

INOVASI MODEL BISNIS BERKELANJUTAN: STUDI KASUS KEWIRAUSAHAAN KOPI KELILING BERBASIS SEPEDA LISTRIK DI LINGKUNGAN KAMPUS UNIVERSITAS TADULAKO

Muh. Riswandi Palawa¹, Andi Indriani Ibrahim², Ela Prabawati³, Sherly Septiani
Putri⁴, Fitriannisa⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Tadulako

Email : wandirisan@gmail.com¹, andi.indriani.ibrahim@gmail.com²,
elaprabawatii@gmail.com³, sherlyseptianiputri4@gmail.com⁴,
fitriannisaannisa5@gmail.com⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi model bisnis berkelanjutan pada usaha kopi keliling berbasis sepeda listrik di lingkungan kampus Universitas Tadulako. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mengadopsi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan promosi lokal untuk menjangkau pelanggan. Selain itu, penggunaan sepeda listrik terbukti memberikan efisiensi operasional serta mendukung prinsip keberlanjutan lingkungan dengan mengurangi emisi karbon. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan daya tempuh sepeda listrik dan persaingan pasar, sementara peluang muncul dari ritme konsumsi mahasiswa yang dapat diprediksi. Usaha ini menunjukkan bahwa kombinasi inovasi teknologi, strategi pemasaran adaptif, dan kesadaran akan keberlanjutan dapat memperkuat eksistensi UMKM dalam ekosistem kampus. Hasil penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa dan pelaku usaha lain di kampus untuk mengembangkan bisnis berbasis teknologi yang peduli lingkungan.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Sepeda Listrik, Strategi Pemasaran, Keberlanjutan.

Abstract

This study aims to analyze sustainable business model innovation in an electric-bike-based mobile coffee business at Tadulako University. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that entrepreneurs adopt digital marketing strategies via social media and local promotions to attract customers. Additionally, the use of electric bicycles provides operational efficiency and supports environmental sustainability by reducing carbon emissions. Main challenges include limited battery range and market competition, while opportunities arise from predictable student consumption patterns. This business demonstrates that combining technological innovation, adaptive marketing strategies, and sustainability awareness can strengthen the presence of MSMEs in campus ecosystems. The findings of this study can serve as inspiration for students and other campus-based entrepreneurs to develop technology-driven businesses that are environmentally conscious.

Keywords: Entrepreneurship, Electric Bike, Marketing Strategy, Sustainability.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, terbukti mampu menyerap tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Syata, 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, lanskap kewirausahaan mengalami transformasi pesat, didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Dinda Rahma Juwita, 2022). Digitalisasi telah menjadi kunci bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, memanfaatkan platform e-commerce dan media social (Nabila Saputri, 2024).

Lingkungan kampus, dengan populasi mahasiswa dan staf yang dinamis, menawarkan pasar yang unik dan potensial bagi para wirausaha muda. Mahasiswa, sebagai generasi yang akrab dengan teknologi, memiliki potensi besar untuk mengembangkan ide-ide bisnis inovatif (Ekky Noviar, 2024). Pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi juga berperan penting dalam menumbuhkan minat dan motivasi mahasiswa untuk berwirausaha (Primandha Sukma Nur Wardhani, 2023).

Fenomena penjual kopi keliling menggunakan sepeda listrik di lingkungan kampus merepresentasikan perpaduan antara inovasi teknologi, keberlanjutan, dan model bisnis mikro yang adaptif. Penggunaan sepeda listrik tidak hanya menawarkan solusi mobilitas yang ramah lingkungan dengan mengurangi emisi karbon (Fahmi, 2023), tetapi juga memungkinkan fleksibilitas operasional yang tinggi bagi pelaku usaha. Model bisnis ini berpotensi menjadi studi kasus menarik untuk memahami bagaimana UMKM dapat mengadopsi teknologi hijau dan strategi digital untuk mencapai keberlanjutan ekonomi dan lingkungan (Wahyu Sardjono, 2019).

Meskipun demikian, bisnis kopi keliling berbasis sepeda listrik ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan pasar, regulasi internal kampus, dan adaptasi terhadap preferensi konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif inovasi model bisnis, strategi pemasaran, tantangan, peluang, serta potensi keberlanjutan dari usaha kopi keliling berbasis sepeda listrik di lingkungan kampus.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan merumuskan masalah

mengenai bagaimana strategi pemasaran (termasuk penggunaan digital) diterapkan oleh penjual kopi keliling berbasis sepeda listrik untuk menarik pelanggan di lingkungan kampus; apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi; serta bagaimana penggunaan sepeda listrik berkontribusi terhadap aspek keberlanjutan lingkungan dan ekonomi dalam bisnis kopi keliling ini. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran (termasuk digital), mengidentifikasi tantangan dan peluang, serta menganalisis kontribusi penggunaan sepeda listrik terhadap keberlanjutan lingkungan dan ekonomi dalam bisnis kopi keliling. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi calon wirausaha, pembuat kebijakan kampus, dan akademisi mengenai pengembangan kewirausahaan yang inovatif dan berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini akan menggunakan beberapa teori yang relevan untuk menganalisis fenomena kewirausahaan kopi keliling berbasis sepeda listrik. Pemilihan teori-teori ini didasarkan pada kemampuannya untuk memberikan kerangka konseptual yang kuat dalam

memahami inovasi, strategi bisnis, keberlanjutan, dan aspek kewirausahaan dalam konteks penelitian.

1. Teori Inovasi (Innovation Theory): Teori inovasi, yang dipelopori oleh Joseph A. Schumpeter (1934), menekankan bahwa inovasi adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan perubahan dalam pasar. (Schumpeter, 1934) mendefinisikan inovasi bukan hanya sebagai penemuan baru, tetapi juga sebagai "kombinasi baru" dari sumber daya yang ada, yang dapat berupa pengenalan produk baru, metode produksi baru, pembukaan pasar baru, penemuan sumber pasokan baru, atau reorganisasi industri. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan sepeda listrik sebagai platform penjualan kopi keliling merupakan bentuk inovasi dalam metode distribusi dan model bisnis. Ini menciptakan nilai tambah melalui efisiensi operasional, mobilitas, dan diferensiasi dari pesaing tradisional. Teori ini akan membantu menganalisis bagaimana inovasi ini mempengaruhi daya saing dan keberlangsungan usaha. Selain itu, dalam era digital, inovasi model

bisnis menjadi krusial untuk menangkap nilai dari teknologi baru (Teece, 2018).

2. Teori Pemasaran (Marketing Theory): Teori pemasaran menyediakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana bisnis menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, teori pemasaran akan digunakan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh penjual kopi keliling untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di lingkungan kampus. Ini mencakup analisis bauran pemasaran (Product, Price, Place, Promotion) serta fokus pada pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial sebagai elemen promosi hibrida yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta antar konsumen itu sendiri, menjadi sangat relevan dalam konteks ini (Mangold, 2009). Studi terbaru juga menunjukkan bagaimana digital marketing, termasuk penggunaan e-commerce dan media

sosial, menjadi strategi kunci bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan kinerja (Setiawan, 2024).

3. Teori Keberlanjutan (Sustainability Theory): Konsep keberlanjutan telah berkembang menjadi pilar penting dalam bisnis modern. Salah satu kerangka yang paling dikenal adalah "Triple Bottom Line" (TBL) yang diperkenalkan oleh John Elkington (1997), yang menekankan bahwa kinerja perusahaan harus diukur tidak hanya berdasarkan keuntungan ekonomi (Profit), tetapi juga dampak sosial (People) dan lingkungan (Planet). Dalam penelitian ini, teori keberlanjutan akan digunakan untuk mengevaluasi bagaimana penggunaan sepeda listrik berkontribusi pada aspek lingkungan (misalnya, pengurangan emisi karbon) dan bagaimana bisnis ini dapat mencapai keberlanjutan ekonomi dalam jangka panjang. Inovasi keberlanjutan, seperti adopsi teknologi hijau, telah terbukti menjadi sumber keunggulan kompetitif yang positif terhadap kinerja bisnis. Selain itu, kesiapan teknologi hijau juga menjadi faktor

penting dalam mencapai keberlanjutan (Wahyu Sardjono, 2019).

4. Teori Kewirausahaan (Entrepreneurship Theory): Teori kewirausahaan berfokus pada studi tentang bagaimana, oleh siapa, dan dengan efek apa peluang untuk menciptakan barang dan jasa masa depan ditemukan, dievaluasi, dan dieksploitasi (Shane & Venkataraman, 2000). Teori ini akan digunakan untuk memahami motivasi, karakteristik, dan proses yang dilalui oleh individu yang menjalankan bisnis kopi keliling ini. Ini juga akan membantu menganalisis bagaimana lingkungan kampus, termasuk pendidikan kewirausahaan, dapat mempengaruhi minat dan kemampuan mahasiswa untuk berwirausaha. Faktor-faktor seperti keberhasilan diri, toleransi risiko, dan kebebasan dalam bekerja seringkali menjadi motivasi penting bagi mahasiswa untuk berwirausaha (Primandha Sukma Nur Wardhani, 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi

kasus, yang dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam dari perspektif subjek penelitian serta menggali makna dan konteks yang kompleks (Creswell, 2014). Desain studi kasus tunggal diterapkan untuk mengeksplorasi secara intensif fenomena unik penjualan kopi keliling berbasis sepeda listrik di lingkungan kampus, di mana batas antara fenomena dan konteksnya tidak selalu jelas (Yin, 2018). Subjek penelitian meliputi penjual kopi keliling menggunakan sepeda listrik, beberapa mahasiswa sebagai konsumen, dan pihak pengelola kampus jika relevan dengan regulasi. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama, dibantu dengan pedoman wawancara, catatan lapangan, dan alat perekam audio/visual.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan penjual kopi keliling untuk menggali motivasi, model bisnis, strategi pemasaran, tantangan, peluang, dan pandangan keberlanjutan. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen untuk memahami persepsi dan preferensi mereka. Selain itu, observasi partisipatif/non-partisipatif dilakukan untuk mengamati operasional bisnis dan penggunaan sepeda listrik, serta pengumpulan data sekunder dari

dokumentasi relevan seperti materi promosi atau unggahan media sosial.

Data kualitatif yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis tematik atau naratif. Proses analisis meliputi transkripsi rekaman wawancara, identifikasi tema dan pola kunci melalui koding, pengelompokan kode ke dalam kategori yang lebih besar, interpretasi untuk menarik kesimpulan dan membangun narasi yang koheren, serta verifikasi temuan. Validitas dan reliabilitas penelitian dipastikan melalui triangulasi data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumentasi), *member checking* untuk memvalidasi interpretasi dengan informan kunci, dan *audit trail* untuk mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara transparan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini akan menguraikan bagaimana para pelaku usaha memanfaatkan berbagai pendekatan, termasuk strategi digital, untuk menarik pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan usaha mereka.

A. Strategi Pemasaran Dan Pemanfaatan Digital Dalam Menarik Pelanggan

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh penjual kopi keliling berbasis sepeda listrik di lingkungan kampus menunjukkan kemampuan adaptasi yang cukup baik terhadap dinamika kebutuhan pasar serta perkembangan teknologi informasi. Dalam upaya menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, para pelaku usaha ini aktif memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi utama. Melalui unggahan foto, video pendek, serta interaksi langsung dengan pengikut akun mereka, pelaku usaha ini membangun kedekatan emosional dengan pelanggan dan menciptakan kesan visual yang menarik terhadap produk yang ditawarkan. Strategi ini dinilai cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Selain itu, mereka juga menjalin kerja sama tidak langsung dengan akun informasi lokal seperti Info Palu untuk memperluas jangkauan promosi. Kehadiran konten promosi di kanal lokal tersebut menjadikan produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat sekitar, tidak hanya terbatas pada konsumen di lingkungan kampus. Dukungan dari figur publik lokal, seperti seorang komika asal Palu yang memberikan ulasan positif

terhadap produk kopi mereka, juga menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran word-of-mouth (promosi dari mulut ke mulut) yang diperkuat oleh pengaruh media digital. Promosi semacam ini memiliki dampak signifikan dalam membangun citra merek, karena memanfaatkan kekuatan opini tokoh yang memiliki pengaruh terhadap komunitasnya. *Influencer marketing* dan *e-WOM* menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen di Indonesia, khususnya pada sektor UMKM (Aldi Taufik Darmawan, 2024).

Namun demikian, menariknya, para pelaku usaha ini secara sadar memilih untuk tidak menggunakan strategi potongan harga, diskon, atau promosi bundling lainnya. Hal ini didasari oleh keyakinan bahwa keunggulan produk tidak semata-mata terletak pada harga yang murah, melainkan pada kualitas rasa dan konsistensi pelayanan. Strategi ini memperlihatkan bahwa mereka menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas, bahkan lebih dari

sekadar harga, dalam konteks bisnis di Indonesia (Arum Yulianti, 2024).

Di awal masa operasional usaha, aspek visual dari gerobak kopi, seperti desain, warna, dan tata letak, dianggap memiliki peran penting sebagai pemikat perhatian pelanggan. Visualisasi yang menarik dipercaya mampu menciptakan impresi pertama yang positif dan mendorong rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, seiring berjalannya waktu dan semakin dikenal luas oleh konsumen, penekanan terhadap tampilan visual perlahan bergeser. Fokus utama kemudian dialihkan pada pemeliharaan dan peningkatan kualitas rasa kopi sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya evolusi strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan siklus pertumbuhan bisnis dan perilaku konsumen. Pergeseran ini mencerminkan konsep *customer journey* yang dinamis, di mana sentuhan awal visual beralih ke pengalaman produk yang mendalam untuk mempertahankan pelanggan, dalam konteks pemasaran di Indonesia (Nabila Cecilia Marasabessy, 2024).

Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual kopi keliling berbasis sepeda listrik ini mencerminkan

kombinasi pendekatan digital, lokal, dan emosional. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun pengalaman konsumen melalui media sosial, citra merek yang kuat, serta kualitas produk yang konsisten. Strategi semacam ini patut dicermati lebih lanjut sebagai model adaptif yang relevan dengan karakteristik pasar di lingkungan kampus.

B. Analisis Tantangan Dan Peluang Bisnis Kopi Keliling Berbasis Sepeda Listrik

Dalam menjalankan usahanya di lingkungan kampus, penjual kopi keliling berbasis sepeda listrik menghadapi sejumlah tantangan dan peluang yang unik. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan daya tempuh sepeda listrik yang mereka gunakan. Dibandingkan dengan kendaraan bermotor berbahan bakar minyak (BBM), sepeda listrik memiliki jangkauan dan daya tahan yang lebih terbatas. Hal ini menjadi kendala tersendiri, terutama jika lokasi pemasaran berada cukup jauh dari tempat pengisian daya atau dari tempat penyimpanan bahan baku. Mobilitas menjadi faktor yang harus diperhitungkan secara matang, karena berdampak langsung terhadap efisiensi operasional dan kelancaran pelayanan kepada konsumen. Tantangan ini seringkali

menjadi perhatian dalam adopsi kendaraan listrik di Indonesia, mengenai infrastruktur pengisian daya dan jangkauan kendaraan listrik untuk UMKM (hesniati, 2023).

Selain kendala teknis tersebut, persaingan dengan usaha sejenis juga menjadi tantangan lain yang tidak bisa dihindari. Di sekitar kampus, semakin banyak pelaku usaha kopi keliling bermunculan dengan konsep dan harga yang bervariasi. Meskipun demikian, para pelaku usaha ini tidak menganggap persaingan sebagai ancaman besar. Mereka justru menilai bahwa keunggulan produk terletak pada rasa dan kualitas yang sudah dikenal oleh pelanggan tetap. Oleh karena itu, mereka memilih untuk memusatkan perhatian pada konsistensi mutu produk sebagai strategi utama mempertahankan loyalitas pelanggan dan stabilitas penjualan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa mereka lebih menekankan pada penciptaan nilai (value creation) daripada kompetisi harga. Pentingnya strategi diferensiasi dalam meningkatkan kinerja UMKM, terutama pada industri yang menekankan pada diferensiasi produk dan desain baru (Sri Hijratun Nisa, 2024)

Dari sisi peluang, pola konsumsi dan perilaku konsumen di lingkungan kampus memberikan potensi pasar yang cukup

besar. Para penjual kopi keliling mencatat bahwa intensitas penjualan cenderung meningkat pada hari-hari tertentu, seperti Senin, Selasa, Rabu, serta Jumat malam, Sabtu malam, dan Minggu malam. Hari-hari tersebut biasanya diidentifikasi sebagai momen di mana mahasiswa memiliki waktu lebih luang atau sedang menikmati waktu bersama teman di area kampus dan sekitarnya. Sementara itu, pada hari-hari lainnya penjualan mengalami sedikit penurunan, namun masih berada dalam kisaran yang dapat ditoleransi secara bisnis. Pola ini menunjukkan adanya ritme musiman atau mingguan dalam perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar perencanaan penjadwalan dan penempatan lokasi jualan.

Secara keseluruhan, tantangan teknis terkait sarana transportasi dan tekanan persaingan justru mendorong pelaku usaha untuk semakin fokus pada kualitas produk dan pelayanan. Sementara itu, peluang pasar yang terus terbuka luas di lingkungan kampus menjadi potensi yang menjanjikan untuk keberlanjutan usaha, terutama apabila pelaku usaha mampu membaca pola perilaku konsumen dengan tepat.

C. Kontribusi Sepeda Listrik Terhadap Keberlanjutan Lingkungan Dan Ekonomi

Penggunaan sepeda listrik dalam operasional bisnis kopi keliling tidak hanya menjadi pilihan praktis, tetapi juga mencerminkan upaya nyata dalam mendukung keberlanjutan lingkungan dan ekonomi. Salah satu alasan utama pemanfaatan sepeda listrik adalah efisiensi biaya operasional yang ditawarkannya. Jika dibandingkan dengan kendaraan bermotor berbahan bakar minyak, sepeda listrik jauh lebih hemat. Berdasarkan keterangan informan, satu token listrik senilai Rp50.000 dapat digunakan untuk empat kali pengisian daya, yang masing-masing mencukupi kebutuhan operasional selama dua hari. Artinya, dalam satu minggu penuh, pengeluaran untuk energi kendaraan relatif kecil dan lebih terkendali, sehingga memungkinkan alokasi anggaran yang lebih optimal untuk aspek lain seperti bahan baku atau perawatan alat.

Dari sisi lingkungan, penggunaan sepeda listrik juga memberikan kontribusi yang positif. Sepeda ini tidak menghasilkan emisi gas buang, sehingga secara langsung membantu mengurangi tingkat polusi udara di wilayah perkotaan, termasuk area kampus yang padat aktivitas. Dalam

konteks usaha mikro seperti kopi keliling, pilihan kendaraan yang ramah lingkungan menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Inisiatif ini selaras dengan prinsip pembangunan berkelanjutan, di mana aspek ekonomi tidak berjalan sendiri, melainkan turut mempertimbangkan dampak sosial dan ekologis. Adopsi teknologi ramah lingkungan oleh bisnis kecil di Indonesia dapat secara signifikan mengurangi jejak karbon dan meningkatkan citra perusahaan (Atan Iskandar, 2019).

Selain itu, sepeda listrik juga dinilai lebih fleksibel dan praktis untuk digunakan di area kampus yang memiliki banyak jalur sempit, kawasan pedestrian, dan area dengan akses terbatas bagi kendaraan bermotor. Fleksibilitas ini turut mendukung efisiensi waktu dan memperluas jangkauan usaha tanpa menimbulkan gangguan bagi lingkungan sekitar. Dengan demikian, penggunaan sepeda listrik bukan hanya sekadar pilihan alat transportasi, melainkan juga bagian dari strategi keberlanjutan yang menyatukan efisiensi ekonomi, tanggung jawab lingkungan, dan adaptasi terhadap kondisi sosial setempat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi model bisnis kopi keliling berbasis sepeda listrik merupakan bentuk kewirausahaan yang adaptif dan berkelanjutan. Strategi pemasaran digital melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik konsumen kampus yang tech-savvy, sementara penggunaan sepeda listrik tidak hanya mendukung efisiensi biaya operasional tetapi juga berkontribusi terhadap pengurangan emisi karbon. Meskipun menghadapi tantangan seperti daya tempuh sepeda dan persaingan pasar, pelaku usaha mampu mempertahankan eksistensinya dengan fokus pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Usaha ini menjadi contoh nyata penerapan kewirausahaan hijau di lingkungan pendidikan tinggi dan menawarkan potensi replikasi pada konteks serupa lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Taufik Darmawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Pproduk Erigo di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 778-789.

- Arum Yulianti, S. Y. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Indihome di Pemalang(Studi Kasus Indihome di Kota Pemalang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 27-49.
- Atan Iskandar, M. T. (2019). Peran Kinerja Inovasi Hijau dalam Menghubungkan Permintaan Pasar, dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 182-191.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. -: SAGE Publications.
- Dinda Rahma Juwita, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknik dan Edukasi Teknologi*, 2(5), 249-255.
- Ekky Noviar, F. A. (2024). Peran Mahasiswa dalam Meningkatkan Wirausaha Muda : Studi Kasus STIE Ganesha. *Jurnal Visi Manajemen*, 10 (3), 308-319.
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Sepeda Listrik. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 92-102.
- hesniati, A. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Mobil Ramah Lingkungan di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(2), 385-399.
- Mangold, W. C. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Nabila Cecilia Marasabessy, E. C. (2024). Evolusi Strategi Pemasaran Digital dan Implementasinya pada UMKM di Kota Ambon. *Management Studies and Business Journal*, 1(5), 951-961.
- Nabila Saputri, M. E. (2024). IMPLEMENTASI PROGRAM DIGITALISASI UMKM MELALUI RUMAH BUMN YOGYAKARTA. *Jurnal Wedana*, 10 (1), 12-23.
- Primandha Sukma Nur Wardhani, D. n. (2023). IMPLEMENTASI PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DALAM MENUMBUHKAN MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA. *Jurnal Ilmiah kependidikan*, 4 (2), 177-191.

- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Setiawan, A. &. (2024). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Peningkatan Penjualan Produk Tas Merek BlewUp di E-Commerce. *Strategi Pemasaran UMKM Dalam Peningkatan Penjualan Produk Tas Merek BlewUp di E-Commerce. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 3242-3248.
- Sri Hijratun Nisa, A. (2024). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja UMKM: Keunggulan Kompetitif Sebagai Mediator. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(5), 1044-1056.
- Syata, W. M. (2025). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1 (2), 63-70.
- Teece, D. J. (2018). Profiting from innovation in the digital economy: Enabling technologies, new business models and strategies for capturing value. *Research Policy*, 47(8), 1367-1382.
- Wahyu Sardjono, W. G. (2019). Green Information Technology Readiness Model Using Factor Analysis Method In Indonesia. *Social Economics and Ecology International Journal*, 3(2), 13-21.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. SAGE Publications. . -: SAGE Publications.