

Kewirausahaan Sosial, Penciptaan Nilai Bersama, dan Keberlanjutan Organisasi UMKM Jangka Panjang di Makassar

Muhammad Hidayat ✉

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara kewirausahaan sosial, penciptaan nilai bersama (value co-creation), dan keberlanjutan organisasi UMKM jangka panjang, khususnya dalam konteks sosial-ekonomi Kota Makassar. Kajian ini disusun untuk memahami bagaimana integrasi kedua konsep tersebut mampu memperkuat kapasitas adaptif, daya saing, serta ketahanan organisasi UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Metode penelitian menggunakan systematic literature review dengan pendekatan kualitatif, melalui proses pencarian, penyaringan, dan sintesis terhadap publikasi ilmiah sepuluh tahun terakhir. Data diperoleh dari artikel jurnal, prosiding, dan karya ilmiah relevan yang dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, analisis komparatif, dan sintesis konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial memberikan fondasi nilai dan orientasi sosial bagi UMKM, sementara value co-creation berperan sebagai mekanisme kolaboratif yang memperkuat inovasi, legitimasi sosial, dan keberlanjutan usaha. Integrasi kedua konsep tersebut terbukti menciptakan model keberlanjutan yang lebih stabil, terutama melalui peningkatan partisipasi stakeholder dan penguatan modal sosial. Implikasi penelitian menegaskan pentingnya pengembangan strategi UMKM berbasis kolaborasi dan orientasi sosial, serta perlunya dukungan kebijakan untuk memperkuat ekosistem kewirausahaan sosial di tingkat lokal.

Kata-kata Kunci : *Kewirausahaan Sosial dan Komunikasi, Penciptaan Nilai Bersama, UMKM*

Copyright (c) 2023 **Muhammad Hidayat**

✉ Corresponding author :

Email Address : hidayat@nobel.ac.id

PENDAHULUAN

Perubahan sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam satu dekade terakhir mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi model bisnis yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memberikan nilai sosial dan memastikan keberlanjutan jangka panjang. Pendekatan tersebut dikenal sebagai *triple bottom line*, yang menempatkan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi secara seimbang dalam pengambilan keputusan strategis. Dalam konteks ini, kewirausahaan sosial muncul sebagai alternatif yang mampu mengintegrasikan misi sosial ke dalam praktik bisnis modern. Penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pemberdayaan ekonomi, terutama di negara berkembang seperti Indonesia (Pradipta, 2024; Inanna, 2023). Namun, efektivitas kewirausahaan sosial tidak selalu konsisten. Temuan empiris menunjukkan bahwa pada situasi krisis, seperti masa pandemi, implementasi kewirausahaan sosial tidak selalu berdampak signifikan

terhadap kinerja UMKM, termasuk di Makassar, karena dipengaruhi faktor struktural, jaringan, dan kapasitas manajerial.

Di sisi lain, *value co-creation* berkembang sebagai strategi kolaboratif yang memungkinkan pelaku usaha bekerja bersama konsumen, komunitas, dan pemangku kepentingan untuk menciptakan nilai bersama. Model ini terbukti memperkuat legitimasi sosial, memperluas jaringan kemitraan, dan meningkatkan potensi keberlanjutan usaha (Re & Magnani, 2022; Handayani et al., 2025). Dalam konteks UMKM, co-creation membuka peluang inovasi, integrasi sumber daya lokal, dan peningkatan kapabilitas adaptif, yang merupakan fondasi penting keberlanjutan organisasi (Purnami, 2024; Farid, 2025). Meskipun demikian, keberhasilan co-creation sangat dipengaruhi oleh kualitas kolaborasi, kepercayaan, dan dukungan kelembagaan.

Menunjukkan bahwa model bisnis kewirausahaan sosial yang efektif adalah model yang menggabungkan *value proposition*, *value creation*, dan *value capture* dalam kerangka yang inklusif dan berbasis komunitas. Pendekatan ini semakin relevan bagi UMKM di Makassar yang menghadapi tekanan persaingan dan keterbatasan sumber daya. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih mengkaji ketiga konsep – kewirausahaan sosial, *value co-creation*, dan keberlanjutan UMKM secara terpisah (Carlos et al., 2025; Rurianto et al., 2021). Sangat sedikit kajian yang menganalisis integrasi ketiganya secara menyeluruh, terutama dalam konteks lokal Indonesia. Hal ini menegaskan adanya *research gap* yang perlu dijawab melalui kajian literatur yang komprehensif.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah bagaimana integrasi kewirausahaan sosial dan *value co-creation* dapat memperkuat keberlanjutan organisasi UMKM secara jangka panjang. Dengan menganalisis temuan-temuan akademik terkini, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai bagaimana faktor sosial, ekonomi, kelembagaan, dan kolaboratif saling terhubung dalam mendorong ketahanan UMKM di Makassar.

Lebih spesifik lagi, sangat sedikit penelitian yang secara sistematis menggabungkan ketiga elemen sekaligus: social entrepreneurship + value co-creation + keberlanjutan organisasi dalam konteks UMKM lokal di Indonesia (apalagi di Makassar). Studi yang ada cenderung fokus pada satu aspek (misalnya: social impact, atau pemberdayaan, atau model bisnis saja). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan literatur (research gap) yang cukup besar. Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan melakukan studi literatur komprehensif terhadap literatur terkini (± 10 tahun terakhir), untuk menelaah bagaimana kombinasi social entrepreneurship dan value co-creation bisa membentuk keberlanjutan organisasi UMKM secara jangka panjang – khususnya di Makassar. Fokus ini diharapkan memberikan pemahaman yang holistik: bagaimana aspek sosial, ekonomi, kelembagaan, dan komunitas saling terintegrasi untuk mendukung keberlanjutan. Kajian literatur pada penelitian ini berfokus pada tiga konstruksi utama, yaitu kewirausahaan sosial (social entrepreneurship), penciptaan nilai bersama (value co-creation), dan keberlanjutan organisasi UMKM jangka panjang. Ketiganya saling terkait dan membentuk kerangka konseptual yang dibutuhkan untuk memahami bagaimana UMKM di Makassar mampu bertahan, berkembang, dan memberi dampak sosial bagi masyarakat sekitar. Kewirausahaan Sosial: Konsep, Evolusi, dan Ciri Utama Kewirausahaan sosial merupakan

pendekatan kewirausahaan yang menggabungkan tujuan bisnis dengan misi sosial. Berbeda dari wirausaha tradisional yang berorientasi pada keuntungan, pelaku kewirausahaan sosial menempatkan social value sebagai fokus utama, meskipun tetap memanfaatkan prinsip manajemen bisnis modern. Konsep ini terus berkembang dalam satu dekade terakhir seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan solusi inovatif terhadap permasalahan sosial, seperti kemiskinan, ketimpangan kesejahteraan, dan keterbatasan akses ekonomi bagi kelompok rentan. Dalam konteks Indonesia, kewirausahaan sosial berkembang pesat sebagai model pemberdayaan berbasis komunitas. UMKM menjadi salah satu sektor yang paling relevan karena banyak pelaku usaha berorientasi pada dampak sosial, baik melalui penciptaan lapangan kerja, penguatan ekonomi lokal, maupun pelestarian budaya masyarakat. Kewirausahaan sosial juga menuntut karakter pelaku usaha yang adaptif, inovatif, memiliki kepemimpinan sosial, serta komitmen jangka panjang terhadap perubahan sosial yang berkelanjutan.

Kewirausahaan Sosial dalam Konteks UMKM memainkan peran penting dalam struktur ekonomi nasional, termasuk di Makassar. Namun, berbagai tantangan struktural seperti keterbatasan modal, akses teknologi, dan kapasitas manajerial membuat UMKM mudah terdampak perubahan lingkungan bisnis. Dalam kondisi tersebut, penerapan prinsip kewirausahaan sosial menawarkan pendekatan yang lebih kolaboratif dan berorientasi pada keberlanjutan. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adopsi kewirausahaan sosial di sektor UMKM mampu memperkuat ketahanan usaha, meningkatkan pemberdayaan komunitas, dan mendorong inovasi berbasis kebutuhan lokal. Meski demikian, tidak semua UMKM mampu mengimplementasikan prinsip kewirausahaan sosial secara efektif, terutama jika tidak didukung oleh strategi bisnis yang jelas dan partisipasi stakeholder yang kuat. Temuan empiris di Makassar bahkan menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial tidak selalu berdampak signifikan pada pengembangan UMKM ketika faktor-faktor eksternal, seperti krisis ekonomi dan pandemi, menekan struktur bisnis lokal. Hal ini menegaskan bahwa kewirausahaan sosial memerlukan integrasi strategis yang lebih mendalam agar efektif pada level UMKM. Model Bisnis Kewirausahaan Sosial Model bisnis dalam kewirausahaan sosial menjadi fondasi penting dalam memahami bagaimana sebuah usaha mampu menciptakan dan mempertahankan nilai sosial dan ekonomi secara bersamaan. Model bisnis ini umumnya memuat empat komponen utama: value proposition, value creation, value delivery, dan value capture. Pada wirausaha sosial, value proposition tidak hanya menawarkan barang atau jasa, tetapi juga solusi bagi isu sosial tertentu. Sementara value capture tidak hanya berupa keuntungan finansial, melainkan juga pencapaian dampak sosial. Studi literatur menunjukkan bahwa keberlanjutan sebuah organisasi sosial sangat dipengaruhi oleh bagaimana model bisnisnya dirancang dan dijalankan. Model bisnis yang inovatif, kolaboratif, dan berbasis komunitas terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM, terutama ketika mereka menggabungkan nilai sosial sebagai bagian integral dari proses produksi hingga distribusi.

Penciptaan Nilai Bersama (Value Co-Creation): Konsep dan Implementasi Value co-creation merupakan pendekatan yang memandang konsumen, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya sebagai mitra aktif dalam menciptakan nilai. Dalam kerangka Service-Dominant Logic (SDL), nilai bukan lagi sesuatu yang diproduksi secara sepihak oleh perusahaan, tetapi merupakan hasil interaksi, kolaborasi, dan integrasi sumber daya oleh

berbagai aktor. Dalam praktiknya, value co-creation mencakup berbagai bentuk partisipasi yang dapat berupa kolaborasi dalam desain produk, pengambilan keputusan bersama, integrasi pengetahuan lokal, maupun pembangunan hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi dari sebuah usaha, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial dan meningkatkan keberdayaan komunitas lokal. Value Co-Creation dalam Kewirausahaan Sosial Kewirausahaan sosial secara alami memiliki ruang yang luas untuk menerapkan konsep value co-creation. Pelaku usaha sosial biasanya bekerja langsung dengan masyarakat, kelompok marjinal, pemerintah lokal, dan mitra lainnya untuk menciptakan solusi sosial yang relevan dan berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, value co-creation dapat berbentuk program pelatihan, kolaborasi supply chain, kemitraan penjualan, hingga co-design produk berbasis kearifan lokal. Literatur juga menunjukkan bahwa co-creation meningkatkan keterlibatan stakeholder, memperkuat jaringan sosial, dan meningkatkan kapasitas adaptif organisasi. Namun, keberhasilan co-creation sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kualitas komunikasi, kemampuan kepemimpinan sosial, serta dukungan lembaga lokal. Tanpa elemen-elemen tersebut, co-creation berpotensi menjadi sekadar kolaborasi formal tanpa dampak yang berarti. Keberlanjutan Organisasi UMKM Jangka Panjang Keberlanjutan organisasi UMKM tidak hanya mencakup ketahanan ekonomi, tetapi juga aspek sosial, lingkungan, dan kelembagaan. UMKM yang berkelanjutan umumnya memiliki kemampuan adaptasi tinggi, inovatif, memiliki jaringan kemitraan yang kuat, serta mampu memastikan kesinambungan sumber daya. Dalam perspektif kewirausahaan sosial, keberlanjutan juga menuntut pencapaian dampak sosial yang konsisten, bukan hanya profitabilitas semata. Integrasi value co-creation dengan social entrepreneurship secara teoretis memberikan fondasi yang kuat untuk menciptakan keberlanjutan jangka panjang. Co-creation memastikan UMKM tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat, sementara social entrepreneurship memberikan orientasi moral dan visi sosial yang memperkuat daya tahan organisasi dalam jangka panjang. Relevansi, Gap, dan Kebutuhan Kajian Literatur Meskipun banyak penelitian yang membahas kewirausahaan sosial, co-creation, dan UMKM, kajian yang mengintegrasikan ketiga konsep ini dalam konteks lokal – khususnya Makassar – masih sangat terbatas. Kebanyakan studi hanya berfokus pada satu variabel, seperti pemberdayaan sosial, model bisnis, atau keberlanjutan ekonomi. Belum banyak penelitian yang mengevaluasi hubungan holistik antara social entrepreneurship, value co-creation, dan keberlanjutan organisasi UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi strategis dalam mengisi gap tersebut dengan menyusun sebuah kajian literatur komprehensif yang memetakan keterkaitan antarvariabel, menemukan pola temuan terdahulu, serta mengusulkan model konseptual yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan maupun implementasi kebijakan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain systematic literature review (SLR) yang bertujuan menyusun pemahaman konseptual mendalam mengenai kewirausahaan sosial, penciptaan nilai bersama (value co-creation), dan keberlanjutan organisasi UMKM dalam rentang publikasi sepuluh tahun terakhir. Seluruh proses penelitian dilakukan melalui analisis data sekunder berupa artikel jurnal, prosiding, laporan penelitian, dan buku ilmiah yang relevan, tanpa pengumpulan data lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali dan menginterpretasi perspektif ilmiah yang

berkembang, memetakan teori, serta mengidentifikasi pola dan kesenjangan penelitian. Desain SLR meliputi identifikasi tujuan review, perumusan strategi pencarian literatur melalui berbagai database ilmiah dengan kata kunci khusus, penentuan kriteria inklusi dan eksklusi, serta prosedur seleksi studi yang mencakup screening judul-abstrak, evaluasi topik, pembacaan full-text, dan penyaringan lanjutan menggunakan PRISMA bila diperlukan. Selanjutnya, data penelitian diekstraksi berdasarkan tujuan, metode, temuan utama, variabel, teori, serta implikasi studi untuk kemudian dianalisis secara tematik, komparatif, dan disintesis ke dalam model konseptual. Melalui analisis tematik, penelitian mengidentifikasi tema-tema utama seperti model kewirausahaan sosial, mekanisme value co-creation, faktor penentu keberlanjutan UMKM, peran stakeholder, dan tantangan implementasi. Analisis komparatif dilakukan untuk menilai konsistensi, variasi temuan, dan konteks penelitian sebelumnya, sementara sintesis konseptual disusun untuk merumuskan hubungan antara kewirausahaan sosial dan value co-creation dalam mendukung keberlanjutan jangka panjang UMKM, yang selanjutnya menjadi landasan pengembangan teori maupun kebijakan pada konteks lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil seleksi literatur menunjukkan bahwa proses identifikasi dan evaluasi sistematis dari berbagai database internasional menghasilkan 42 artikel yang memenuhi kriteria analisis. Kumpulan literatur ini mencerminkan keragaman metodologis dan konteks penelitian, mulai dari studi mikro berbasis komunitas hingga kajian makro mengenai ekosistem kewirausahaan. Selain mengungkap kelimpahan riset mengenai kewirausahaan sosial, seleksi ini juga memperlihatkan masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan value co-creation dalam kerangka keberlanjutan UMKM, terutama pada negara berkembang. Kondisi ini menegaskan adanya kesenjangan teoretis yang perlu dijawab melalui pemahaman komprehensif mengenai bagaimana dinamika sosial, budaya, teknologi, serta lingkungan kelembagaan berkontribusi pada kinerja dan keberlanjutan UMKM.

"Analisis tematik memperlihatkan bahwa ketiga kelompok tema kewirausahaan sosial, value co creation, dan keberlanjutan memiliki keterkaitan kuat yang diperantarai oleh faktor kontekstual seperti kualitas kepemimpinan, kapasitas inovasi, dan dukungan ekosistem. Kewirausahaan sosial tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam memperluas daya saing UMKM melalui pemanfaatan modal sosial dan hubungan kemitraan. Pada saat yang sama, value co-creation menjadi mekanisme yang memungkinkan transfer pengetahuan, penguatan jaringan, serta penciptaan nilai yang lebih inklusif. Literatur juga menegaskan bahwa keberlanjutan UMKM tidak bisa dipandang sebagai luaran tunggal, melainkan sebagai proses berkelanjutan yang dipengaruhi oleh stabilitas lingkungan usaha, kemampuan adaptif organisasi, serta kesiapan teknologi digital yang kini semakin relevan dalam memperkuat kolaborasi dan inovasi."

Sintesis konseptual dari berbagai temuan memperlihatkan bahwa keberlanjutan UMKM merupakan hasil akumulatif dari kemampuan organisasi mengintegrasikan visi sosial, inovasi kolaboratif, dan strategi adaptif dalam menghadapi dinamika eksternal. Integrasi kewirausahaan sosial dan value co-creation terbukti memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif, terutama melalui peningkatan legitimasi sosial, penguatan jaringan, dan penciptaan inovasi berbasis kebutuhan komunitas. Dalam konteks

Makassar, peluang penerapan model ini diperkuat oleh karakter sosial masyarakat yang kolektif, namun tetap membutuhkan penguatan kapasitas manajerial, literasi digital, dukungan regulatif, dan kesiapan komunitas dalam berkolaborasi. Dengan cakupan analisis yang diperluas ini, pembahasan memberikan kontribusi penting secara teoretis untuk pengembangan model keberlanjutan UMKM, sekaligus menawarkan implikasi praktis yang relevan bagi pembuat kebijakan dan pelaku usaha dalam merancang strategi penguatan UMKM berbasis nilai sosial dan kolaboratif.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan UMKM merupakan hasil interaksi yang saling memperkuat antara kewirausahaan sosial dan mekanisme value co-creation. Kewirausahaan sosial menyediakan fondasi berupa orientasi nilai, inovasi berbasis misi sosial, serta pemanfaatan modal sosial komunitas, sementara value co-creation berfungsi sebagai penggerak kolaborasi yang memperluas akses sumber daya, meningkatkan kualitas inovasi, dan memperkuat legitimasi organisasi. Integrasi kedua pendekatan tersebut terbukti mampu meningkatkan kapasitas adaptasi, stabilitas struktural, dan daya saing UMKM dalam berbagai konteks.

Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal organisasi, tetapi juga sangat terkait dengan dukungan lingkungan eksternal, seperti kebijakan pemerintah, kesiapan teknologi, dinamika komunitas, dan kualitas jaringan kemitraan. Perbedaan konteks regional dan kapasitas manajerial turut menciptakan variasi hasil yang perlu diperhatikan dalam implementasi di lapangan. Dalam konteks Makassar, potensi penerapan model integratif ini cukup besar mengingat tingginya modal sosial dan budaya kolaboratif, meskipun tetap membutuhkan penguatan literasi digital, konsistensi strategi, serta dukungan regulatif yang lebih terarah.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui penyusunan kerangka konseptual yang menghubungkan kewirausahaan sosial, value co-creation, dan keberlanjutan UMKM. Secara praktis, hasil penelitian memberikan panduan bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan untuk mengembangkan strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada profitabilitas, tetapi juga pada penciptaan nilai sosial yang inklusif dan kolaboratif sebagai fondasi keberlanjutan jangka panjang.

Referensi :

- Re, B., & Magnani, G. (2022). Value co-creation in circular entrepreneurship: An exploratory study on born circular SMEs. *Journal of Business Research*, 147, 189–207.
- Maziliauskė, E., & kawan-kawan. (2024). Innovation for sustainability through co-creation by small and medium-sized enterprises in rural tourism. *Tourism SMEs and Sustainable Rural Destination Development*.
- Ostertag, F., & kolega. (2021). Blended value co-creation: A qualitative investigation of social enterprises' partnerships. *Journal of Business Ethics / Industrial Marketing (?)* – article on blended value co-creation.

- Farhana, A. (2022). A service ecosystem perspective on value co-creation in social enterprise sustainability: The case of social enterprises in Indonesia. (Tesis / makalah). Digilib ITB
- Rurianto, J., Sumarwan, U., Suharjo, B., & Hasanah, N. (2021). Sustainable value co-creation in mobile advertising in cellular telecommunication industry: A conceptual framework. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 172. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.172>
- Liu, X., & kolega. (2024). Factors influencing value co-creation in cultural and creative enterprises: Evidence from Shanghai. *Cultural and Creative Industries Research*. PMC
- Caha, Z., & kolega. (2024). CSR as a framework for sustainability in SMEs: Analysis of implementation among Czech companies. *Journal of Corporate Social Responsibility & Sustainability*.
- Sudirman, A. (2024). Manajemen UMKM dan kewirausahaan: strategi dan tantangan.
- Farid, F. (2025). The moderating effect of value co-creation in digital marketing adoption on sustainable SMEs' competitive advantage. *Journal of Management and Business Studies*.