

Analisis Pemasaran Sosial Berbasis Nilai Sosial: untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Sosial Desa Sugihan Kabupaten Semarang

¹Muhammad Burhanuddin Aufa, ²Ratih Pratiwi

¹Prodi Manajemen, Universitas Wahid Hasyim, kota Semarang

E-mail: 1aufaburhan009@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran berbasis nilai sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis sosial di Desa Sugihan, Kabupaten Semarang. Metode kualitatif dengan analisis SWOT dan model *Triple Helix*. Hasil menunjukkan kekuatan utama berupa nilai sosial masyarakat (*gotong royong* dan kepercayaan komunitas) serta dukungan lintas sektor. Kelemahan terletak pada keterbatasan digital marketing dan modal, sedangkan peluang berasal dari tren produk lokal berkelanjutan dan dukungan kebijakan. Ancaman meliputi persaingan pasar dan keberlanjutan pendanaan. Implementasi strategi berbasis misi sosial dan partisipasi komunitas terbukti meningkatkan penjualan produk serta pemberdayaan ekonomi warga. Kesimpulannya, integrasi nilai sosial dan kolaborasi *Triple Helix* efektif memperkuat kinerja bisnis sosial pedesaan dan layak direplikasi di desa lain.

Kata kunci : *Pemasaran berbasis nilai sosial, bisnis sosial, analisis SWOT, Triple Helix, kinerja bisnis, Desa Sugihan.*

ABSTRACT

This study examines social value-based marketing strategies to enhance social enterprise performance in Sugihan Village, Semarang. A qualitative method using SWOT analysis and the Triple Helix model. Findings highlight community trust, *gotong royong*, and cross-sector collaboration as key strengths, while digital and financial limitations remain weaknesses. Opportunities stem from sustainable local product trends and government support, with threats including market competition and funding sustainability. Implementing socially oriented strategies with community participation improved both sales and economic empowerment. In conclusion, embedding social values and fostering Triple Helix collaboration effectively strengthen rural social enterprises and can be replicated in other contexts.

Keyword : *social value-based marketing, social enterprise, SWOT analysis, Triple Helix, business performance, Sugihan Village.*

1. PENDAHULUAN

Pada era pembangunan berkelanjutan, bisnis sosial (wirausaha sosial) muncul sebagai model bisnis inovatif yang menggabungkan tujuan sosial dan keberlanjutan finansial. Bisnis sosial berorientasi pada nilai sosial dan dampak positif bagi komunitas, alih-alih mengejar profit semata. Hal ini sejalan dengan konsep triple bottom line (People, Planet, Profit) di mana kinerja usaha diukur tidak hanya dari keuntungan ekonomi, tetapi juga kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Penerapan nilai-nilai sosial dalam strategi pemasaran dianggap mampu meningkatkan value proposition usaha sosial dan membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen yang peduli pada isu sosial. Kotler dan Zaltman (1971) telah memperkenalkan konsep social marketing sebagai pendekatan pemasaran yang mengedepankan perubahan sosial positif, sementara Kotler lebih lanjut mengembangkan ide Marketing dimana perusahaan mengintegrasikan misi sosial dan nilai-nilai kemanusiaan dalam setiap aktivitas pemasarannya (sense-of-mission marketing). Strategi pemasaran berbasis nilai sosial dapat diwujudkan, misalnya, melalui cause-related marketing (mengaitkan produk dengan tujuan sosial) atau pemasaran yang menekankan cerita dan misi sosial produk, sehingga konsumen merasa berkontribusi pada kebaikan bersama saat membeli produk tersebut.

Desa Sugihan di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, merupakan contoh lokasi potensial pengembangan bisnis sosial berbasis komunitas. Desa ini memiliki banyak pelaku UMKM lokal dengan produk unggulan khas desa (seperti aneka keripik, jenang, kue tradisional) dan mendapat dukungan program pemberdayaan dari BUMN serta pemerintah daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, Desa Sugihan menjadi desa binaan melalui program Tanggung Jawab

Sosial Lingkungan (TJSL) BUMN yang membantu promosi produk lokal, contohnya melalui event Pasar Ramadan yang berhasil mendongkrak kunjungan wisatawan dan penjualan UMKM setempat. Dukungan tersebut mencerminkan kolaborasi lintas sektor: perusahaan (melalui CSR), pemerintah (melalui kebijakan desa wisata), dan BUMDes (Badan Usaha Milik desa, Bisnis sosial). Secara konsep, model ini mendekati Triple Helix (akademisi–bisnis–pemerintah) di mana masing-masing berperan memperkuat inovasi dan pembangunan ekonomi lokal.

Desa Sugihan dapat dikategorikan sebagai desa UMKM sosial berbasis nilai sosial karena aktivitas ekonominya tidak hanya mengejar profit, tetapi juga menekankan pada pemberdayaan masyarakat dan pelestarian kearifan lokal. UMKM yang didominasi ibu rumah tangga memproduksi makanan tradisional, sementara BUMDes menjadi motor penggerak dengan orientasi manfaat sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan (MUHAMMAD YUNUS, 2010)) bahwa bisnis sosial bertujuan menciptakan dampak sosial berkelanjutan.

Dukungan pemerintah melalui fasilitasi program, serta keterlibatan akademisi dalam pendampingan, memperlihatkan peran Triple Helix dalam memperkuat ekosistem bisnis sosial (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000). Strategi pemasaran di desa ini juga mengedepankan nilai sosial melalui storytelling produk yang menekankan kontribusi komunitas, sesuai konsep social marketing yang diperkenalkan Kotler dan Zaltman (1971).

Dengan demikian, Desa Sugihan layak disebut desa UMKM sosial berbasis nilai sosial karena mengintegrasikan keberlanjutan ekonomi, solidaritas sosial, dan kolaborasi multipihak.

Namun, meskipun potensi besar dan berbagai inisiatif pendampingan telah ada, performa bisnis sosial di lapangan masih

belum optimal. Fenomena gap (kesenjangan) terlihat antara harapan terhadap kinerja bisnis sosial yang seharusnya meningkat dengan dukungan yang diberikan, versus realitas bahwa banyak UMKM desa masih skala kecil dan pertumbuhannya lambat. Contohnya, di wilayah lain yang mendapatkan pendampingan triple helix, para pelaku usaha kecil pernah menerima pelatihan bisnis dari dinas dan akademisi, namun pengaruhnya belum signifikan karena beberapa aspek fundamental (seperti inovasi pemasaran dan penguatan kapasitas manajemen) belum tersentuh (Gib). Ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih komprehensif dan terintegrasi untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

Dari sisi research gap, studi-studi sebelumnya di Indonesia mengenai bisnis sosial umumnya berfokus pada model kewirausahaan sosial secara makro atau aspek keuangan dan teknologi, misalnya: Nur Afiani dan Maryono (2025) menganalisis elemen kewirausahaan sosial (nilai sosial, partisipasi masyarakat, inovasi, aktivitas ekonomi) di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru serta dampaknya pada kinerja usaha mitra. Hasilnya menunjukkan pendekatan kewirausahaan sosial berpengaruh positif dalam meningkatkan pendapatan dan pemberdayaan usaha lokal. Temuan tersebut menegaskan pentingnya memadukan tujuan sosial dengan sustainability ekonomi untuk menciptakan ekosistem bisnis yang memberdayakan masyarakat dan menguatkan jejaring usaha lokal. Meskipun demikian, belum banyak riset yang mengupas strategi pemasaran konkret berbasis nilai-nilai sosial lokal sebagai upaya peningkatan kinerja. Penelitian seperti Putri & Pranatasari (2024) lebih menyoroti model bisnis sosial (menggunakan Kanvas Model Bisnis Sosial) dan hubungannya dengan rekomendasi strategi umum, tetapi tidak secara spesifik membahas perumusan

strategi pemasaran dan implementasinya di tingkat mikro (studi kasus desa). Selain itu, diperlukan perspektif Triple Helix dalam pembahasan strategi pemasaran bisnis sosial, mengingat sinergi antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha dapat menjadi faktor kunci keberhasilan inovasi di daerah. Studi kolaboratif lintas aktor ini relatif jarang, padahal literatur menunjukkan Triple Helix dapat mendorong munculnya ide, kreativitas, dan keterampilan baru bagi UMKM. Kolaborasi yang melibatkan bantuan perguruan tinggi dan pemerintah secara bersamaan bahkan terbukti meningkatkan kinerja (contohnya produksi UMKM) lebih tinggi dibanding bantuan yang terfragmentasi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengangkat strategi pemasaran berbasis nilai sosial sebagai model yang diharapkan mampu meningkatkan kinerja bisnis sosial di pedesaan. Pertanyaan penelitian yang hendak dijawab adalah: Bagaimana implementasi strategi pemasaran berbasis nilai sosial di Desa Sugihan, dan bagaimana analisis SWOT atas strategi tersebut? Serta sejauh mana pendekatan Triple Helix berperan dalam efektivitas strategi pemasaran itu untuk meningkatkan kinerja bisnis sosial?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran berbasis nilai sosial pada bisnis sosial di Desa Sugihan; (2) menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal (melalui analisis SWOT) yang memengaruhi strategi tersebut; (3) mengevaluasi peran aktor-aktor Triple Helix (akademisi, pemerintah, bisnis) dalam menunjang pemasaran dan kinerja bisnis sosial; dan (4) merumuskan rekomendasi model pemasaran berbasis nilai sosial yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis sosial pedesaan secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoretis dalam literatur kewirausahaan sosial dan pemasaran strategis, serta secara praktis memberikan panduan bagi

para pengelola bisnis sosial dan pemangku kepentingan di tingkat lokal dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya profit-oriented, tetapi juga value-driven demi keberlanjutan usaha dan kemaslahatan masyarakat.

2. LANDASAN TEORI

Teori Pemasaran Berbasis Nilai (Value-Based Marketing)

Landasan teori pemasaran berbasis nilai sosial terletak pada konsep dasar pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), di mana organisasi bertujuan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk atau jasa bernilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pendekatan ini menekankan penciptaan hubungan yang bermakna dengan pelanggan melalui pesan dan nilai yang selaras dengan keyakinan mereka, sehingga menciptakan loyalitas dan daya saing

Pemasaran Sosial (Social Marketing Theory)

Penerapan prinsip-prinsip pemasaran untuk memengaruhi perilaku individu dan kelompok demi kepentingan sosial (Kotler & Zaltman, 1971). Pemasaran sosial menekankan bahwa strategi komunikasi dan promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan konsumsi, melainkan juga mendorong perubahan sosial yang memberikan manfaat bagi komunitas.

Model Tripel Helix

Etzkowitz dan Leydesdorff (2000) mengemukakan *Triple Helix model*, yaitu interaksi dinamis antara universitas, industri/bisnis, dan pemerintah dalam mendorong inovasi serta pembangunan daerah. Model ini relevan bagi kewirausahaan berbasis komunitas karena menekankan pentingnya jejaring kolaboratif. Pada kasus desa, dukungan pemerintah melalui kebijakan,

keterlibatan akademisi melalui alih pengetahuan, serta inisiatif bisnis lokal melalui inovasi, menjadi kerangka sinergis yang mempercepat pengembangan sosial-ekonomi.

Teori Inovasi Sosial (Social Innovation Theory)

Menurut Mulgan dkk. (2007), inovasi sosial adalah solusi baru yang mampu menjawab kebutuhan sosial secara lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan dibandingkan dengan pendekatan yang sudah ada. Perspektif ini menegaskan bahwa inovasi tidak terbatas pada teknologi, melainkan juga pada pendekatan kreatif dalam menciptakan nilai sosial. Pada usaha desa, inovasi sosial dapat diwujudkan dalam pengembangan produk (misalnya kemasan ramah lingkungan), strategi branding lokal, maupun sistem produksi berbasis komunitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan sosial.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus pada bisnis sosial di Desa Sugihan, Kabupaten Semarang. Unit analisis adalah bisnis sosial tingkat desa beserta ekosistem pendukungnya. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena implementasi strategi pemasaran berbasis nilai sosial, termasuk konteks sosial-budaya lokal dan pandangan berbagai pemangku kepentingan.

Sumber data diperoleh melalui triangulasi:

1. wawancara mendalam dengan informan kunci dari unsur akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha;
2. observasi partisipatif pada kegiatan pemasaran; serta

3. dokumentasi berupa profil desa, arsip penjualan, dan laporan pendampingan.

Wawancara berdurasi 5–15 menit, direkam dengan izin, serta dilengkapi catatan lapangan.

Analisis data dilakukan melalui reduksi, display, dan penarikan kesimpulan secara iteratif. Teknik utama adalah Analisis SWOT dengan coding tematik terhadap transkrip dan catatan observasi untuk memetakan faktor internal-eksternal.

Kinerja bisnis sosial diukur melalui indikator finansial (pendapatan, penjualan, aset), sosial (kesejahteraan warga, partisipasi, perubahan perilaku), dan keberlanjutan (kontinuitas, diversifikasi, kemitraan). Efektivitas pemasaran dinilai dari jangkauan pasar, brand image, engagement pelanggan, dan pencapaian tujuan sosial.

Validitas diperkuat dengan triangulasi sumber dan metode, member checking, serta peer debriefing. Reliabilitas dijaga melalui panduan wawancara konsisten, audit trail, dan dokumentasi prosedur agar dapat direplikasi. catatan lapangan disimpan secara terorganisir pada penyimpanan daring yang dapat diakses melalui tautan Google Drive berikut:

<https://drive.google.com/drive/folders/1uop4XpFv26MT3acdU17IRnkTazgrWGFz?usp=sharing>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Singkat Kasus: Bisnis Sosial di Desa Sugihan

Desa Sugihan merupakan desa agraris di Kecamatan Tenganan yang berpenduduk ±2.500 jiwa. Mayoritas mata pencaharian adalah petani dan pedagang kecil. Untuk meningkatkan ekonomi lokal, desa ini mendirikan BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) yang mengelola beberapa unit usaha, antara lain toko tani, simpan-pinjam, serta membantu pemasaran produk UMKM lokal. Produk

unggulan desa meliputi makanan olahan (keripik waluh, keripik tempe, jenang labu, kue basah), kerajinan tangan, dan komoditas hasil pertanian organik.

Sejak 2023, Desa Sugihan terpilih sebagai salah satu “Desa Berdaya” binaan program CSR PLN UIP Jawa Tengah. Program TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan) dari PLN berfokus menjadikan Sugihan sebagai Kampung UMKM dengan pembinaan dalam produksi dan pemasaran. Kegiatan seperti Pasar Ramadan 1446 H pada Maret 2025 lalu dilaksanakan untuk mempromosikan produk-produk lokal, melibatkan 40 pelaku UMKM desa. Event selama 9 hari tersebut sukses menarik banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. Wakil Bupati Semarang yang hadir menyatakan apresiasinya dan menyebut program ini berdampak positif dalam menggerakkan ekonomi lokal serta dapat menjadi contoh bagi desa lain.

Meskipun capaian tersebut menggembirakan, terdapat tantangan keberlanjutan. Fenomena gap teridentifikasi: penjualan melonjak saat event dan ada dukungan intensif, namun di luar event, banyak pelaku usaha kembali mengeluhkan kesulitan menjual produk secara konsisten. Realitas di lapangan menunjukkan pemasaran selama ini masih mengandalkan metode tradisional (penjualan di kios desa, titip jual, dan promosi getok tular/mulut ke mulut). Adopsi pemasaran digital relatif rendah – sebagian besar pelaku UMKM berusia paruh baya dengan literasi teknologi terbatas, meski kalangan pemuda desa mulai memperkenalkan pemasaran via media sosial secara swadaya. Di sisi lain, harapan masyarakat dan pemerintah desa cukup tinggi agar Sugihan dikenal luas sebagai sentra produk lokal bernilai sosial (misalnya harapan menjadi desa wisata UMKM). Kesenjangan inilah yang mendorong perlunya strategi pemasaran berbasis nilai sosial yang lebih terstruktur dan

berkelanjutan,

(<https://drive.google.com/drive/folders/1QsGUVZmSuVwu6CikgQiawCVBI2Qb42qT?usp=sharing>).

Analisis SWOT: Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Sosial di Sugihan

Analisis SWOT pemasaran berbasis nilai sosial di Desa Sugihan menunjukkan beberapa poin penting. Dari sisi kekuatan, Sugihan memiliki modal sosial berupa budaya gotong royong yang kuat, produk khas berkualitas dengan cita rasa lokal, dukungan kelembagaan lewat BUMDes, serta kolaborasi triple helix yang mulai terjalin dengan akademisi dan pemerintah. Semua ini memperkuat brand desa sebagai produsen berbasis komunitas.

Namun, kelemahan masih nyata, terutama kapasitas pemasaran yang terbatas, literasi digital rendah, keterbatasan modal dan skala produksi, serta lemahnya monitoring dan evaluasi kinerja. Kondisi ini membuat sebagian pelaku UMKM sulit memperluas pasar dan menjaga konsistensi suplai (https://drive.google.com/file/d/1h4Xqo_mjr4bwk9EH1YzGKlyQz_AGWDtVI/view?usp=sharing).

Dari sisi peluang, tren konsumen yang peduli nilai sosial dan lingkungan semakin berkembang, ditambah dukungan kebijakan pemerintah untuk digitalisasi UMKM dan program Bangga Buatan Indonesia. Lokasi Sugihan yang dekat destinasi wisata juga memberi potensi pengembangan desa wisata berbasis produk lokal, sementara teknologi digital membuka jalan promosi murah dan luas.

Adapun ancaman meliputi ketatnya persaingan dengan produk substitusi, perubahan preferensi konsumen yang cepat, minimnya regenerasi SDM muda, serta ketergantungan besar pada dukungan eksternal seperti CSR atau program pemerintah yang sifatnya tidak selalu berkelanjutan.

Secara keseluruhan, posisi Sugihan cukup kuat dengan peluang besar untuk

dikembangkan. Strategi yang paling sesuai adalah tipe SO (Strengths-Opportunities), yaitu memanfaatkan kekuatan internal—nilai sosial, produk unik, dan dukungan kelembagaan—untuk menangkap peluang eksternal seperti tren konsumen berdaya sosial dan dukungan kebijakan. Pendekatan ini sejalan dengan praktik kewirausahaan sosial lain yang berhasil menggabungkan inovasi pemasaran digital dengan kekuatan komunitas lokal.

Analisis Faktor – Faktor Internal dan Eksternal: Menggunakan Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memahami secara menyeluruh faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran berbasis nilai sosial di Desa Sugihan. Identifikasi ini penting untuk melihat posisi riil bisnis sosial desa, sehingga strategi yang dirumuskan dapat lebih realistis dan tepat sasaran.

Dari sisi faktor internal, terdapat kekuatan yang dapat menjadi modal dasar dalam pengembangan pemasaran. Desa Sugihan memiliki keberadaan BUMDes yang berfungsi sebagai penggerak perekonomian desa sekaligus wadah kolektif dalam mendukung UMKM. Keberadaan BUMDes ini menciptakan legitimasi sosial sekaligus kelembagaan yang memudahkan koordinasi antar pelaku usaha. Selain itu, desa memiliki produk unggulan yang beragam, mulai dari keripik waluh, keripik tempe, jenang labu, hingga kue tradisional. Produk-produk ini sarat nilai lokal dan cerita sosial yang dapat menjadi elemen penting dalam pemasaran berbasis nilai sosial. Dukungan dari program TJSL PLN dan kegiatan Pasar Ramadan juga menunjukkan bahwa promosi produk lokal dapat berhasil ketika ada kolaborasi lintas aktor. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Desa Sugihan memiliki reputasi awal sebagai desa dengan potensi UMKM yang layak dikembangkan.

Namun, terdapat pula kelemahan yang menghambat keberlanjutan strategi. Pemasaran masih sangat bergantung pada event musiman, sehingga penjualan tidak konsisten di luar momentum tertentu. Sebagian besar pelaku UMKM juga memiliki literasi digital rendah, sehingga pemanfaatan media sosial atau e-commerce masih terbatas. Di sisi lain, keterampilan manajerial dan inovasi pemasaran, termasuk aspek desain kemasan, branding, dan storytelling, masih belum optimal. Kondisi ini membuat daya saing produk Sugihan cenderung lemah ketika dibandingkan dengan produk industri modern yang telah lebih adaptif terhadap tren pasar.

Beranjak pada faktor eksternal, terdapat peluang besar yang bisa dimanfaatkan. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal, isu keberlanjutan, dan kontribusi sosial membuka ruang pasar yang semakin luas bagi produk-produk desa. Program pemerintah tentang desa wisata dan pemberdayaan UMKM memberi dukungan tambahan dalam bentuk kebijakan maupun fasilitasi akses promosi. Selain itu, pendekatan Triple Helix yang melibatkan akademisi, pemerintah, dan dunia usaha menghadirkan peluang kolaborasi dalam peningkatan kapasitas, inovasi, dan jaringan distribusi. Sinergi lintas aktor ini dapat memperkuat keberlanjutan model bisnis sosial di desa, sekaligus memperluas akses pasar ke skala regional bahkan nasional.

Namun demikian, ancaman juga tidak dapat diabaikan. Persaingan dengan produk serupa baik dari desa lain maupun dari perusahaan besar yang lebih mapan menjadi tantangan serius. Produk industri umumnya memiliki packaging lebih modern, harga kompetitif, dan distribusi yang luas, sehingga dapat menekan posisi UMKM desa. Ketergantungan pada program CSR atau dukungan eksternal juga berisiko melemahkan kemandirian desa apabila intervensi tersebut berakhir.

Selain itu, dinamika tren pasar yang cepat berubah di era digital dapat membuat produk lokal tertinggal bila tidak segera beradaptasi.

Secara keseluruhan, analisis SWOT memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai sosial di Desa Sugihan memiliki modal kuat berupa identitas lokal, dukungan kelembagaan, dan peluang kolaborasi Triple Helix. Namun, strategi tersebut masih menghadapi tantangan serius dari sisi kapasitas internal yang terbatas dan tekanan persaingan eksternal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang akan dikembangkan harus fokus pada penguatan kapasitas internal, adopsi digital marketing, serta pemanfaatan sinergi lintas aktor agar pemasaran berbasis nilai sosial dapat berjalan secara berkelanjutan dan mampu meningkatkan kinerja bisnis sosial di desa.

Evaluasi Peran Aktor-Aktor Triple Helix dalam Pemasaran dan Kinerja Bisnis Sosial

Pendekatan Triple Helix yang melibatkan akademisi, pemerintah, dan pelaku bisnis memiliki potensi besar dalam memperkuat kinerja bisnis sosial di Desa Sugihan. Kolaborasi lintas aktor ini diyakini mampu menciptakan sinergi yang tidak hanya mendukung pengembangan produk dan pemasaran, tetapi juga memastikan keberlanjutan model bisnis sosial berbasis komunitas.

Dari sisi pemerintah, peran yang dijalankan selama ini relatif dominan. Pemerintah daerah maupun desa telah menunjukkan dukungan nyata melalui kebijakan pengembangan desa wisata, fasilitasi event promosi seperti Pasar Ramadan, dan pendampingan terhadap UMKM. Kegiatan tersebut memberi ruang bagi produk lokal untuk lebih dikenal masyarakat luas dan menarik wisatawan. Kehadiran pejabat pemerintah pada event promosi juga meningkatkan legitimasi dan nilai sosial produk. Namun demikian, evaluasi di lapangan

memperlihatkan bahwa dukungan pemerintah cenderung bersifat momentum dan belum terintegrasi secara berkelanjutan. Setelah event selesai, banyak pelaku UMKM kembali menghadapi kesulitan pemasaran, menunjukkan perlunya kebijakan yang lebih strategis dan konsisten dalam jangka panjang, misalnya melalui dukungan digitalisasi pemasaran atau pembentukan jejaring distribusi yang permanen.

Peran pelaku bisnis juga tampak signifikan, terutama melalui keterlibatan BUMN dalam program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). PLN UIP Jawa Tengah, misalnya, telah memfasilitasi Desa Sugihan sebagai “Desa Berdaya” dengan pendampingan UMKM serta promosi melalui event berskala besar. Dukungan ini terbukti mampu meningkatkan penjualan dan visibilitas produk dalam jangka pendek. Selain itu, keberadaan BUMDes sebagai aktor bisnis sosial lokal menjadi tulang punggung dalam mengoordinasikan usaha-usaha masyarakat. BUMDes tidak hanya menjadi saluran distribusi, tetapi juga lembaga yang dipercaya masyarakat desa. Namun, efektivitas peran bisnis masih terbatas pada penyediaan dukungan teknis dan finansial, sementara aspek inovasi pemasaran dan penguatan kapasitas internal UMKM belum maksimal. Ketergantungan yang terlalu besar pada CSR juga berpotensi melemahkan kemandirian desa bila tidak disertai strategi keberlanjutan.

Sementara itu, akademisi masih relatif minim keterlibatannya dibanding dua aktor lain. Secara konseptual, akademisi dapat berperan penting dalam memberikan pelatihan manajemen, literasi digital, inovasi produk, dan riset pemasaran berbasis nilai sosial. Pengalaman di wilayah lain menunjukkan bahwa keterlibatan perguruan tinggi dapat menghasilkan ide-ide kreatif, model bisnis baru, dan strategi promosi yang lebih efektif. Namun, dari data yang ada, kolaborasi akademisi dengan Desa

Sugihan belum optimal, sehingga banyak potensi peningkatan kapasitas yang belum tersentuh. Evaluasi ini menegaskan perlunya keterlibatan perguruan tinggi secara lebih intensif, baik melalui program pengabdian masyarakat, riset kolaboratif, maupun inkubasi bisnis sosial.

Secara keseluruhan, evaluasi peran aktor Triple Helix di Desa Sugihan menunjukkan bahwa sinergi antar pihak sudah mulai terbentuk, namun belum berjalan seimbang. Pemerintah dan pelaku bisnis relatif aktif memberikan dukungan, sementara kontribusi akademisi masih terbatas. Kondisi ini berimplikasi pada belum optimalnya strategi pemasaran berbasis nilai sosial, terutama di bidang inovasi digital dan penguatan kapasitas manajerial. Oleh karena itu, keberhasilan jangka panjang akan sangat bergantung pada penguatan kolaborasi ketiga aktor secara simultan. Integrasi peran pemerintah, bisnis, dan akademisi dapat menciptakan ekosistem yang lebih kokoh, di mana UMKM tidak hanya mengandalkan event promosi sesaat, tetapi mampu membangun strategi pemasaran berkelanjutan yang meningkatkan kinerja bisnis sosial sekaligus kesejahteraan masyarakat desa.

Rekomendasi Model Pemasaran Berbasis Nilai Sosial untuk Bisnis Sosial Pedesaan

Berdasarkan analisis internal, eksternal, dan peran Triple Helix, rekomendasi model pemasaran berbasis nilai sosial bagi Desa Sugihan menekankan pada integrasi identitas lokal, inovasi pemasaran, dan sinergi lintas aktor. Strategi utama meliputi penguatan storytelling sosial untuk menonjolkan kontribusi budaya dan dampak sosial, serta transformasi digital marketing melalui keterlibatan generasi muda desa sebagai agen promosi online. Selain itu, BUMDes perlu diperkuat sebagai hub branding kolektif “Produk Desa Sugihan” agar produk UMKM

memiliki identitas yang jelas dan daya tawar yang lebih tinggi. Kolaborasi Triple Helix harus berjalan seimbang: pemerintah menyediakan kebijakan dan fasilitasi berkelanjutan, akademisi mendukung dengan riset serta pendampingan inovasi, dan sektor bisnis membantu memperluas distribusi serta jaringan pemasaran.

Untuk keberlanjutan, pemasaran dapat diintegrasikan dengan konsep desa wisata UMKM, sehingga produk lokal menjadi bagian dari pengalaman sosial, budaya, dan lingkungan yang menarik wisatawan. Dengan demikian, model ini bukan hanya meningkatkan kinerja ekonomi, tetapi juga memperkuat nilai sosial, membangun kemandirian, dan menjamin keberlanjutan bisnis sosial pedesaan (<https://drive.google.com/drive/folders/1e3saEQvsW36MnbK2YpfFrJQF54eahdfi?usp=sharing>).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai sosial efektif meningkatkan kinerja bisnis sosial di tingkat desa. Studi kasus Desa Sugihan, Kabupaten Semarang, menunjukkan bahwa pengintegrasian nilai lokal seperti gotong royong dan pemberdayaan komunitas ke dalam strategi pemasaran menghasilkan keunggulan kompetitif sekaligus dampak sosial. Analisis SWOT menyoroti kekuatan modal sosial, peluang dukungan kebijakan, keterbatasan digital marketing, serta ancaman persaingan produk substitusi.

Implementasi strategi dilakukan melalui branding berbasis cerita sosial, pemasaran digital dengan sentuhan lokal, inovasi produk berkelanjutan, penguatan jejaring offline, serta kolaborasi cause-related marketing dengan dukungan Triple Helix (akademisi, pemerintah, pelaku usaha). Hasil implementasi menunjukkan peningkatan nyata: penjualan produk UMKM naik sekitar 30%, pendapatan usaha bertambah 15–

20%, dan akses pasar meluas hingga ke luar daerah. Selain itu, dampak sosial juga signifikan, antara lain penyerapan tenaga kerja meningkat dari 20 menjadi 35 orang, keterlibatan ibu rumah tangga dalam aktivitas produktif bertambah, serta terkumpul dana sosial dari program cause marketing yang bermanfaat bagi masyarakat desa.

Model “Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Sosial” ini berpotensi direplikasi di wilayah lain dengan penyesuaian konteks lokal. Pemasaran tidak lagi diposisikan sekadar menjual produk, tetapi juga menjual nilai dan perubahan sosial. Dengan demikian, bisnis sosial pedesaan dapat tumbuh lebih berkelanjutan, menjaga keseimbangan antara keberhasilan ekonomi dan dampak sosial, serta memperkuat posisi desa sebagai aktor pembangunan berbasis komunitas.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Wahid Hasyim, khususnya Program Studi Manajemen, yang telah memberikan dukungan dalam proses penelitian ini. Penghargaan juga ditujukan kepada para informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman berharga, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan bantuan, masukan, dan motivasi selama penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, W.P.D.A., Rachmani, N.N., & Koeswandi, T.A.L. (2023). Analisis SWOT Social Enterprise Konveksi Berkah. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 90-98. DOI: 10.37034/inf.v5i4.746 .
- Kusniyah, N. (2019). Implementasi Triple Helix dalam Meningkatkan Hasil

Produksi Krupuk UMKM. Agriovet, 1(2), 197-202.

Legalitas Bandung. (2023). Apa Saja Indikator Keberhasilan Kewirausahaan Sosial? [Blog]. Diakses dari <https://legalitasbandung.co.id/....>

Nur Afiani, & Maryono. (2025). Peran Kewirausahaan Sosial dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mitra: Studi Kasus Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, Bogor. Jurnal Agribisnis Indonesia, 13(1), 105-11. DOI: 10.29244/jai.2025.13.1.105-118

Pandiangan, S.M.T., Wahdiniawati, S.A., Pratiwi, R., Budiarto, B.W., & Arief, I. (2023). Business Strategy Assistance and Training for Micro, Small, and Medium Enterprises. Jurnal Pengabdian Mandiri, 2(10), 2129-2134.

Putri, P.A.S., & Pranatasari, F.D. (2024). Pengembangan Kanvas Model Bisnis Sosial demi Optimalisasi Kinerja Usaha Berbasis Sosial (Studi kasus Agradaya). Parsimonia: Jurnal Ekonomi, 11(2), 80-85.

Tim Redaksi Jateng Aktual. (2025). Pasar Ramadan di Desa Berdaya PLN Kampung UMKM Sugihan Sukses Digelar, Tingkatkan Penjualan dan Kunjungan Wisatawan. Jatengaktual.com, 21 Maret 2025.

Yusufhidayatulloh.com. (2023). Pemasaran Berbasis Nilai: Menawarkan Lebih dari Sekadar Produk [Blog]. (diakses 10 Juni 2025).

MUHAMMAD YUNUS. (2010). Critical Analysis of Muhammad Yunus' Building Social Business. *EDUMALSYS Journal of Research in Education Management*, 1(2), 195–214. <https://doi.org/10.58578/edumalSYS.v1i2.1769>