

Social Enterprise: Generasi Muda Berbisnis serta Berdampak Positif

DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v9i1.5895>

Lauw Tjun Tjun^{*}, Ana Mariana, Nur, Yenny Yuniawaty Lunandi, Anny Nurbasari, Swat Lie Liliawati

Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia
Jl. Prof. drg. Suria Sumantri No. 64, Bandung, Jawa Barat

^{*}Email Korespondensi: lauwtjuntjun@gmail.com

Abstract - On January 7 and 14, 2023, a Community Service program was conducted for the youth of GJKI Andir Bandung, attended by 33 participants. This activity was related to social enterprise. A social enterprise is a business model that combines social goals with commercial strategies, where profits are used to achieve positive impacts on society or the environment. It aims to create sustainable social value, such as poverty alleviation, community empowerment, or environmental preservation. While operating within a business framework, success is measured not only by profit but also by their contribution to social or environmental improvements.

The youth of GJKI Bandung aim to contribute to sustainable social value, leveraging their remarkable potential and diverse educational backgrounds. The activity was carried out in the form of training, discussions, and question-and-answer sessions. Based on participants' evaluations at the end of the program, it was concluded that they gained a better understanding of social enterprise after participating in this community service activity.

Keywords: Social Enterprise; Building a Business; Innovation; Creativity; Young Generation.

Abstrak – Pada tanggal 2 dan 9 November 2024 dilaksanakan Pengabdian Masyarakat kepada generasi muda GJKI Andir Bandung dan dihadiri oleh 33 orang peserta. Kegiatan ini dilaksanakan berkaitan dengan *social enterprise*. *Social enterprise* merupakan model bisnis yang menggabungkan tujuan sosial dengan strategi komersial, di mana keuntungan yang diperoleh digunakan untuk mencapai dampak positif bagi masyarakat atau lingkungan. Bertujuan untuk menciptakan nilai sosial yang berkelanjutan, seperti pengentasan kemiskinan, pemberdayaan komunitas, atau pelestarian lingkungan. Meskipun tetap beroperasi dalam kerangka bisnis, mengukur kesuksesan tidak hanya berdasarkan laba, tetapi juga berdasarkan kontribusi mereka terhadap perbaikan sosial atau lingkungan. Disinilah generasi muda GJKI kota Bandung ingin berkontribusi dalam nilai sosial yang berkelanjutan. Dengan potensi luar biasa yang dimiliki juga dengan beragam latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pelatihan, serta diskusi dan tanya jawab. Dari hasil evaluasi peserta di akhir kegiatan maka dapat disimpulkan bahwa para peserta memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap *social enterprise* setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini.

Kata Kunci: Social Enterprise; Membangun Bisnis; Inovasi; Kreativitas; Generasi Muda

I. PENDAHULUAN

Generasi muda merupakan generasi yang paling akrab dengan teknologi digital dan generasi yang dianggap paling cerdas (Damayanti et al., 2024). Dalam era globalisasi dan digitalisasi, generasi muda menghadapi tantangan yang lebih kompleks dari sebelumnya, termasuk krisis lingkungan, ketidaksetaraan sosial, dan masalah ekonomi yang berdampak luas. Meskipun tantangan tersebut berat, generasi muda juga memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan dengan cara yang unik dan inovatif, salah satunya melalui “*social enterprise*”.

Konsep *social enterprise* telah mendapatkan perhatian yang signifikan sebagai solusi yang memungkinkan kaum muda untuk berbisnis sambil memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Social Enterprise (SE) merupakan jenis organisasi baru yang menarik perhatian sektor publik, swasta, dan nirlaba karena dianggap lebih inovatif dan efisien dalam menyediakan layanan sosial dan publik (Defourny & Nyssens, 2008). SE dikenal karena sifatnya, yang menggabungkan tujuan kesejahteraan sosial dengan logika bisnis (Chandra, 2016; Doherty et al., 2014).

SE berupaya menciptakan nilai sosial dan lingkungan, bukan hanya mencari keuntungan semata (Del Gesso, 2020; Haugh & Talwar, 2016). Hal ini memungkinkan untuk mengatasi berbagai masalah penting seperti kemiskinan, pengangguran, ketidaksetaraan gender, pengucilan sosial, dan perlindungan lingkungan (Di Zhang & Swanson, 2013; Simundza et al., 2016). Kontribusi SE dalam menghadapi tantangan ekonomi dan lingkungan saat ini terus meningkat (Dwivedi & Weerawardena, 2018; Hota et al., 2020).

Secara sederhana SE merupakan bentuk usaha yang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga menghasilkan manfaat di berbagai dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Brinda et al., 2024; Galera & Borzaga, 2009; Javed et al., 2019). Berbeda dengan bisnis konvensional yang biasanya hanya memprioritaskan profit, *social enterprise* menggabungkan model bisnis berkelanjutan dengan tujuan mulia seperti pengentasan kemiskinan, pelestarian lingkungan, peningkatan pendidikan, dan pemberdayaan komunitas. Inilah yang membuat SE menjadi alternatif menarik bagi generasi muda yang ingin menjalankan bisnis dengan hati dan empati (Diaz-Sarachaga & Ariza-Montes, 2022; Littlewood & Holt, 2018).

Perserikatan Bangsa Bangsa menyoroti SE sebagai jalur untuk memberdayakan generasi muda dan menciptakan peluang kerja inklusif, terutama di tengah tingginya pengangguran di kalangan anak muda. Misalnya, SE dapat menjadi platform bagi kaum muda untuk menggunakan kreativitas dan keterampilan pemecahan masalah mereka dalam menangani isu-isu sosial di komunitas mereka, dengan dukungan dari sektor publik dan swasta. Program-program seperti yang dilakukan oleh World Economic Forum dan *Social Enterprise Development in the Baltic Sea Region* menunjukkan bahwa dengan sumber daya yang tepat, pengusaha muda dalam bidang sosial dapat memimpin usaha yang berkelanjutan dan berdampak di tingkat lokal maupun global, sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).

Banyak generasi muda saat ini terlibat dalam SE, memadukan bisnis dengan dampak sosial yang positif. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk mengatasi berbagai tantangan seperti kemiskinan, pengangguran, ketidaksetaraan gender, dan perlindungan lingkungan. SE berbeda dengan bisnis tradisional, SE lebih menekankan penciptaan nilai sosial atau lingkungan daripada sekadar mencari keuntungan, menjadikannya menarik bagi kaum muda yang ingin memberikan dampak.

Peralihan ke model bisnis SE bagi generasi muda, semakin mendapat perhatian global. Dukungan untuk kaum muda dalam bidang ini menunjukkan potensi manfaat jangka panjang yang signifikan dalam bidang sosial, lingkungan, dan ekonomi.



Gambar 1: Fakta yang Menunjukkan Keinginan Generasi Muda ingin Berbisnis

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa 7 (Tujuh) dari 10 (sepuluh) anak muda ingin berbisnis sendiri, seperti yang diungkapkan dalam IDN Times. Sesuatu sedang berubah di kalangan anak muda GJKI Andir, mereka tertarik untuk berbisnis yang berdampak (impact full).

Generasi muda saat ini dikenal sebagai generasi yang sadar sosial dan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap isu-isu global. Mereka memiliki akses yang luas terhadap informasi dan teknologi, yang memudahkan mereka untuk menciptakan solusi yang inovatif dan efektif dalam menjawab berbagai permasalahan sosial. Semangat kewirausahaan ini tumbuh seiring dengan keinginan kuat untuk berkontribusi dalam membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik. Dengan latar belakang pendidikan yang lebih baik dan pemahaman yang mendalam tentang keberlanjutan, generasi muda memiliki kemampuan untuk mendorong transformasi sosial yang berdampak luas melalui bisnis mereka.

SE juga menjadi jawaban bagi generasi muda yang ingin mengatasi keterbatasan lapangan kerja konvensional (Liu et al., 2019). Di tengah semakin ketatnya persaingan di pasar tenaga kerja, wirausaha sosial membuka peluang baru bagi anak muda untuk menciptakan lapangan kerja bagi diri mereka sendiri dan juga bagi orang lain. Lebih dari sekadar mencari keuntungan pribadi, wirausaha sosial memungkinkan generasi muda untuk menciptakan solusi yang memperbaiki kondisi hidup masyarakat di sekitar mereka. Misalnya, mereka dapat menciptakan produk ramah lingkungan, memberikan akses pendidikan yang lebih terjangkau, atau memberdayakan kelompok masyarakat yang terpinggirkan.

Selain itu, SE juga memberikan kesempatan bagi anak muda untuk membangun identitas bisnis yang kuat dan autentik. Bisnis yang didasarkan pada nilai-nilai sosial dan lingkungan cenderung lebih menarik bagi konsumen yang juga semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan. Dengan adanya konsumen yang semakin kritis terhadap dampak sosial dari produk yang mereka beli, SE menjadi jembatan yang menghubungkan kebutuhan pasar dengan nilai-nilai kebaikan. Keunikan inilah yang memungkinkan wirausaha sosial untuk terus berkembang di pasar modern (Malmström & Öqvist, 2024).

Namun, tantangan dalam menjalankan SE tidak bisa diabaikan. Kaum muda perlu memiliki pemahaman yang baik tentang manajemen bisnis, keberlanjutan finansial, dan bagaimana menjaga keseimbangan antara tujuan sosial dan keuntungan. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi nirlaba, sangat penting untuk membantu generasi muda yang terjun ke dunia SE.

Pada akhirnya, SE menjadi salah satu cara yang paling efektif bagi generasi muda untuk berkontribusi secara nyata dalam menciptakan perubahan sosial yang positif. Melalui bisnis yang mereka bangun, mereka tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan. Inovasi, kreativitas, dan komitmen

generasi muda dalam bidang ini membawa harapan besar bagi masa depan yang lebih baik dan berkelanjutan.

SE merupakan model bisnis yang menggabungkan tujuan sosial dengan strategi komersial, di mana keuntungan yang diperoleh digunakan untuk mencapai dampak positif bagi masyarakat atau lingkungan. SE bertujuan untuk menciptakan nilai sosial yang berkelanjutan, seperti pengentasan kemiskinan, pemberdayaan komunitas, atau pelestarian lingkungan. Meskipun tetap beroperasi dalam kerangka bisnis, mengukur kesuksesan tidak hanya berdasarkan laba, tetapi juga berdasarkan kontribusi mereka terhadap perbaikan sosial atau lingkungan.

Di sinilah Generasi Muda Gereja Jemaat Kristus Indonesia Andir (GJKI Andir) dan GJKI Kota Bandung melihat peluang unik untuk berkontribusi. Mereka bukan sekadar penerima manfaat, melainkan agen perubahan potensial yang siap mengintegrasikan iman, nilai-nilai sosial, dan kecakapan profesional mereka. Dengan potensi luar biasa yang dimiliki, serta beragam latar belakang pendidikan dan keahlian seperti: *content creator*, *youtuber*, *digital marketing*, wirausaha, karyawan, dan pembisnis. Mereka memiliki modal sosial dan teknis yang kuat untuk merancang dan menjalankan bisnis yang memberikan dampak positif yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar Bandung.

Mengingat tingginya minat berbisnis di kalangan anak muda (seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa 7 dari 10 anak muda ingin berbisnis sendiri) dan adanya keinginan kuat untuk menciptakan usaha yang berdampak (*impactful*), momentum ini harus dimanfaatkan secara strategis.

Agar keinginan tersebut dapat diwujudkan Tim Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Hukum dari Fakultas Hukum & Bisnis Digital Universitas Kristen Maranatha terpanggil untuk menyelenggarakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berupa pelatihan dengan tema: “*Social Enterprise: Anak Muda Berbisnis Sambil Berdampak Positif*”.

Kegiatan ini secara khusus bertujuan untuk memberdayakan generasi muda GJKI Andir dan GJKI Kota Bandung melalui sasaran utama berikut: (1) Memberikan pemahaman komprehensif mengenai esensi “*Social Enterprise*” (SE) sebagai jembatan antara semangat bisnis dan tanggung jawab sosial, (2) Menegaskan bahwa SE adalah cara paling efektif bagi mereka untuk menggunakan inovasi dan kreativitasnya dalam menciptakan perubahan sosial yang positif dan berkelanjutan bagi komunitas GJKI dan sekitarnya, (3) Membekali keterampilan esensial dalam manajemen bisnis, perencanaan keberlanjutan finansial, dan cara menjaga keseimbangan optimal antara tujuan sosial dan keuntungan (*dual bottom line*), (4) Menumbuhkan komitmen jangka panjang agar inovasi, kreativitas, dan tekad yang dimiliki generasi muda GJKI dapat membawa harapan besar bagi masa depan yang lebih baik dan berkelanjutan, dengan menghubungkan secara praktis latar belakang keahlian digital dan bisnis mereka ke dalam solusi permasalahan sosial lokal.

Kebaruan (*novelty*) dari kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi strategis antara potensi digital *native* pemuda berbasis komunitas keagamaan dengan model bisnis *social enterprise*. Berbeda dengan pelatihan kewirausahaan umum, program ini secara spesifik menerapkan metode *Bridge-Skill Mapping* untuk mengonversi keahlian teknis spesifik peserta (seperti *content creator*, *youtuber*, dan *digital marketing*) menjadi solusi atas permasalahan sosial ekonomi di ekosistem GJKI. Selain itu, inovasi program ini terletak pada penggunaan pendekatan *Theory of Change* (Teori Perubahan) yang disesuaikan untuk skala mikro, membantu peserta memetakan aktivitas bisnis mereka hingga menghasilkan dampak nyata yang terukur (*measurable impact*).

II. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan Aksi-Partisipatif (*Participatory Action Research*) yang menekankan pada kolaborasi aktif dengan mitra untuk mengidentifikasi masalah dan merumuskan solusi bersama. Kegiatan PkM ini dilaksanakan oleh Tim Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Hukum Fakultas Hukum & Bisnis Digital, serta Program Studi Magister Ilmu Komputer Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas, bekerja sama dengan Generasi Muda Gereja Jemaat Kristus Indonesia Andir (GJKI Andir) di GJKI-Andir, Jl. Blanak Depan No. 33 Pasar Andir, Bandung - 40182.

Secara umum, tahapan pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga fase utama: Persiapan, Implementasi, dan Evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Tahap ini berfokus pada analisis kebutuhan spesifik mitra dan perancangan materi pelatihan yang relevan. Survei Awal dan Analisis Kebutuhan Mitra: Tim PkM melakukan survei lokasi dan wawancara informal dengan perwakilan Generasi Muda GJKI Andir. Hasil survei menunjukkan bahwa, meskipun mitra memiliki potensi dan latar belakang keahlian digital yang beragam (*content creator, youtuber, digital marketing, wirausaha, dll.*). Mereka memerlukan arahan, pelatihan, dan konsultasi untuk mengintegrasikan semangat berbisnis dengan tujuan sosial yang berkelanjutan (konsep *Social Enterprise*). Instrumen survei awal yang digunakan adalah kuesioner terbuka dan daftar pertanyaan terstruktur untuk mengukur tingkat pemahaman awal tentang *Social Enterprise* dan minat mereka dalam membuat usaha berdampak.

Diskusi Pakar dan Penyusunan Modul: Setelah proposal PkM disetujui, tim mengadakan diskusi mendalam dengan pakar di bidang *Social Enterprise* untuk menyusun materi dan modul pelatihan yang berfokus pada *dual bottom line* (keseimbangan tujuan sosial dan keuntungan).

Indikator keberhasilan utama kegiatan ditetapkan sebagai berikut:

- a. Indikator Input: Ketersediaan modul pelatihan, kehadiran peserta minimal 80% dari target (33 orang).
- b. Indikator Proses: Pelaksanaan dua kali sesi pelatihan dan brainstorming (2 & 9 November 2024).
- c. Indikator Output: Peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta tentang *Social Enterprise* (diukur dari skor post-test yang lebih tinggi dari pre-test); Terdapat minimal 3-5 konsep ide bisnis berbasis dampak sosial yang dihasilkan dari sesi *brainstorming*.
- d. Luaran PkM (Target): Modul Pelatihan, Materi Presentasi, Laporan Akhir.

2. Tahap Implementasi

Pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu, 2 & 9 November 2024, dan dihadiri oleh 33 orang peserta. Metode utama yang digunakan adalah:

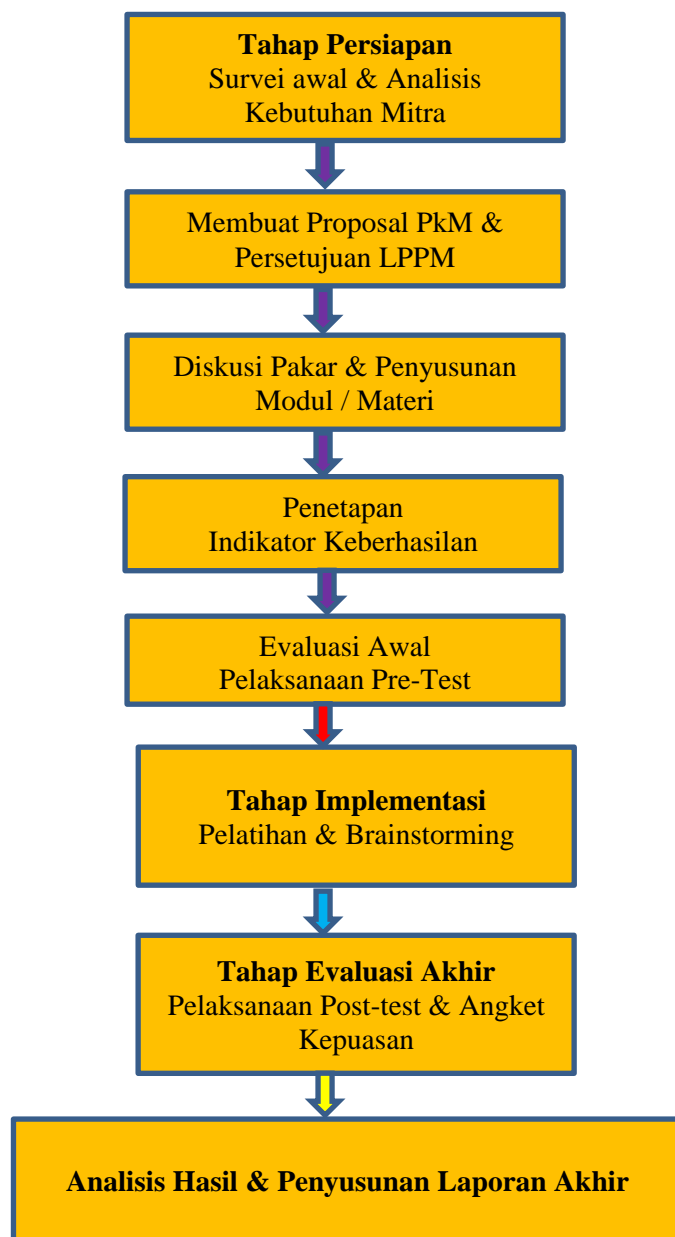
- a. Ceramah Interaktif: Penyampaian materi dasar *Social Enterprise*, manajemen bisnis, dan keberlanjutan finansial oleh narasumber eksternal yang kompeten.
- b. Brainstorming Terstruktur: Metode ini digunakan untuk mendorong peserta secara aktif menghasilkan ide-ide usaha sosial. Secara teknis, setiap peserta diminta menuliskan masalah sosial lokal yang ingin mereka pecahkan pada *post-it notes* (metode *Wall-Writings*), kemudian dikelompokkan berdasarkan tema, dan terakhir setiap kelompok mengembangkan konsep solusi bisnis (ide *Social Enterprise*) berdasarkan masalah yang telah dipilih. Metode ini bertujuan untuk menghubungkan keahlian digital/bisnis mereka dengan solusi masalah sosial lokal.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan pada awal dan akhir sesi pelatihan untuk mengukur dampak kegiatan.

- a. Evaluasi Pengetahuan (*Pre-test* dan *Post-test*): Peserta mengisi kuesioner evaluasi yang terstruktur (instrumen *pre-test*) sebelum pelatihan untuk mengukur pemahaman awal tentang *Social Enterprise*. Setelah seluruh sesi selesai, peserta mengisi kuesioner yang sama (instrumen *post-test*) untuk mengukur peningkatan pemahaman dan pengetahuan mereka. *Pre-test* dan *Post-test* terdiri dari 10 soal pilihan ganda dan 5 soal esai singkat yang mencakup esensi *Social Enterprise*, *dual bottom line*, dan strategi bisnis berkelanjutan.
- b. Evaluasi Kepuasan dan Relevansi (angket): Di akhir sesi, peserta juga diminta mengisi angket kepuasan untuk menilai relevansi materi, kompetensi narasumber, dan kebermanfaatan kegiatan secara keseluruhan.

Penjelasan di atas dapat disajikan dalam bentuk Gambar 2 dibawah ini yang menunjukkan diagram alur kegiatan dari seluruh pelaksanaan PkM,



Gambar 2: Diagram Alur Kegiatan Pelaksanaan PkM

III. HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

Sebelum pelaksanaan PkM, Tim Panitia menyebar brosur undangan seperti pada Gambar 3 berikut ini:



Gambar 3: Brosur Undangan

Pada saat pelaksanaan PKM dilakukan sesi tanya jawab yang dipandu oleh moderator setelah materi disampaikan. Berikut ini beberapa petikan materi yang dibawakan pemateri, seperti terlihat pada Gambar 4 di bawah ini:



Gambar 4: Materi PkM

Gambar 4. di atas mengungkapkan adanya pergeseran paradigma yang signifikan dalam dunia bisnis modern, di mana orientasi keuntungan semata (*profit*) mulai bertransformasi menjadi keseimbangan antara profit dan dampak sosial/lingkungan. Data menunjukkan minat yang sangat tinggi dari generasi muda (7 dari 10 orang) untuk menjadi pengusaha, dengan preferensi konsumen yang kuat terhadap keberlanjutan. Sebanyak 62% konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk berkelanjutan, dan 80% generasi Z serta Milenial siap berpindah ke merek yang memiliki komitmen terhadap isu lingkungan dan sosial. Hal ini menandakan bahwa aspek "keberlanjutan" bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan pasar yang krusial.

Beberapa hambatan utama yang sering dihadapi, dalam membangun bisnis berdampak: (1) Kesalahan Target Pasar, di mana bisnis sering kali gagal mendefinisikan pasar secara spesifik dan cenderung menganggap produknya "untuk semua orang"; (2) Kegagalan Nilai Jual, yakni menciptakan produk yang tidak memberikan solusi nyata sehingga konsumen tidak bersedia membayar; (3) Model Dampak yang tidak jelas, di mana pengusaha kesulitan mendeskripsikan bagaimana bisnis mereka secara konkret memberikan dampak positif; dan (4) Ekspektasi Investasi yang Prematur, yaitu mengharapkan investasi berdampak (*impact investment*) tanpa memiliki fondasi bisnis dan model sosial yang kuat sejak awal.

Sebagai solusi, pentingnya penggunaan alat strategis seperti *Theory of Change* (Teori Perubahan) untuk memetakan jalur dari aktivitas bisnis hingga menghasilkan dampak (*impact*) yang nyata dan terukur. Titik temu antara "mencari profit" dan "membantu orang lain/kegiatan sosial" adalah tujuan utama dari *Social Enterprise*. Kesuksesan bisnis masa depan sangat bergantung pada kemampuan untuk mengintegrasikan model bisnis yang sehat dengan solusi atas permasalahan sosial yang ada. Dengan demikian, bisnis tidak hanya bertahan secara finansial, tetapi juga menjadi agen perubahan yang positif bagi masyarakat dan lingkungan.



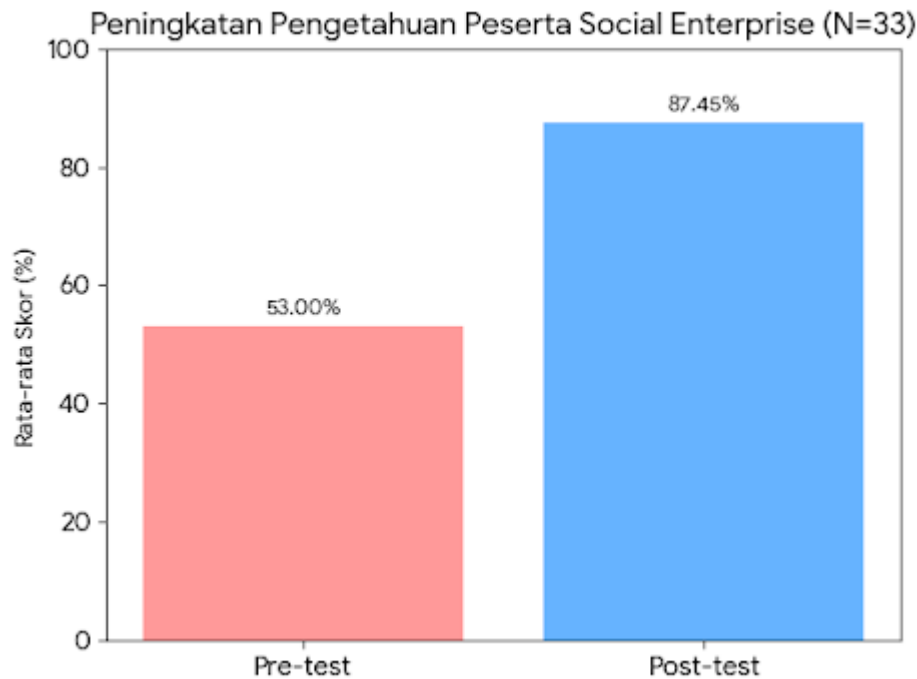
Gambar 5: Foto Pelaksanaan

Kegiatan PkM yang dilaksanakan berhasil memberikan edukasi kepada muda-mudi GJKI Andir serta meningkatkan kesadaran ketika berbisnis sekaligus dapat memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan sekitar seperti disajikan dalam Gambar 5.

Hasil

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, dilakukan evaluasi melalui *pre-test* sebelum materi diberikan dan *post-test* setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 33 peserta, diperoleh peningkatan pemahaman yang signifikan.

Rata-rata skor pre-test peserta adalah 53,00, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pemuda GJKI Andir memiliki pemahaman awal yang terbatas mengenai struktur formal dan strategi keberlanjutan *social enterprise*. Namun, setelah mengikuti pelatihan dan sesi brainstorming, rata-rata skor post-test meningkat drastis menjadi 87,45. Peningkatan sebesar 34,45% ini membuktikan bahwa metode ceramah interaktif dan diskusi kelompok yang diterapkan efektif dalam mentransformasi pengetahuan peserta.



Gambar 6: Grafik Hasil Pre-Test & Post Test

Sesi Brainstorming

Selain data kuantitatif, sesi *brainstorming* menghasilkan temuan kualitatif berupa ide-ide bisnis yang relevan dengan potensi lokal. Peserta tidak hanya memahami teori, tetapi mampu memetakan keahlian digital mereka (seperti *content creator* dan *digital marketing*) ke dalam solusi masalah sosial.

IV. SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang dilaksanakan berhasil meningkatkan pemahaman dan pengetahuan generasi muda GJKI Andir mengenai *social enterprise*. Melalui kegiatan ini, para peserta memahami tentang konsep manajemen bisnis, keberlanjutan finansial, dan cara menjaga keseimbangan optimal antara tujuan sosial dan keuntungan (*dual bottom line*). Dengan demikian, para peserta dapat berkontribusi secara nyata dalam menciptakan perubahan sosial yang positif. Keberlanjutan program ini sangat tergantung pada keseriusan generasi muda GJKI Andir untuk menerapkan dan mendalami *social enterprise* guna mewujudkan keseimbangan antara keuntungan (*profit*) dan kesejahteraan masyarakat.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk melengkapi dan memperdalam hasil PkM ini, disarankan untuk melakukan penelitian tindak lanjut dengan fokus pada keberlanjutan dan dampak jangka panjang. Penelitian selanjutnya dapat berupa studi kasus kualitatif yang mendalam untuk melacak perkembangan 3-5 konsep ide bisnis berbasis dampak sosial yang dihasilkan dari sesi *brainstorming* pada tahap implementasi PkM. Tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana ide-ide tersebut telah diimplementasikan (Indikator *Output/Outcome*), mengidentifikasi hambatan praktis yang dihadapi oleh generasi muda dalam menjalankan *social enterprise*, serta menganalisis efektivitas jangka panjang dari modul pelatihan yang telah diberikan. Selain itu, perlu dilakukan studi komparatif untuk membandingkan skor *post-test* dengan data beberapa bulan pasca-pelatihan, untuk mengevaluasi retensi pengetahuan dan perubahan perilaku kewirausahaan sosial mereka.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kristen Maranatha Bandung yang telah mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan dana hibah.

Daftar Pustaka

- Brinda, S., Sachdeva, S., Lal, S. K., Kumar, R., Pal, N., Chinthamu, N., & Shrivastava, A. (2024). The Impact of Social Entrepreneurship on Economic Development in Rural Areas. *Library Progress International*, 44(3), 52–62.
- Chandra, Y. (2016). A rhetoric-orientation view of social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 12(2), 161–200. <https://doi.org/10.1108/sej-02-2016-0003>
- Damayanti, I. R., Subiakto, V. U., & Sendrian, R. (2024). Meningkatkan Pendidikan Literasi Digital Media Sosial Pada Gen Alpha. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 175–182. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v7i2.3893>
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2008). Social enterprise in Europe: recent trends and developments. *Social Enterprise Journal*, 4(3), 202–228. <https://doi.org/10.1108/17508610810922703>
- Del Gesso, C. (2020). An Entrepreneurial Identity for Social Enterprise across the Institutional Approaches: From Mission to Accountability toward Sustainable Societal Development. *International Journal of Business and Management*, 15(1), 16. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n1p16>
- Di Zhang, D., & Swanson, L. A. (2013). Social Entrepreneurship in Nonprofit Organizations: An Empirical Investigation of the Synergy Between Social and Business Objectives. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 25(1), 105–125. <https://doi.org/10.1080/10495142.2013.759822>
- Diaz-Sarachaga, J. M., & Ariza-Montes, A. (2022). The role of social entrepreneurship in the attainment of the sustainable development goals. *Journal of Business Research*, 152(July), 242–250. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.061>
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417–436. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12028>
- Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research*, 86(January), 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.053>
- Galera, G., & Borzaga, C. (2009). Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*, 5(3), 210–228. <https://doi.org/10.1108/17508610911004313>
- Haugh, H. M., & Talwar, A. (2016). Linking Social Entrepreneurship and Social Change: The Mediating Role of Empowerment. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 643–658. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2449-4>
- Hota, P. K., Subramanian, B., & Narayanamurthy, G. (2020). Mapping the Intellectual Structure of Social Entrepreneurship Research: A Citation/Co-citation Analysis. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 89–114. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04129-4>
- Javed, A., Yasir, M., & Majid, A. (2019). Is social entrepreneurship a panacea for sustainable enterprise development? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(1), 1–29.
- Littlewood, D., & Holt, D. (2018). How social enterprises can contribute to the sustainable

- development goals (SDGs) - A conceptual framework. *Contemporary Issues in Entrepreneurship Research*, 8, 33–46. <https://doi.org/10.1108/S2040-724620180000008007>
- Liu, J, Zhu, Y, Serapio, M. et al. (2019). The New Generation of Millennial Entrepreneurs. *A Review and White Rose Research. International Business Review*, 28(5), 1–32.
- Malmström, M., & Öqvist, A. (2024). Constructing an Entrepreneurial Identity: How Enterprise Intentions Among Young People are Motivationally Formed. *Entrepreneurship Research Journal*, 14(1), 187–224. <https://doi.org/10.1515/erj-2017-0165>
- Simundza, A., Knez-Riedl, J., & Cancer, V. (2016). The influence of social entrepreneurship on the increase of social inclusion in Bosnia and Herzegovina. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences (IIASS)*, 9(1), 208–230. <http://www.iiass.com/pdf/IIASS-2010-no3-art03.pdf>