai.v1i1.236>.
- Maulinda, Karlin. “Proses Pengembangan Social Enterprise Agriculture: Studi Biografi Pada Agradaya.” *Jurnal Studi Pemuda* 7, no. 2 (2019): 133. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.40114>.
- Nafi, Muhammad. “Kampung Marketer, Markas Para Pemasar.” Accessed January 14, 2021. <https://desa.lokadata.id/artikel/kampung-marketer-markas-para-pemasar>.
- . “Kampung Marketer. Markas Para Pemasar,” 2020. <https://desa.lokadata.id/artikel/kampung-marketer-markas-para-pemasar>.
- Nanda. “Kampung Marketer Menerima Penghargaan Pahlawan Produk Lokal.” Kampung Marketer. Accessed January 14, 2021. <https://kampungmarketer.com/blog/km-news/kampung-marketer-menerima-penghargaan-ukm-award/>.
- Nisa, Amri Fitrotun. “Penggunaan Social Media Marketing Kampung Marketer Dalam Menciptakan Sumber Daya Manusia (Studi Kasus Komunitas Kampung Marketer Di Kota Purbalingga).” *Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 2018.
- Novita Sari, Puji, Susmy Lianingsih, and Yulia Sandra Sari. “How Does Social Entrepreneurship Affect Socio Economic Condition of the Society? An Empirical Study of Kampung Marketer in Karangmoncol.” *KnE Social Sciences* 2020, no. 5 (2020): 381–96. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6614>.
- Nugroho, Lucky, Wiwik Utami, and Caturida Meiwanto Daktoralina. “Ekosistem Bisnis Wisata Halal Dalam Perspektif Maqasid Syariah ( Halal Tourism Business Ecosystem in the Maqasid Syariah Perspective ).” *PERISAI (Islamic Banking and Finance Journal)* 3, no. 2 (2019): 84–92. <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i2.1964>.
- Qoyum, Abdul. “Maqasid Ash-Shari‘ah Framework and the Development of Islamic Finance Products: The Case of Indonesia.” *Tazkia Islamic Finance and Business Review* 12, no. 2 (2018): 169–88. <https://doi.org/10.30993/tifbr.v12i2.150>.
- Rachim, Hadiyanto A, Dudi, and



- Meilanny Budiarti Santoso. "MENGAGAS SOCIAL ENTERPRISE MELALUI AKTIVITAS MESJID KAMPUS." *Share: Social Work Jurnal* 8, no. 2 (2020): 150–57. <https://doi.org/10.24198/share.v8i2.19036>.
- Rostiani, Rokhima, Widya Paramita, Handini Audita, and Risa Virgosita. "UNDERSTANDING SOCIAL ENTERPRISES IN INDONESIA: DRIVERS AND CHALLENGES." *Journal of Indonesian Economy and Business* 29, no. 2 (2014): 183–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jieb.6356>.
- Ruslang, Muslimin Kara, Abdul Wahab. "Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, ISSN : 2477-6157 ; E-ISSN 2579-6534 6, no. 03 (2020): 665–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.14121>.
- Shidiq, Ghofar. "TEORI MAQASHID AL-SYARI'AH DALAM HUKUM ISLAM." *Sultan Agung XLIV*, no. 118 (2009): 117–30.
- Sofia, Irma Paramita. "Konstruksi Model Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship) Sebagai Gagasan Inovasi Sosial Bagi Pembangunan Perekonomian." *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya (Widyakala Juornal)* 2 (2015): 2–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.36262/widyakala.v2i1.7>.
- Solikhah, Miatro, and Dian Marjayanti. "Social Entrepreneurship, Nila Satria Banyumas Cooperative, Canvas Perspective on Islamic Business and Economic Models." *PERISAI (Islamic Banking and Finance Journal)* 5, no. April (2021): 25–50. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i1.1261>.
- Tabrani, Mukti. "Maqâshid Revitalization in Global Era: Istidlâl Study from Text to Context." *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial* 13, no. 2 (2018): 310. <https://doi.org/10.19105/al-ihkam.v13i2.1814>.