

ABSTRAK

Perkembangan kewirausahaan menunjukkan adanya pergeseran dari orientasi profit menuju *social venture* yang mengintegrasikan tujuan sosial dan keberlanjutan. Dalam hal ini, *crowdfunding* hadir sebagai inovasi yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendanaan, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara penggagas dan masyarakat dalam menciptakan nilai bersama (*value co-creation*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme *crowdfunding*, proses *value co-creation*, serta nilai yang dihasilkan pada platform BenihBaik.com sebagai salah satu platform *crowdfunding* sosial di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman dan perspektif informan secara mendalam. Informan penelitian terdiri dari tiga pihak yang berasal dari divisi terkait dalam pengelolaan platform. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, sedangkan analisis data menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan makna yang muncul dari hasil wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BenihBaik.com menerapkan model *donation-based crowdfunding* dengan skema *community-to-community* (C2C) serta *business-to-community* (B2C/C2C). Proses *value co-creation* berlangsung melalui tahapan *co-ideation*, *co-evaluation*, *co-design*, *co-test* dan *co-launch* yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Proses tersebut menghasilkan nilai berupa inklusivitas, antisipasi, reflektivitas, dan responsivitas yang berkontribusi terhadap keberlanjutan program sosial. Temuan ini menegaskan bahwa *crowdfunding* tidak hanya berperan sebagai alat penghimpunan dana, tetapi juga sebagai mekanisme kolaboratif dalam menciptakan nilai sosial.

Kata Kunci: *Social Venture*, *Crowdfunding*, *Value Co-Creation*, BenihBaik.com