

SEMINAR NASIONAL CALL PAPER



Halaman: 321-340

Volume 1. Nomor 1
23 Agustus 2025

EKSPLORASI KONSEPTUAL DIMENSI *SOCIO-CULTURAL ENTERPRISE RESILIENCE* PADA UMKM TRADISIONAL

Harry Yulianto¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

Email: harryyulianto.stieypup@gmail.com

Rohani²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

Email: rohanirohani.stieypup@gmail.com

Jumarti³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

Email: attitahir634@gmail.com

Arif Maulana⁴

Universitas Sawerigading Makassar

Email: arifmaulana1397@gmail.com

Abstract:

This study aims to explore the dimensions of Socio-Cultural Enterprise Resilience (SCER) in traditional SMEs and analyze its manifestation in enhancing business competitiveness, cultural sustainability, and market expansion. Conventional approaches to enterprise resilience often focus on financial and operational aspects, neglecting the socio-cultural dimensions that are the intrinsic strength of traditional SMEs. This research addresses this gap by proposing an integrated SCER framework. The research method used is a descriptive exploratory qualitative approach, utilizing secondary data obtained through an in-depth documentation study of recent scientific literature (last 5 years) from databases. Data were analyzed using content analysis techniques through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results reveal that SCER is a dynamic capacity of traditional SMEs derived from the mobilization of social capital, cultural values, local wisdom, and community networks. This resilience is manifested in



Penerbit: LPPM STIE YPUP. License
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

three interrelated outcome dimensions: (1) Business Competitiveness, achieved through storytelling, authenticity, and culture-based business ethics that create a unique competitive advantage; (2) Cultural Sustainability, which ensures adaptation does not sacrifice core traditional values but instead strengthens them as a living archive; and (3) Market Expansion, where market growth is achieved through glocalization strategies that maintain authenticity. The urgency of this research lies in its practical and strategic contributions; the SCER framework not only provides deep academic understanding but also serves as a basis for formulating more contextual policies and mentoring programs for SMEs, designed to strengthen cultural roots as a source of sustainable resilience and growth.

Keywords: *Socio-Cultural Enterprise Resilience, Traditional SMEs, Business Competitiveness, Cultural Sustainability, Market Expansion, Local Wisdom.*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dimensi-dimensi *Socio-Cultural Enterprise Resilience* (SCER) pada UMKM tradisional dan menganalisis manifestasinya dalam peningkatan daya saing bisnis, keberlanjutan budaya, dan ekspansi pasar. Pendekatan konvensional terhadap ketahanan usaha seringkali terfokus pada aspek finansial dan operasional, mengabaikan dimensi sosio-kultural yang justru menjadi kekuatan intrinsik UMKM tradisional. Penelitian ini menjawab kesenjangan tersebut dengan mengusulkan kerangka SCER yang terintegrasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif eksploratif dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi mendalam terhadap literatur ilmiah terbaru (5 tahun terakhir) dari database. Data dianalisis menggunakan teknik analisis konten melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa SCER merupakan kapasitas dinamis UMKM tradisional yang bersumber dari mobilisasi modal sosial, nilai kultural, kearifan lokal, dan jaringan komunitas. Ketahanan ini termanifestasi dalam tiga dimensi outcome yang saling terkait: (1) *Business Competitiveness*, dicapai melalui *storytelling*, keaslian, dan etika bisnis berbasis budaya yang menciptakan keunggulan bersaing unik; (2) *Cultural Sustainability*, yang memastikan adaptasi tidak mengorbankan nilai inti tradisi, justru memperkuatnya sebagai *living archive*; dan (3) *Market Expansion*, dimana ekspansi pasar dicapai dengan strategi *glocalization* yang mempertahankan autentisitas. Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya yang praktis dan strategis; kerangka SCER tidak hanya memberikan pemahaman akademis yang mendalam tetapi juga menjadi dasar bagi perumusan kebijakan dan program pendampingan UMKM yang lebih kontekstual, yang dirancang

untuk memperkuat akar kultural sebagai sumber ketahanan dan pertumbuhan berkelanjutan.

Kata Kunci: Ketahanan Usaha Sosio-Kultural, UMKM Tradisional, Daya Saing Bisnis, Keberlanjutan Budaya, Ekspansi Pasar, Kearifan Lokal.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tradisional merupakan pilar fundamental dalam perekonomian Indonesia, yang tidak hanya berperan sebagai penyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga sebagai penjaga dan penyalur warisan budaya dan kearifan lokal (Nugroho et al., 2022).

Eksistensi UMKM tradisional seringkali menjadi representasi autentik dari identitas sosio-kultural suatu komunitas, di mana proses produksi, desain produk, dan nilai-nilai yang dianut sarat dengan makna historis dan filosofis yang turun-temurun. Pada konteks ekonomi global, entitas ini menghadapi paradigma unik: mereka harus bertahan dari persaingan pasar modern serta tetap mempertahankan nilai-nilai tradisi yang menjadi jiwa usahanya (Yulianto & Iryani, 2021).

Ketahanan usaha atau *enterprise resilience* telah muncul sebagai konstruk kritis untuk memahami bagaimana suatu bisnis dapat bertahan, beradaptasi, dan bahkan berkembang di tengah guncangan dan tekanan (Williams et al., 2017). Namun, pendekatan konvensional terhadap ketahanan usaha seringkali terbatas pada aspek finansial, operasional, dan teknis, mengabaikan dimensi yang justru melekat pada UMKM tradisional, yaitu dimensi sosio-kultural. Padahal, bagi UMKM tradisional, kekuatan untuk bertahan mungkin justru bersumber dari modal sosial, nilai-nilai kultural, jaringan komunitas, dan adaptasi kearifan lokal, yang kesemuanya merupakan dimensi sosio-kultural yang belum sepenuhnya terpetakan.

Di satu sisi, UMKM tradisional terus menghadapi tantangan eksistensial yang kompleks. Disrupsi digital, perubahan selera konsumen yang bergerak cepat, masuknya produk-produk massal yang lebih murah, dan yang terbaru, dampak pandemi Covid-19, telah mempertajam kerentanan mereka (Setyawan et al., 2021). Tekanan ini tidak hanya mengancam *sustainability* ekonomi, tetapi juga berpotensi memutus mata rantai pelestarian budaya dan tradisi. Banyak UMKM tradisional yang gulung tikar atau terpaksa meninggalkan ciri khas tradisionalnya demi mengikuti arus pasar, yang dapat mengikis diversitas budaya dan keunikan lokal.

Di sisi lain, terdapat fenomena menarik di mana beberapa UMKM tradisional justru mampu menunjukkan ketahanan yang luar biasa. UMKM tradisional tidak hanya bertahan tetapi juga mampu berinovasi dengan memadukan nilai tradisi dengan tuntutan pasar modern. Keberhasilan ini seringkali dikaitkan dengan faktor-faktor non-teknis yang bersumber dari lingkungan sosio-kulturalnya, seperti kekuatan ikatan kekerabatan, loyalitas pada nilai-nilai leluhur, kemampuan membaca dinamika sosial, serta pemanfaatan jaringan komunitas untuk pemasaran dan dukungan modal. Namun, pemahaman tentang bagaimana *precisely* faktor-faktor sosio-kultural berkontribusi membangun ketahanan masih bersifat anekdotal dan belum terstruktur secara ilmiah.

Penelitian mengenai ketahanan usaha (*enterprise resilience*) telah banyak dilakukan, dengan fokus awal pada perusahaan besar dan sektor-sektor berteknologi tinggi. Kajian-kajian awal ini banyak mengeksplorasi kapasitas manajemen risiko, fleksibilitas rantai pasok, dan ketangkasan finansial sebagai pilar utama *resilience* (Linnenluecke, 2017). Literatur tersebut memberikan kerangka yang berharga namun kurang dapat langsung diaplikasikan pada konteks UMKM, khususnya UMKM tradisional yang memiliki karakteristik sumber daya dan operasi yang sangat berbeda.

Perkembangan terkini dalam studi ketahanan UMKM mulai bergeser dengan mengakui pentingnya faktor internal dan *soft skills* pengusaha, seperti motivasi, orientasi kewirausahaan, dan kemampuan belajar (Pal et al., 2021). Beberapa penelitian juga mulai menyentuh aspek jejaring (*networking*) dan modal sosial sebagai sumber ketahanan, yang menunjukkan bahwa hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal dapat memberikan akses kepada sumber daya dan informasi yang krusial selama krisis. Namun, pendekatan ini masih sering melihat jaringan dalam konteks ekonomi murni.

Sejumlah studi sosiologi dan antropologi ekonomi telah mengungkap peran nilai-nilai kultural dan kearifan lokal dalam praktik ekonomi komunitas, seperti prinsip gotong royong atau *siré* dalam budaya Bugis-Makassar (Mulyadi et al., 2022). Beberapa studi menyoroti bagaimana nilai-nilai ini membentuk pola-pola bisnis dan hubungan ekonomi. Namun, jarang menghubungkannya secara langsung dan sistematis dengan konsep ketahanan usaha (*resilience*) dalam perspektif manajemen strategis (Yulianto, 2023).

Berdasarkan *state of the art*, teridentifikasi beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). **Pertama**, terdapat jarak antara literatur ketahanan usaha yang cenderung ekonomis-teknis dengan literatur sosio-kultural yang deskriptif. Belum ada upaya

integratif yang membangun sebuah model atau kerangka konseptual yang secara komprehensif mengeksplorasi determinan sosio-kultural sebagai *driver* utama ketahanan UMKM tradisional. Pada umumnya penelitian memasukkan faktor sosial atau budaya sebagai variabel tambahan, bukan sebagai inti dari konstruk ketahanan.

Kedua, bahkan dalam penelitian yang menyentuh aspek kultural, fokusnya seringkali hanya pada aspek preservasi atau pelestarian saja. Pemahaman tentang bagaimana sumber daya kultural dapat secara aktif ditransformasikan menjadi keunggulan kompetitif dan alat untuk ekspansi pasar masih sangat terbatas. Artinya, kurang ada *framework* yang menghubungkan kekuatan kultural dengan *outcome* bisnis yang konkret dan berkelanjutan untuk ketahanan.

Penelitian ini untuk mengisi *gap* tersebut dengan memperkenalkan tiga dimensi baru dalam mengukur *outcome* dari ketahanan sosio-kultural pada UMKM tradisional, yaitu: *Business Competitiveness*, *Cultural Sustainability*, dan *Market Expansion*. *Business Competitiveness* menjawab bagaimana nilai-nilai sosio-kultural dapat diterjemahkan ke dalam keunggulan bersaing yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing modern, seperti melalui *storytelling*, keaslian (*authenticity*), dan kualitas.

Sedangkan, *Cultural Sustainability* memastikan bahwa proses adaptasi dan inovasi yang dilakukan untuk bertahan tidak mengorbankan nilai-nilai inti dan autentisitas tradisi yang justru menjadi fondasi bisnisnya. **Ketiga**, dimensi *Market Expansion* mengeksplorasi strategi berbasis kultural untuk menjangkau segmen pasar baru, baik secara geografis maupun demografis, termasuk memanfaatkan *platform* digital untuk bercerita dan menjual keunikan kultural kepada konsumen global yang semakin menghargai produk dengan makna.

Urgensi penelitian ini pada kontribusinya yang praktis dan strategis; dengan memetakan dimensi sosio-kultural yang membangun ketahanan, penelitian ini tidak hanya akan memberikan pemahaman akademis yang lebih mendalam tetapi juga dapat menjadi dasar bagi perumusan kebijakan dan program pendampingan UMKM yang lebih efektif dan kontekstual, yang dirancang khusus untuk memperkuat akar kultural mereka sebagai sumber ketahanan dan pertumbuhan, sehingga dapat melestarikan warisan budaya, serta meningkatkan kontribusi ekonomi secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang, identifikasi *gap*, dan kebaruan tersebut, tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi secara konseptual dimensi sosio-kultural yang membentuk *enterprise resilience* pada UMKM tradisional, serta untuk mengeksplorasi

bagaimana ketahanan yang dibangun termanifestasikan dalam peningkatan daya saing bisnis, keberlanjutan budaya, dan ekspansi pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif eksploratif. Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menggali, memahami, dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena multidimensi dari *socio-cultural enterprise resilience* pada UMKM tradisional, yang konteksnya kompleks dan belum sepenuhnya terpetakan (Creswell & Poth, 2018). Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya untuk menangkap makna, nilai, strategi, dan proses adaptasi yang dijalankan oleh pelaku UMKM dari perspektifnya sendiri (*emic perspective*), sehingga menghasilkan pemahaman yang kaya dan kontekstual, bukan hanya menguji pertanyaan riset atau melakukan generalisasi statistik (Yulianto, 2025).

Data yang digunakan bersumber dari data sekunder. Data sekunder berkaitan dengan sekumpulan data yang telah dikumpulkan dan disusun oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda (Yulianto, 2016), namun dapat dianalisis kembali untuk menjawab pertanyaan penelitian baru (Johnston, 2017). Sumber data sekunder meliputi artikel ilmiah jurnal internasional dan nasional, laporan penelitian dari lembaga pemerintah dan lembaga non-pemerintah, buku, prosiding konferensi, serta dokumen publikasi *online* yang kredibel terkait UMKM tradisional, ketahanan usaha, kearifan lokal, dan ekonomi sosial budaya. Pemanfaatan data sekunder dinilai efisien dan memungkinkan peneliti untuk mensintesis temuan dari berbagai studi sebelumnya untuk membangun perspektif yang lebih komprehensif.

Teknik pengumpulan data yakni studi dokumentasi. Teknik ini melibatkan pencarian, evaluasi, dan sistematisasi atas materi-materi dokumen yang relevan dengan fokus penelitian (Bowen, 2009). Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri database akademik menggunakan kata kunci kombinasi seperti "*socio-cultural resilience*", "*enterprise resilience*", "*cultural sustainability*", "UMKM tradisional", "*local wisdom*", dan "*business competitiveness*" dengan batasan waktu terbit 5 tahun terakhir untuk memastikan aktualitas data. Dokumen yang telah terkumpul kemudian diseleksi berdasarkan kriteria kelayakan, kredibilitas sumber, dan relevansinya dengan dimensi-dimensi penelitian untuk dianalisis lebih lanjut.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis konten (*content analysis*) secara kualitatif. Menurut Elo dan Kyngäs (2008), analisis konten adalah metode sistematis untuk menginterpretasi makna dari materi tekstual melalui proses

pengkodean dan identifikasi tema atau pola. Proses analisis dalam penelitian ini mengikuti tiga tahap utama: 1) Reduksi Data, dimana data dipilih, disederhanakan, dan difokuskan pada informasi yang esensial; 2) Penyajian Data, dimana data yang telah terorganisir disusun dalam matriks atau narasi untuk mempermudah penarikan kesimpulan; dan 3) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi, dimana peneliti secara iteratif menafsirkan makna, menarik tema inti, dan memverifikasi temuan dengan kembali meninjau data dan literatur yang ada. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi determinan, strategi, dan manifestasi *socio-cultural enterprise resilience* seperti yang tercermin pada berbagai literatur.

PEMBAHASAN

Socio-Cultural Enterprise Resilience

Socio-Cultural Enterprise Resilience (SCER) sebagai kapasitas dinamis dan multidimensional yang dimiliki oleh UMKM tradisional untuk mengantisipasi, menahan, beradaptasi, dan bangkit dari berbagai guncangan ekonomi dan disruptif (seperti pandemi, krisis finansial, atau persaingan global) dengan cara memobilisasi, mengonfigurasi ulang, dan memanfaatkan sumber daya serta kemampuan yang bersumber dari modal sosial, nilai-nilai kultural, kearifan lokal, dan jaringan komunitasnya. Konsep ini memperluas pandangan tradisional tentang ketahanan bisnis yang seringkali terbatas pada aspek finansial dan operasional, dengan menempatkan konteks sosio-kultural sebagai inti dari mekanisme ketahanan, bukan sekadar variabel pendukung (Duchek, 2020; Williams et al., 2017).

Grand theory yang melandasi eksplorasi ini yakni integrasi *Resource-Based View* (RBV) dan teori Modal Sosial. RBV menekankan bahwa keunggulan kompetitif dan ketahanan bersumber dari sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan (VRIN) (Barney, 1991). Bagi UMKM tradisional, sumber daya VRIN ini justru seringkali berbentuk intangible assets yang bersifat sosio-kultural, seperti reputasi yang dibangun selama turun-temurun, pengetahuan tacit dalam proses produksi tradisional, dan kepercayaan (*trust*) yang tertanam dalam komunitas. Teori Modal Sosial, sebagaimana dikembangkan oleh Putnam (2000), melengkapi RBV dengan menjelaskan bagaimana jaringan (*networks*), norma (*norms*), dan kepercayaan (*trust*) memfasilitasi aksi kolektif dan akses kepada sumber daya yang dibutuhkan untuk bertahan. SCER memandang nilai-nilai dan jaringan kultural bukan sebagai beban, melainkan sebagai portofolio strategis sumber daya yang dapat dipergunakan di saat krisis.

Urgensi pendekatan SCER bagi UMKM tradisional tidak dapat dilebihkan. Berbeda dengan korporasi besar yang mengandalkan cadangan modal yang besar dan struktur

manajemen risiko yang formal, UMKM tradisional umumnya bergerak dengan sumber daya yang terbatas dan struktur yang sederhana. Dalam ketiadaan "dasar" finansial yang kuat, ketahanannya justru bersumber dari "jaring pengaman" sosio-kultural. Jaringan kekerabatan dapat menjadi sumber pinjaman modal tanpa bunga, nilai kegotongroyongan memfasilitasi pemulihan kolektif pasca-bencana, dan loyalitas pada nilai-nilai leluhur memberikan keteguhan mental dan tujuan (*sense of purpose*) yang kuat untuk terus berjuang (Mulyadi et al., 2022). Memahami SCER berarti memahami DNA ketahanan UMKM tradisional yang sesungguhnya.

Konstruk SCER kemudian termanifestasi dalam tiga dimensi outcome yang saling terkait, yaitu: *Business Competitiveness*, *Cultural Sustainability*, dan *Market Expansion*. Ketiganya bukanlah tujuan yang terpisah, melainkan hasil yang sinergis dari sebuah proses ketahanan yang berlandaskan kultural. *Business Competitiveness* dicapai ketika sumber daya kultural ditransformasikan menjadi *value proposition* yang unik di pasar. *Cultural Sustainability* memastikan bahwa proses adaptasi dan transformasi tersebut tidak mengikis inti nilai tradisi, melainkan justru memperkuat dan merevitalisasinya. Sedangkan, *Market Expansion* adalah dampak logis dari *competitive advantage* yang diperoleh, yang membuka akses ke pasar baru baik secara geografis maupun demografis. SCER menciptakan sebuah siklus *virtuos* dimana ketahanan yang dibangun dari budaya justru menguatkan budaya itu sendiri, serta mendorong pertumbuhan bisnis.

Business Competitiveness pada konteks SCER berkaitan dengan kemampuan UMKM tradisional untuk menciptakan dan mempertahankan posisi yang unggul dan menguntungkan dalam persaingan pasar dengan secara strategis memanfaatkan keunikan dan kekuatan sosio-kulturalnya. Keunggulan bersaing ini tidak dicapai melalui efisiensi biaya saja, melainkan melalui diferensiasi yang autentik dan sulit ditiru oleh pesaing berbasis produksi massal (Porter, 1985). Sumber daya kultural berfungsi sebagai akar dari keunikan, memberikan cerita, makna, dan nilai *experiential* yang dalam pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu manifestasi paling nyata dari keunggulan bersaing berbasis kultural melalui *storytelling* dan pembangunan merek yang autentik. Setiap produk tradisional (mulai dari tenun, kerajinan, hingga kuliner) menyimpan narasi sejarah, filosofi, dan nilai-nilai komunitasnya. Penelitian Wijaya (2021) menunjukkan bahwa konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Z, semakin menghargai produk yang memiliki cerita dan tujuan di baliknya. UMKM yang mampu mengomunikasikan narasi kultural secara efektif (misalnya melalui kemasan, media sosial, atau pengalaman langsung di workshop), berhasil meningkatkan *perceived value* produknya. Cerita tentang proses pembuatan

yang melibatkan ritual tertentu, simbol-simbol yang penuh makna, atau kontribusi pada pelestarian lingkungan lokal, menjadi pembeda utama yang tidak dimiliki oleh produk pabrik.

Selain *storytelling*, jaminan keaslian (*authenticity*) merupakan pilar lain dari *competitiveness*. Pada dunia yang semakin terdigitalisasi dan serba cepat, keaslian menjadi komoditas yang langka dan sangat berharga. Produk UMKM tradisional, yang seringkali dibuat secara *handmade* dengan teknik turun-temurun, secara *inherent* memiliki nilai keaslian (Leigh et al., 2019). Keaslian bukan hanya pada bahan baku alami atau proses tradisional, tetapi juga pada "jiwa" atau *genius loci* yang melekat pada produk tersebut. Konsumen yang mencari pengalaman yang berarti dan produk yang berkelanjutan akan melihat nilai *authenticity* sebagai alasan kuat untuk memilih produk tradisional meskipun dengan harga premium, sehingga menciptakan *niche market* yang loyal dan kurang sensitif terhadap harga.

Kekuatan sosio-kultural juga memungkinkan UMKM tradisional untuk membangun ikatan emosional (*emotional bonding*) yang kuat dengan pelanggannya. Hubungan ini melampaui transaksi jual-beli dan memasuki ranah keterikatan budaya dan nilai-nilai bersama. Pelanggan tidak hanya membeli sebuah produk, tetapi juga menjadi bagian dari misi melestarikan warisan budaya, memberdayakan komunitas lokal, atau mendukung praktik ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian Numanski et al. (2023) menemukan bahwa ikatan emosional merupakan prediktor terkuat untuk loyalitas pelanggan jangka panjang dan advokasi merek (*brand advocacy*), di mana pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Di tingkat operasional, nilai-nilai kultural seperti kejujuran, komitmen pada kualitas, dan prinsip "tidak menipu" dalam berdagang (*business ethics* berbasis kultural) menjadi fondasi bagi reputasi jangka panjang. Reputasi sebagai pedagang atau pengrajin yang terpercaya dan menjual produk berkualitas merupakan aset kompetitif yang tidak ternilai harganya. Dalam jaringan komunitas yang erat, reputasi menyebar dengan cepat melalui kata-kata, dan reputasi yang baik akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, menciptakan bentuk pemasaran organik yang paling efektif (Gareth et al., 2022).

Modal sosial yang tinggi dalam komunitas UMKM tradisional juga memfasilitasi kolaborasi dan kooperasi (*cooperation + competition*) yang sehat. Bukan hanya bersaing secara destruktif, pelaku UMKM seringkali bekerja sama untuk mempromosikan destinasi wisata atau produk khas daerah mereka secara bersama. Mereka dapat berbagi sumber

daya, informasi tentang peluang pasar, atau bahkan membuat paket produk bundling yang saling melengkapi. Kolaborasi semacam ini memperkuat posisi kolektif mereka di pasar dan memungkinkan untuk menawarkan *value proposition* yang lebih kaya kepada pelanggan, sesuatu yang sulit dilakukan secara individual (Prabowo et al., 2021).

Ketahanan sosio-kultural memungkinkan adaptasi dan inovasi yang kontekstual. SCER bukan tentang menjadi statis dan kaku. Sebaliknya, hal itu tentang mengetahui elemen inti mana dari tradisi yang harus dipertahankan dan aspek mana yang dapat diinovasi. UMKM yang tangguh adalah mereka yang mampu memadukan motif tradisional dengan desain kontemporer, atau menggunakan *platform* digital (*e-commerce*, media sosial) untuk memasarkan produk tradisional mereka tanpa menghilangkan esensi kulturalnya (Nugroho et al., 2022). Inovasi yang tetap berakar pada budaya yang memungkinkan tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan zaman, membuktikan bahwa tradisi dan modernitas bukanlah dua kutub yang bertentangan, melainkan dapat bersinergi untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Business Competitiveness

Business Competitiveness secara konseptual merupakan kapasitas suatu UMKM tradisional untuk menciptakan dan mempertahankan posisi yang unggul, relevan, dan menguntungkan dalam lanskap persaingan pasar yang dinamis, dengan cara secara strategis memanfaatkan, mengonfigurasi ulang, dan mempertukarkan sumber daya serta kapabilitas unik yang bersumber dari modal sosio-kulturalnya. Keunggulan ini tidak diekspresikan hanya melalui parameter efisiensi biaya atau skala ekonomi, melainkan melalui kemampuan untuk menawarkan nilai yang unik dan autentik (*unique value proposition*) yang tertanam dalam narasi kultural, kearifan lokal, dan keaslian proses, sehingga menciptakan sebuah *niche market* yang sulit ditembus oleh pesaing berbasis produksi massal (Porter, 1985; Leigh et al., 2006). *Competitiveness* tentang menjadi berbeda yang bermakna, bukan hanya menjadi lebih murah atau lebih cepat.

Dasar teoritis utama yang melandasi posisi *Business Competitiveness* sebagai dimensi sentral dari *Socio-Cultural Enterprise Resilience* yakni integrasi antara *Resource-Based View* (RBV) dan teori *Value Creation*. RBV, yang dicetuskan oleh Barney (1991), berargumen bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) bersumber dari kepemilikan atas sumber daya yang berharga (*Valuable*), langka (*Rare*), sulit ditiru (*Inimitable*), dan tidak dapat digantikan (*Non-substitutable*), sering disingkat sebagai VRIN. Bagi UMKM tradisional, sumber daya VRIN sangat jarang berupa modal finansial atau teknologi canggih. Sebaliknya, justru terletak pada *aset intangible* yang bersifat sosio-kultural: pengetahuan *tacit* turun-temurun tentang teknik

membatik atau menganyam, reputasi keluarga yang dibangun selama puluhan tahun, kepercayaan (*trust*) yang tertanam dalam jaringan komunitas, dan cerita atau filosofi di balik setiap motif atau rasa. Sumber daya ini, oleh karena sifatnya yang melekat pada konteks sosial dan sejarah yang spesifik, sangat sulit untuk ditiru atau dibeli oleh perusahaan besar (Mulyadi et al., 2022).

Teori *Value Creation* melengkapi RBV dengan menjelaskan mekanisme bagaimana sumber daya VRIN yang bersifat kultural tersebut ditransformasikan menjadi nilai yang dapat dirasakan dan dibayar oleh konsumen. Perspektif ini bergeser dari logika *value capture* (mengambil nilai dari pasar) menuju *value creation* (menciptakan nilai baru bersama pelanggan) (Ramirez, 1999). UMKM tradisional menciptakan nilai tidak hanya melalui fungsi utilitas produk (misalnya, kain untuk dipakai), tetapi lebih-lebih melalui nilai *experiential*, simbolik, dan sosial yang dikandungnya, seperti kebanggaan mengenakan warisan budaya, perasaan *connected* dengan suatu komunitas, atau kontribusi terhadap pelestarian lingkungan dan keadilan sosial (Sheth et al., 1991). Proses inilah yang menjadi *framework* antara kekuatan kultural dan *outcome* ekonomi, yang dapat membentuk ketahanan usaha.

Urgensi membangun *Business Competitiveness* melalui lensa sosio-kultural bagi UMKM tradisional bersifat multidimensional dan kritis. **Pertama**, pendekatan ini merupakan strategi *survival* dan diferensiasi yang paling realistis. Dalam menghadapi serbuan produk massal yang homogen dan berharga murah, akan sulit bagi UMKM tradisional untuk bersaing di arena yang sama berdasarkan harga atau volume. Satu-satunya arena dimana mereka memegang kendali penuh dan keunggulan mutlak adalah pada ranah *authenticity*, *storytelling*, dan *craftsmanship*. Dengan bersaing pada arena nilai dan makna, bukan pada arena harga, mereka dapat melalui persaingan komoditas dan menciptakan pasarnya sendiri (Kim & Mauborgne, 2005).

Kedua, keunggulan bersaing berbasis kultural secara *inherent* lebih berkelanjutan (*sustainable*). Keunikan yang dibangun dari sejarah panjang, keterampilan yang dipelajari dengan waktu lama, dan hubungan kepercayaan yang tidak instan, bukanlah sesuatu yang dapat dengan mudah diduplikasi oleh korporasi dalam waktu singkat. Sebuah merek *fast fashion* dapat meniru motif batik dalam semalam, tetapi mereka tidak akan pernah dapat mereplikasi narasi tentang seorang ibu yang membatik sambil merawat anaknya dengan nilai-nilai kesabaran dan ketekunan yang terkandung dalam setiap tetes malam. Keaslian (*authenticity*) yang menjadi pertahanan terkuat dari serangan duplikasi dan komodifikasi (Beverland, 2005).

Ketiga, *competitiveness* memungkinkan UMKM tradisional untuk menetapkan harga premium. Konsumen *postmodern* yang telah jenuh dengan produk homogen global semakin mencari produk dengan cerita, identitas, dan tujuan. Mereka tidak lagi hanya membeli sebuah barang (*commodity*), tetapi membeli sebuah pengalaman, sebuah keyakinan, dan sebuah bagian dari identitas diri (Wijaya, 2021). Kelompok konsumen ini memiliki *willingness to pay* yang lebih tinggi untuk produk-produk yang dianggap autentik, berkelanjutan, dan memiliki dampak sosial positif. Margin keuntungan yang lebih sehat dapat dicapai, yang pada dapat memperkuat *sustainability finansial* dan ketahanan usaha.

Keempat, pendekatan ini membangun loyalitas pelanggan yang berbasis pada ikatan emosional (*emotional bonding*) yang mendalam, bukan hanya pertimbangan rasional harga dan kualitas. Ketika pelanggan membeli sebuah tenun Sumba karena terhubung dengan nilai spiritual dan sejarah di baliknya, atau memilih kopi arabika Toraja karena ingin mendukung petani lokal, hubungan yang terbentuk melampaui transaksi. Mereka menjadi *advocate* bagi merek tersebut, sebuah bentuk pemasaran organik yang paling *powerful* dan berbiaya rendah (Numanski et al., 2023). Loyalitas ini akan memberikan dasar yang stabil bagi bisnis untuk bertahan dalam fluktuasi pasar.

Kelima, membangun *competitiveness* melalui jalur sosio-kultural memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi berjalan seiring dengan pelestarian budaya. Hal ini sebagai bentuk ketahanan yang holistik. Bukannya harus mengorbankan nilai-nilai tradisi untuk mengejar keuntungan jangka pendek (sebuah dilema klasik yang sering dihadapi UMKM), justru menemukan bahwa nilai-nilai tradisi itulah yang menjadi mesin penggerak keuntungan jangka panjangnya. *Business Competitiveness* dalam kerangka *Socio-Cultural Enterprise Resilience* bukanlah tujuan akhir yang terpisah, melainkan *outcome* yang sinergis dari sebuah proses dimana bisnis dan budaya saling menguatkan, menciptakan sebuah siklus *virtuos* yang menjadi jantung dari ketahanan UMKM tradisional di era disruptif.

Cultural Sustainability

Cultural Sustainability sebagai kapasitas dinamis suatu UMKM tradisional untuk memastikan bahwa proses adaptasi, inovasi, dan navigasi dalam menghadapi tantangan ekonomi tidak mengorbankan atau mendegradasi nilai-nilai inti, pengetahuan tradisional, kearifan lokal, dan integritas kultural yang menjadi fondasi identitas dan eksistensinya. *Cultural Sustainability* bukanlah tentang pembekuan budaya dalam bentuknya yang statis dan *museum-like*, melainkan tentang menemukan keseimbangan yang tepat antara merespons tuntutan pasar modern dan mempertahankan autentisitas inti (*core*

authenticity) warisan budaya yang diwakilinya (Soini & Birkeland, 2014). *Sustainability* bersifat aktif dan adaptif, menekankan pada kelangsungan hidup dan relevansi budaya melalui praktik ekonomi, bukan hanya preservasi pasif.

Dasar teoritis yang melandasi *Cultural Sustainability* sebagai pilar SCER berakar pada Teori Strukturasi dari Giddens (1984) dan konsep Ekologi Budaya. Teori Strukturasi memandang bahwa agen (dalam hal ini pelaku UMKM) dan struktur (sistem budaya, norma, nilai) berada dalam hubungan dialektis yang saling membentuk. Pelaku UMKM tidak hanya dikendalikan oleh struktur budaya, tetapi juga memiliki kapasitas (*agency*) untuk mereproduksi, menginterpretasi ulang, dan bahkan mengubah struktur tersebut melalui tindakannya. Setiap keputusan bisnis (mulai dari mengadopsi teknologi baru hingga mengubah desain produk) merupakan tindakan yang secara simultan dipengaruhi oleh dan mempengaruhi struktur budaya tempat mereka berpijak. SCER yang berkelanjutan terjadi ketika agensi pelaku UMKM digunakan untuk memperkuat dan merevitalisasi, bukan melemahkan, struktur budaya yang ada.

Konsep Ekologi Budaya, yang dipopulerkan oleh Steward (1955), melengkapi dengan menekankan hubungan adaptif antara suatu budaya dan lingkungannya, termasuk lingkungan ekonomi. Budaya dipandang sebagai sebuah mekanisme adaptasi yang kompleks. Dalam konteks modern, "lingkungan" ini termasuk pasar global, teknologi digital, dan selera konsumen yang berubah. *Cultural Sustainability* tentang kemampuan suatu budaya untuk beradaptasi dengan lingkungan baru tanpa kehilangan prinsip-prinsip inti yang mendefinisikannya. Hal ini sebagai bentuk ketahanan kultural (*cultural resilience*) itu sendiri, di mana sistem budaya menunjukkan kemampuannya untuk menyerap gangguan dan mengorganisasir kembali dirinya serta tetap mempertahankan fungsi dan identitas dasarnya (Folke, 2006).

Urgensi *Cultural Sustainability* bagi UMKM tradisional bersifat fundamental dan eksistensial. **Pertama**, UMKM tradisional beroperasi sebagai *living archive* atau arsip hidup dari suatu komunitas budaya. Mereka adalah penjaga (*custodian*) dari pengetahuan *tacit* (seperti teknik membatik tulis, motif yang sarat makna simbolis, resep kuliner turun-temurun, dan filosofi di balik proses kerajinan) yang seringkali tidak terdokumentasi pada teks formal. Jika UMKM terpaksa meninggalkan praktik intinya hanya untuk mengejar profit, maka yang punah bukan hanya sebuah usaha, namun sebuah rangkaian pengetahuan dan tradisi yang tidak tergantikan (Nugroho et al., 2022). Keberlanjutan budaya sebagai prasyarat untuk menjaga diversitas kemanusiaan.

Kedua, nilai ekonomi dari produk UMKM tradisional justru sangat bergantung pada modal kultural (*cultural capital*) yang melekat padanya. Keunikan, keaslian, dan cerita di balik sebuah tenun, ukiran, atau makanan tradisional adalah sumber utama nilai tambah dan daya tariknya bagi konsumen. Jika unsur-unsur kultural ini dikorbankan, misalnya dengan mengganti bahan alami dengan sintetis, atau memproduksi motif sakral secara massal tanpa menghormati maknanya, maka produk tersebut kehilangan jiwa dan diferensiasi utamanya, sehingga akan merusak basis kompetitifnya sendiri dalam jangka panjang (Beverland, 2005). Melestarikan budaya pada dasarnya adalah melindungi aset bisnis paling berharga.

Ketiga, *Cultural Sustainability* sangat penting untuk mempertahankan legitimasi dan lisensi sosial (*social license to operate*) UMKM tradisional dalam komunitasnya. Banyak UMKM tradisional yang menggunakan sumber daya komunitas, mempekerjakan anggota komunitas, dan beroperasi berdasarkan nilai-nilai yang dipegang bersama. Jika mereka dianggap telah "menjual" atau mengkomodifikasi nilai-nilai sakral secara tidak pantas, mereka dapat kehilangan dukungan dan kepercayaan dari komunitas yang justru menjadi tulang punggungnya. Menjaga keberlanjutan budaya berarti menjaga harmoni dengan ekosistem sosial yang menjadi sumber kekuatannya (Gareth et al., 2022).

Keempat, dari perspektif yang lebih luas, UMKM tradisional sebagai agen pemelihara kohesi sosial dan identitas kolektif. Kegiatan ekonomi mereka seringkali menjadi perekat sosial, mempertahankan interaksi dan pertukaran yang bermakna dalam komunitas. Keberlanjutan mereka berkontribusi pada stabilitas sosial dan kesejahteraan komunitas, yang dapat menciptakan lingkungan yang lebih stabil dan mendukung bagi bisnis itu sendiri untuk berkembang. Hal ini menciptakan siklus umpan balik positif antara keberlanjutan ekonomi dan sosial-budaya (Putnam, 2000).

Kelima, pada lanskap pasar global yang semakin homogen, permintaan akan produk dan pengalaman yang autentik justru semakin meningkat. *Cultural Sustainability* memungkinkan UMKM tradisional untuk memenuhi permintaan ini secara otentik dan etis. Mereka tidak hanya merespons pasar, tetapi juga membentuknya dengan menawarkan alternatif yang bermakna terhadap konsumerisme massal. Keberlanjutan budaya menjadi proposisi nilai yang *powerful* dan relevan di abad ke-21, menarik segmen konsumen yang mencari keaslian dan tujuan dalam pembeliannya (Wijaya, 2021).

Cultural Sustainability bukanlah beban atau kendala bagi UMKM tradisional. Sebaliknya, ini adalah strategi ketahanan yang canggih. Hal tersebut sebagai pengakuan bahwa kekuatan mereka yang sejati terletak pada kedalaman budayanya, bukan pada kemiripan

mereka dengan perusahaan modern. Dengan secara sadar mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan budaya kedalam model bisnisnya, UMKM tradisional tidak hanya memastikan kelangsungan warisan mereka, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk ketahanan ekonomi jangka panjang yang berkelanjutan, yaitu ketahanan yang menghormati masa lalu, serta memberdayakan masa depan.

Market Expansion

Market Expansion sebagai proses strategis dan terencana dimana UMKM tradisional memperluas jangkauan pasarnya, baik secara geografis, demografis, psikografis, maupun kanal, dengan tetap berpegang teguh pada dan justru memanfaatkan nilai-nilai sosio-kultural sebagai proposisi nilai utamanya. Ekspansi ini bukanlah sekadar meningkatkan volume penjualan, melainkan sebuah perluasan yang berkelanjutan dan bermakna, yang dilakukan melalui strategi yang menghormati autentisitas, membangun koneksi budaya yang dalam dengan konsumen baru, dan memperkuat, bukan melemahkan, fondasi kultural usaha (Knight, 2015). Ekspansi pasar merupakan manifestasi dari ketahanan yang aktif dan ofensif, dimana kekuatan kultural menjadi kendaraan untuk mencapai skala ekonomi yang lebih sehat dan dampak yang lebih luas.

Dasar teoritis yang melandasi *Market Expansion* sebagai pilar SCER berakar pada integrasi antara *Theory of Internationalization* untuk *Born-Global Firms* dan konsep *Glocalization*. Teori internasionalisasi tradisional (seperti *Uppsala Model*) seringkali melihat ekspansi sebagai proses bertahap dan inkremental yang membutuhkan sumber daya besar. Namun, bagi UMKM tradisional yang tangguh, pendekatan *Born-Global* atau *International New Venture* lebih relevan (Oviatt & McDougall, 1994). Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan (dengan sumber daya terbatas) dapat mencapai pasar global dengan cepat dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif unik yang seringkali berbasis pada sumber daya intangible dan pengetahuan khusus. Bagi UMKM tradisional, keunggulan unik ini adalah kekayaan kultural mereka, yang memungkinkan mereka "terlahir global" karena daya tarik universal akan keaslian dan cerita.

Konsep *Glocalization*, yang dipopulerkan oleh Robertson (1995), melengkapi dengan memberikan kerangka strategis untuk ekspansi tersebut. *Glocalization* menekankan pada interpenetrasi antara yang global dan lokal, dimana produk atau jasa global diadaptasi untuk memenuhi kondisi lokal, dan sebaliknya, produk lokal menemukan pasar global. Bagi UMKM tradisional, hal ini berarti kemampuan untuk menyesuaikan aspek-aspek tertentu seperti kemasan, strategi komunikasi, atau fitur produk tambahan (seperti: sertifikasi halal/organik untuk pasar tertentu) tanpa mengorbankan inti nilai dan proses produksi kulturalnya. Hal ini merupakan strategi untuk menjadi "global dalam daya tarik,

namun lokal dalam esensi", yang meminimalkan resistensi budaya sekaligus memaksimalkan daya tarik eksotis dan autentik.

Urgensi *Market Expansion* bagi UMKM tradisional bersifat strategis dan menentukan masa depan. **Pertama**, ekspansi pasar sebagai sarana mencapai ketahanan finansial yang lebih kokoh. Ketergantungan pada satu pasar lokal yang sempit sangat berisiko; guncangan ekonomi, bencana alam, atau perubahan selera di tingkat lokal dapat langsung melumpuhkan usaha. Dengan mendiversifikasi basis pelanggannya (misalnya dari hanya mengandalkan turis domestik menjadi juga menjual melalui *e-commerce* ke konsumen urban nasional dan ekspor ke pasar *niche* internasional) sebuah UMKM menciptakan multiple stream of income yang berfungsi sebagai peredam kejut (*shock absorber*) terhadap krisis di satu segmen pasar (Knight, 2015).

Kedua, ekspansi yang tepat justru dapat memperkuat komitmen pada *Cultural Sustainability*. Meningkatnya permintaan dari pasar yang menghargai keaslian memberikan justifikasi ekonomi yang kuat bagi pelaku UMKM untuk tetap mempertahankan teknik, bahan, dan proses tradisional. Bukannya memaksa untuk berkompromi, permintaan pasar yang luas dan berminat justru memberikan insentif finansial untuk melestarikan warisan budaya mereka. Pasar yang lebih besar dapat memberikan sumber daya yang lebih besar untuk mendanai pelestarian itu sendiri (Nugroho et al., 2022).

Ketiga, masuk ke pasar baru, khususnya pasar global yang *sophisticated*, seringkali memacu inovasi dan peningkatan standar kualitas. Konsumen internasional mungkin memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terkait konsistensi, kemasan, dan standar (seperti keberlanjutan lingkungan dan *fair trade*). Tekanan untuk memenuhi standar ini mendorong UMKM untuk berinovasi dalam manajemen mutu, logistik, dan presentasi produk, suatu bentuk adaptasi positif yang meningkatkan kapabilitas bisnisnya secara keseluruhan tanpa harus meninggalkan jiwa kultural produknya (Oviatt & McDougall, 1994).

Keempat, kehadiran di pasar yang lebih luas meningkatkan visibilitas dan reputasi tidak hanya bagi UMKM itu sendiri, tetapi juga bagi budaya dan daerah asalnya. Kain tenun dari Sumba yang dipajang di sebuah galeri di New York atau sebuah kopi arabika dari Toraja yang dinikmati di kafe spesialti di Tokyo sebagai bentuk diplomasi budaya dan promosi pariwisata yang sangat *powerful*. Kesuksesan sebuah UMKM tradisional di panggung global dapat membuka jalan bagi UMKM lain dari daerah yang sama, menciptakan efek *halo* yang menguntungkan seluruh ekosistem (Knight, 2015).

Kelima, dari perspektif ketahanan sosio-kultural yang lebih luas, ekspansi pasar yang sukses memberikan cerita sukses dan kebanggaan bagi komunitas lokal. Hal ini membuktikan bahwa warisan leluhur tidak hanya relevan, tetapi juga kompetitif dan dihargai di dunia modern. Kebanggaan ini dapat memacu regenerasi, mendorong generasi muda untuk tidak meninggalkan tradisi tetapi justru melihatnya sebagai lahan mata pencaharian dan ekspresi kreatif yang bermartabat dan menjanjikan. *Market Expansion* berkontribusi langsung pada ketahanan sosial dan regenerasi budaya dalam komunitas tersebut (Nugroho et al., 2022).

Market Expansion dalam kerangka SCER bukanlah pengingkaran terhadap akar budaya, melainkan sebuah evolusi yang diperlukan untuk memastikan kelangsungan hidup dan dampak yang lebih besar. Hal ini tentang membawa warisan budaya keluar dari *niche* yang mungkin terancam punah dan menempatkannya di panggung yang lebih luas dimana nilainya dapat dihargai secara penuh. Melalui strategi *glocalization* yang cerdas dan pemanfaatan teknologi digital, UMKM tradisional dapat mentransendensi batas-batas geografis, mentransformasikan keunikan lokalnya menjadi daya tarik global, dan pada akhirnya membangun ketahanan usaha yang tidak hanya kuat secara ekonomi tetapi juga bermakna secara kultural.

PENUTUP

Berdasarkan eksplorasi mendalam yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Socio-Cultural Enterprise Resilience* (SCER) pada UMKM tradisional merupakan sebuah konstruk ketahanan multidimensi yang bersumber dari kapasitas untuk memobilisasi dan mentransformasikan modal sosial, nilai-nilai kultural, kearifan lokal, dan jaringan komunitas menjadi kekuatan strategis dalam menghadapi disrupsi. Ketahanan termanifestasi secara sinergis melalui tiga dimensi *outcome* utama: (1) *Business Competitiveness*, dimana keunikan kultural ditransformasikan menjadi keunggulan bersaing yang autentik dan berkelanjutan melalui *storytelling*, *authenticity*, dan ikatan emosional; (2) *Cultural Sustainability*, yang memastikan bahwa proses adaptasi dan inovasi tidak mengikis nilai inti tradisi justru memperkuatnya sebagai *living archive* dan sumber legitimasi; serta (3) *Market Expansion*, dimana kekuatan kultural menjadi kendaraan untuk melakukan ekspansi pasar yang bermakna melalui strategi *glocalization* dan pemanfaatan digital. Jawaban atas tujuan penelitian menunjukkan bahwa ketahanan UMKM tradisional justru berakar pada, dan diperkuat oleh, dimensi sosio-kulturalnya, yang mampu menghasilkan *outcome* ekonomi yang tangguh serta melestarikan warisan budaya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. **Pertama**, karena sepenuhnya mengandalkan analisis data sekunder, temuan yang dihasilkan tidak dapat menyajikan bukti empiris langsung dari suara dan pengalaman (*emic perspective*) pelaku UMKM tradisional itu sendiri. **Kedua**, cakupan literatur yang dianalisis, meskipun telah dibatasi pada publikasi lima tahun terakhir, mungkin masih melewatkan beberapa studi relevan yang tidak terindeks pada *database* yang digunakan. **Ketiga**, generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati mengingat karakteristik sosio-kultural yang sangat spesifik konteks dan unik untuk setiap komunitas dan jenis UMKM tradisional, sehingga kerangka SCER yang diusulkan mungkin perlu adaptasi ketika diaplikasikan pada *setting* yang berbeda.

Berdasarkan keterbatasan dan temuan penelitian ini, beberapa agenda riset ke depan sangat dianjurkan. **Pertama**, penelitian lanjutan sangat diperlukan untuk menguji dan memvalidasi kerangka konseptual SCER melalui pendekatan metode campuran (*mixed-methods*) atau kualitatif dengan pengumpulan data primer secara mendalam (wawancara, FGD, observasi partisipatif) terhadap para pelaku UMKM tradisional. **Kedua**, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan alat ukur (*scale*) yang tervalidasi untuk mengkuantifikasi setiap dimensi dan indikator SCER, sehingga memungkinkan pengujian empiris yang lebih luas. **Ketiga**, studi kasus komparatif pada berbagai sektor UMKM tradisional (kerajinan, kuliner, fashion) dan dari berbagai daerah di Indonesia akan sangat berharga untuk memahami variasi manifestasi SCER dan menghasilkan model pendampingan yang lebih kontekstual dan efektif.

TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian, yang didanai oleh DIPA Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek), Tahun Anggaran 2025.

REFERENSI

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Duchek, S. (2020). Organizational resilience: A capability-based conceptualization. *Business Research*, 13(1), 215–246.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.
- Folke, C. (2006). Resilience: The emergence of a perspective for social–ecological systems analyses. *Global Environmental Change*, 16(3), 253–267.
- Gareth, R., Suryanto, T., & Hidayat, W. (2022). The role of social capital and business ethics in enhancing the competitive advantage of traditional SMEs in Indonesia. *Journal of Small Business Strategy*, 32(3), 45–58.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press.
- Johnston, M. P. (2017). Secondary data analysis: A method of which the time has come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 3(3), 619–626.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Knight, G. (2015). Born global firms: Evolution of a contemporary phenomenon. *Advances in International Marketing*. 25, 3–19.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481–496.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2019). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Consumer Culture Theory*. 183–202.
- Linnenluecke, M. K. (2017). Resilience in business and management research: A review of influential publications and a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(1), 4–30.
- Mulyadi, M., Soseco, T., & Sumarto, S. (2022). Local wisdom and economic resilience: A case study of the siri' culture in the Bugis Makassar business community. *Journal of Enterprise and Development*, 4(2), 196–209.
- Nugroho, A. D., Prasetyia, F., & Irawan, B. (2022). The resilience of cultural-based SMEs during the COVID-19 pandemic: Evidence from Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. Ahead-of-print.
- Numanski, V., Surya, B., & Menne, F. (2023). The influence of brand authenticity on consumer loyalty in traditional craft industry: The mediating role of brand love. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2186685.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45–64.

- Pal, R., Torstensson, H., & Mattila, H. (2021). Organizational resilience and health of business systems: A systematic review. *Sustainability*, 13(19), 10725.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Prabowo, H., Sriyono, & Hafidz, M. I. (2021). Collaborative networks and competitiveness of small and medium enterprises in the cultural heritage tourism sector. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 409–418.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Ramirez, R. (1999). Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25-44). SAGE Publications.
- Setyawan, A. A., Sumiati, S., & Madhakomala, R. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on the performance of SMEs: A systematic review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(5), 10-22.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Soini, K., & Birkeland, I. (2014). Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. *Geoforum*, 51, 213-223.
- Steward, J. H. (1955). *Theory of Culture Change: The Methodology of Multilinear Evolution*. University of Illinois Press.
- Wijaya, S. (2021). Millennial consumers' perception of authentic brand positioning for traditional Indonesian brands. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(1), 71-90.
- Williams, T. A., Gruber, D. A., Sutcliffe, K. M., Shepherd, D. A., & Zhao, E. Y. (2017). Organizational response to adversity: Fusing crisis management and resilience research streams. *Academy of Management Annals*, 11(2), 733-769.
- Yulianto, H. (2016). *Statistik 1*. Lembaga Ladang Kata.
- Yulianto, H., & Iryani. (2021). Pergeseran Paradigma Manajemen Sumber Daya Manusia. *Cross-Border*, 4(2), 141-153.
- Yulianto, H. (2023). *Manajemen Strategis: Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis*. Yudha English Gallery.
- Yulianto, H. (2025). *Filsafat Statistika Bisnis: Esensi Sains, Etis dan Reflektif-Dialektis*. Sagusatal Indonesia.