



Model UMKM Mahasiswa Berbasis Digital dan Kearifan Lokal di Era Ekonomi 5.0

Allen A. Ch. Manongko^{1*}, Listriyanti Palangda²

¹Universitas Negeri Manado, Minahasa, Indonesia, allenmanongko@unima.ac.id

²Universitas Negeri Manado, Minahasa, Indonesia, listriyantipalangda@unima.ac.id

*Corresponding Author: allenmanongko@unima.ac.id

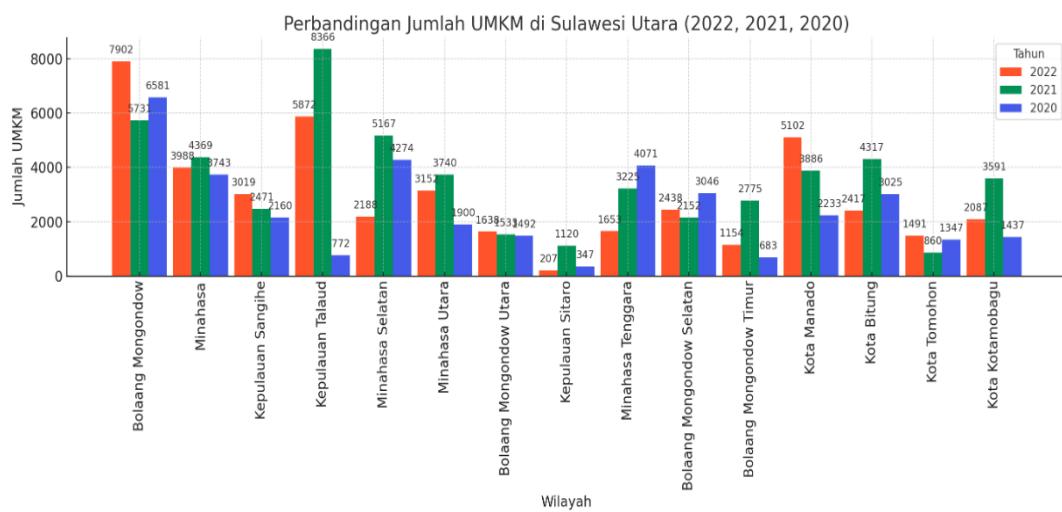
Abstract: This study aims to describe the micro, small, and medium enterprise (MSME) models developed by students based on digital technology and local wisdom in the era of Economy 5.0. The research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques conducted through in-depth interviews with eight student entrepreneurs engaged in creative and digital businesses. The results show that students effectively utilize social media and e-commerce in running their businesses, employing marketing strategies rooted in local culture. The business models developed are adaptive, innovative, and collaborative, supported by digital literacy and campus networks. Local wisdom plays a crucial role in product differentiation, strengthening identity, and creating emotional attachment with consumers. Collaboration with creative industry players and support from campus institutions also enhance business sustainability. This study recommends the importance of strengthening a digital-based student entrepreneurship ecosystem rooted in local culture. The research output will be published in a nationally reputable journal indexed by SINTA 3 and accompanied by Intellectual Property Rights (HKI).

Keywords: Digitalization, Local Wisdom

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan model usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dikembangkan oleh mahasiswa berbasis digital dan kearifan lokal di era Ekonomi 5.0. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap delapan mahasiswa pelaku UMKM yang aktif di bidang usaha kreatif dan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* secara efektif dalam menjalankan usahanya, dengan pendekatan pemasaran berbasis budaya lokal. Model bisnis yang dikembangkan bersifat adaptif, inovatif, dan kolaboratif, yang didukung oleh literasi digital dan jaringan kampus. Kearifan lokal menjadi elemen penting dalam diferensiasi produk, memperkuat identitas, serta menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Kolaborasi dengan pelaku industri kreatif dan dukungan institusi kampus turut memperkuat keberlanjutan usaha. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya penguatan ekosistem kewirausahaan mahasiswa berbasis digital yang berakar pada budaya lokal. Luaran Penelitian akan di publikasikan pada jurnal bereputasi nasional terindeks sinta 3 dan HKI.

Kata Kunci: Digitalisasi, Kearifan Lokal**PENDAHULUAN**

Di era ekonomi 5.0, digitalisasi menjadi faktor utama dalam perkembangan ekonomi global (Juwita & Handayani, 2022), termasuk dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sunarsi, 2020). Di Sulawesi Utara pertumbuhan UMKM dari tahun 2020-2022 menunjukkan dinamika yang cukup signifikan. Jumlah UMKM di Sulawesi Utara pada tahun 2022 tercatat sebanyak 44.308 unit, mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 53.303 unit pada tahun 2021. Sementara itu, pada tahun 2020, jumlah UMKM di provinsi ini tercatat sebanyak 37.111 unit (sulut.bps.go.id).



Sumber: sulut.bps.go.id

Gambar 1. Perbandingan Jumlah UMKM di Sulawesi Utara (2022, 2021, 2020)

Penurunan jumlah UMKM di tahun 2022 dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk dampak pemulihan ekonomi pasca pandemi, perubahan pola konsumsi, serta tantangan dalam mengadopsi digitalisasi dalam operasional usaha. Meskipun begitu, daerah seperti Bolaang Mongondow, Kota Manado, dan Kota Bitung menunjukkan pertumbuhan UMKM yang relatif stabil, yang bisa menjadi indikator bahwa sektor wirausaha di beberapa kota besar lebih mampu bertahan dan beradaptasi dengan perubahan ekonomi.

Akan tetapi data UMKM yang tersedia tidak merinci secara jelas terkait kontribusi mahasiswa sebagai pelaku UMKM. Dalam hal ini, mahasiswa sebagai bagian dari ekosistem kewirausahaan memiliki peluang besar untuk turut serta dalam mengembangkan UMKM yang adaptif dan berbasis digital (Abdurohim et al., 2023). Dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi, mahasiswa dapat menjadi aktor utama dalam memperkuat sektor UMKM, terutama di tengah tantangan perubahan pola konsumsi. Namun, banyak mahasiswa yang masih menghadapi kendala dalam pengelolaan bisnis (Tharob et al., 2017), baik dari segi pemanfaatan teknologi, pengelolaan usaha, hingga daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Dahri & Putri, 2025).

Berangkat dari berbagai permasalahan diatas, Universitas Negeri Manado khususnya Jurusan Pendidikan Ekonomi perlu meningkatkan dan mendorong mahasiswa berjiwa entrepreneurship sebagai bentuk kontribusi nyata dalam meningkatkan perekonomian dan mengurangi pengangguran. Salah satu upaya yang dapat di tempuh adalah pengembangan model UMKM mahasiswa berbasis digital entrepreneurship yang mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal (local wisdom) dan kolaborasi dengan industri kreatif untuk meningkatkan daya

saing dan keberlanjutan usaha yang dijalankan oleh mahasiswa. Industri kreatif merupakan sektor yang berkembang pesat dan memiliki keterkaitan erat dengan UMKM. Kolaborasi antara UMKM mahasiswa dengan industri kreatif dapat menciptakan sinergi dalam inovasi produk, pemasaran digital, dan pengembangan jejaring bisnis yang lebih luas. Selain itu, penerapan local wisdom dalam pengelolaan UMKM mahasiswa dapat memberikan identitas yang kuat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mampu bersaing di pasar lokal maupun global.

Beberapa studi kajian awal yang membahas tentang pengembangan UMKM mahasiswa yakni studi yang dilakukan oleh (Putro et al., 2022) yang mengkaji peran modal sosial dalam keberlanjutan UMKM di Kampung Purun, namun tidak secara spesifik meneliti bagaimana mahasiswa dapat memanfaatkan modal sosial dalam konteks digital entrepreneurship. Studi (Matt et al., 2014) menyoroti pendekatan learning factory dalam menghubungkan mahasiswa dengan UKM melalui pengalaman praktik langsung. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada bidang teknik dan manufaktur, tanpa memperhatikan aspek digital entrepreneurship dan kolaborasi dengan industri kreatif. Studi yang dilakukan oleh (Obiwulu et al., 2019) menyoroti pentingnya kreativitas dalam pengelolaan UKM serta peran mahasiswa sebagai inovator dalam bisnis. Namun, penelitian tersebut tidak secara spesifik meneliti bagaimana integrasi kreativitas dalam digital entrepreneurship yang berbasis kearifan lokal.

Sebagai upaya mengisi kesenjangan (gap) penelitian yang ada, penelitian ini akan mengembangkan model UMKM mahasiswa berbasis digital entrepreneurship dan local wisdom melalui kolaborasi dengan industri kreatif di era ekonomi 5.0. Model ini akan mengintegrasikan modal sosial dalam pengembangan UMKM mahasiswa, mengembangkan pendekatan pendidikan kewirausahaan berbasis pengalaman langsung (experiential learning), serta menghubungkan mahasiswa dengan industri kreatif untuk menciptakan peluang bisnis berbasis digital dan inovasi produk berbasis budaya lokal.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada beberapa faktor yaitu dengan kemajuan teknologi digital menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan inovasi berbasis teknologi agar tetap kompetitif. Mahasiswa sebagai calon wirausahawan perlu mengembangkan keterampilan digital untuk mendukung keberlanjutan usaha. Banyak UMKM mahasiswa yang belum memanfaatkan kearifan lokal sebagai nilai tambah dalam bisnis. Padahal, local wisdom dapat menjadi faktor diferensiasi yang meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan usaha. UMKM mahasiswa sering kali menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran, inovasi produk, dan jaringan bisnis. Kolaborasi dengan industri kreatif dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing dan ekspansi pasar. Dalam persaingan global, mahasiswa yang memiliki usaha perlu mengembangkan model bisnis yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Pemerintah dan institusi pendidikan semakin mendorong pengembangan UMKM berbasis digital sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi nasional. Oleh karena itu, diperlukan model yang efektif untuk mengoptimalkan peran mahasiswa dalam kewirausahaan berbasis digital dan kearifan lokal.

Menggabungkan tiga aspek utama yaitu digital entrepreneurship, local wisdom, dan kolaborasi industri kreatif dalam satu model pengembangan UMKM mahasiswa menjadi kebaharuan dalam penelitian ini. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan keberlanjutan UMKM mahasiswa serta meningkatkan kontribusi nyata dalam perekonomian nasional. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori dan praktik di bidang kewirausahaan mahasiswa serta inovasi dalam UMKM berbasis digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam pengalaman mahasiswa pelaku UMKM

dalam mengelola usaha berbasis digital dan kearifan lokal. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi realitas sosial secara kontekstual, alami, dan bermakna dari sudut pandang informan. Jenis penelitian ini merupakan studi kasus eksploratif, dengan fokus pada praktik digitalisasi dan integrasi budaya lokal dalam kegiatan wirausaha mahasiswa. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi dinamika yang terjadi di lapangan serta mengungkap nilai-nilai lokal yang terkandung dalam praktik UMKM mahasiswa. Penelitian dilakukan di lingkungan kampus dan komunitas mahasiswa yang aktif menjalankan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis digital di wilayah Sulawesi Utara. Subjek penelitian adalah mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi FEB UNIMA yang memiliki usaha dengan ciri khas lokal dan telah menggunakan teknologi digital dalam pengelolaan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Gambaran Umum Informan Penelitian

No	Inisial Informan	Jenis Usaha	Platform Digital yang Digunakan	Unsur Kearifan Lokal	Bentuk Kolaborasi
1	A.R.	Makanan khas berbasis kelapa	Instagram, Shopee, WhatsApp	Bahan lokal: kelapa, kenari	Desainer kemasan
2	B.T.	Aksesoris tenun Minahasa	TikTok, Instagram, Canva	Kain tenun, motif Minahasa	Fashion stylist, fotografer
3	C.L.	Produk digital edukatif	Instagram, Canva, Zoom	Bahasa lokal, cerita rakyat	Ilustrator, editor konten
4	D.M.	Jasa konten digital UMKM	WhatsApp Business, TikTok	Ungkapan lokal, simbol tradisional	Videografer
5	E.N.	Kerajinan tangan dari batok kelapa	Shopee, Instagram, Google Form	Bahan alam dan desain simbol budaya	Desainer visual
6	F.S.	Kuliner sehat lokal	Instagram, GrabFood	Bumbu tradisional, kemasan cerita budaya	Ahli gizi dan editor konten
7	G.K.	Fashion daur ulang berbasis budaya	TikTok, Canva	Motif pakaian adat, warna tradisional	Tim produksi visual
8	H.Y.	Desain souvenir etnik	Instagram, Google Sheets	Waruga, ornamen khas daerah	Fotografer, penulis naskah budaya

Catatan:

- 1) Seluruh informan adalah mahasiswa aktif yang menjalankan usaha minimal 6 bulan.
- 2) Mereka berasal dari latar belakang program studi yang berbeda: ekonomi, desain, teknologi, dan pendidikan.
- 3) Sebagian besar mengandalkan kolaborasi informal (teman satu kampus) dalam produksi konten digital.

Hasil Wawancara

Pertanyaan 1 : Bagaimana Anda memanfaatkan teknologi digital (seperti media sosial, e-commerce, atau aplikasi bisnis) dalam menjalankan UMKM Anda?

Hasil Wawancara :

Informan 1:

“Saya menjalankan usaha makanan ringan khas Minahasa. Saya menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk memasarkan produk. Biasanya saya unggah foto produk dan

testimoni pelanggan. Saya juga membuat story promosi setiap hari, apalagi saat weekend. E-commerce belum saya gunakan karena belum terlalu paham, tapi saya tertarik.”

Informan 2:

“Saya jual kerajinan tangan dari serat alam. Facebook Marketplace sangat membantu menjangkau konsumen lokal. Selain itu, saya juga pakai Shopee karena bisa menjangkau konsumen luar daerah. Saya upload foto produk dengan deskripsi lengkap, dan promosi saya buat sendiri lewat Canva. Untuk pembayaran, saya sudah pakai QRIS agar lebih praktis.”

Informan 3:

“Usaha saya menjual kopi bubuk lokal. Saya manfaatkan TikTok untuk membuat video pendek tentang proses pembuatan kopi dan cerita petani kopi di desa. Dari sana banyak yang tertarik. Saya kombinasikan storytelling dengan edukasi produk. Untuk transaksi saya arahkan ke Tokopedia.”

Informan 4:

“Saya punya usaha menjahit pakaian adat modern. Media sosial seperti Instagram sangat efektif, apalagi kalau menggunakan reels. Saya juga pakai aplikasi Canva untuk membuat katalog. Saya belajar banyak dari YouTube tentang digital marketing.”

Informan 5:

“Saya menjual sambal khas Manado secara online. WhatsApp Business sangat membantu, terutama karena ada fitur katalog dan auto-reply. Saya juga pernah ikut pelatihan digital marketing dari kampus dan mulai menerapkan teknik SEO sederhana untuk memperkuat jangkauan di marketplace.”

Informan 6:

“Saya membuka jasa pelatihan tari tradisional secara daring dan luring. Saya promosikan lewat Instagram dan Google Form untuk pendaftaran. Saya juga memanfaatkan Zoom untuk kelas daring. Ini ide yang muncul saat pandemi dan ternyata masih diminati.”

Informan 7:

“Saya menjalankan usaha minuman tradisional dengan kemasan modern. Instagram dan TikTok saya pakai untuk promosi, sedangkan GrabFood saya manfaatkan untuk distribusi. Konsumen suka karena bisa pesan langsung. Saya juga kerja sama dengan beberapa influencer lokal.”

Informan 8:

“Saya mengelola usaha aksesoris dari bahan kelapa dan kain tenun. Produk ini saya pasarkan melalui Instagram dan pameran UMKM online. Saya juga memanfaatkan Shopee dan membuat video promosi lewat CapCut. Saya bangga bisa mengangkat kearifan lokal lewat platform digital.”

Pertanyaan 2: Model bisnis digital apa yang Anda terapkan, dan bagaimana efektivitasnya dalam menjangkau konsumen atau meningkatkan pendapatan usaha Anda?

Hasil Wawancara:

Informan 1:

Model bisnis digital yang saya terapkan adalah berjualan keripik pisang berbasis lokal melalui platform Shopee dan Instagram. Saya memanfaatkan fitur Shopee Live dan Instagram Story untuk promosi. Efektivitasnya cukup tinggi karena konsumen dari luar Minahasa dapat melakukan pembelian dengan mudah, dan pendapatan meningkat sekitar 40% sejak saya aktif berjualan secara digital.

Informan 2:

Saya menjalankan bisnis sabun organik berbasis rempah lokal. Model bisnisnya memanfaatkan marketplace Tokopedia dan akun TikTok untuk promosi. Efektivitasnya terlihat dari peningkatan followers dan pelanggan tetap. TikTok membantu menarik minat dengan konten edukatif, sementara Tokopedia memudahkan transaksi dan logistik.

Informan 3:

Saya menjual tas anyaman lokal lewat Instagram dan WhatsApp Business. Saya buat katalog digital dan mempromosikannya lewat grup alumni dan komunitas. Meski belum menjangkau pasar nasional, efektivitasnya cukup tinggi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen karena saya selalu aktif dalam komunikasi dan testimoni.

Informan 4:

Bisnis saya adalah menjual produk kopi lokal yang di-branding secara modern. Saya gunakan website pribadi dengan sistem pre-order dan SEO marketing sederhana. Selain itu, saya ikut marketplace lokal seperti EtalaseMinahasa.com. Efektivitasnya meningkat terutama dalam menjangkau komunitas pecinta kopi di luar Sulawesi.

Informan 5:

Saya membuka jasa desain konten media sosial berbasis digital. Platform yang saya gunakan adalah Fiverr dan Instagram. Walau bukan produk fisik, jasa saya banyak digunakan oleh UMKM lokal yang butuh branding. Efektivitas bisnis ini tinggi karena biaya operasional rendah dan hasilnya bisa dikirim online, jadi lebih efisien dan profitable.

Informan 6:

Saya berjualan minuman herbal lokal (seperti air rebusan jahe-merah dan daun pandan) lewat platform Gojek, GrabFood, dan Instagram. Digitalisasi sangat membantu, terutama dari fitur lokasi dan rating. Efektivitasnya tinggi karena memudahkan pelanggan memesan dan membuat produk saya dikenal lewat review pelanggan.

Informan 7:

Saya mengelola bisnis aksesoris khas Minahasa dari manik-manik dan batok kelapa. Penjualan dilakukan melalui Facebook Marketplace dan TikTok Shop. Strategi live selling sangat efektif. Sebelum digital, omzet saya sekitar 500 ribu per bulan, kini bisa mencapai 2 juta per bulan, menunjukkan peningkatan signifikan.

Informan 8:

Saya menjalankan bisnis makanan ringan berbasis resep tradisional keluarga. Platform yang digunakan adalah YouTube Shorts dan Instagram Reels untuk edukasi dan promosi, serta Google Forms untuk pemesanan. Efektivitasnya terlihat dari peningkatan pesanan setelah video saya ditonton lebih dari 5.000 kali dalam seminggu.

Pertanyaan 3: "Sejauh mana literasi digital Anda mendukung pengelolaan UMKM, baik dari aspek pemasaran, operasional, maupun keuangan?"

Hasil Wawancara Mendalam:

Informan 1:

"Saya mengelola usaha minuman kekinian berbasis lokal seperti sari jahe dan kunyit asam. Literasi digital saya sangat membantu dalam promosi lewat Instagram dan TikTok. Saya juga terbiasa menggunakan aplikasi Canva untuk desain promosi. Dari sisi keuangan, saya sudah menggunakan aplikasi pembukuan sederhana seperti BukuWarung."

Informan 2:

"Usaha saya di bidang makanan ringan khas Minahasa. Saya belajar digital marketing secara otodidak lewat YouTube. Dari sisi operasional, saya pakai Google Form untuk menerima pesanan dan WhatsApp Business untuk komunikasi. Saya belum maksimal di pembukuan karena masih manual, tapi saya paham pentingnya."

Informan 3:

"Literasi digital sangat membantu usaha kerajinan tangan berbasis kearifan lokal. Untuk pemasaran, saya gunakan marketplace seperti Shopee dan Facebook Marketplace. Saya belajar optimasi SEO produk lewat kelas online. Pembukuan masih Excel, tapi mulai mencoba aplikasi akuntansi digital."

Informan 4:

“UMKM saya berupa produksi camilan lokal seperti bagea. Saya merasa cukup terbantu dengan kemampuan digital dalam membuat konten promosi dan memantau tren melalui Google Trends. Operasional saya digitalisasikan sebagian, misalnya pencatatan bahan baku di Google Sheets.”

Informan 5:

“Saya punya usaha sabun herbal dari bahan lokal. Saya terbiasa mengelola media sosial, iklan berbayar di Instagram, dan juga membuat video testimoni. Untuk keuangan, saya pakai aplikasi Moota untuk monitoring transaksi dan ShopeePay untuk pembayaran.”

Informan 6:

“Usaha saya bergerak di bidang batik tulis dengan motif lokal Sulawesi. Saya menguasai penggunaan platform seperti Tokopedia, Canva, dan Google Ads. Saya mengatur inventaris barang secara digital. Pembukuan keuangan juga mulai ditata secara rutin lewat aplikasi digital.”

Informan 7:

“Saya menjalankan usaha jasa digital printing. Saya sangat bergantung pada platform digital untuk operasional dan pemasaran. Saya menerima order via Google Form, desain dikerjakan digital, dan pembayaran cashless. Saya juga paham pentingnya digital invoice dan laporan keuangan mingguan.”

Informan 8:

“Usaha saya menjual keripik pisang khas daerah. Awalnya hanya dari mulut ke mulut, sekarang saya sudah belajar membuat konten promosi, menggunakan WhatsApp Business Catalog, dan mulai memahami Google My Business. Pembukuan saya masih sederhana, tapi sudah digital.”

Pertanyaan 4 : Apakah dan bagaimana Anda mengintegrasikan unsur budaya lokal (produk, desain, cerita, metode produksi) ke dalam UMKM Anda?

Hasil Wawancara:

Informan 1:

“Saya memproduksi tas tangan dari kain tenun Minahasa (ikat kain ‘pinawetengan’) yang dipadukan dengan desain modern. Selain bahannya lokal, saya juga mengangkat cerita legenda lokal sebagai narasi produk di media sosial. Di era digital ini, saya pakai Instagram dan TikTok untuk promosi dan storytelling, agar generasi muda tahu budaya Minahasa itu keren.”

Informan 2:

“Saya jualan kopi bubuk yang berasal dari perkebunan keluarga saya di Langowan. Saya pakai label ‘Kopi Langoan’ dengan desain etnik dan pakai narasi soal tradisi ngopi di Minahasa. Budaya lokal yang saya angkat terutama dalam metode sangrai tradisional yang diwariskan orang tua. Untuk pemasarannya saya pakai Shopee dan WhatsApp Bisnis.”

Informan 3:

“Saya memproduksi aksesoris seperti kalung dan gelang dari bahan alam seperti biji kenari dan tempurung kelapa. Inspirasi saya ambil dari motif dan simbol dalam ukiran Wuwungan. Saya buat katalog produk di Instagram, dan saya juga ikut pelatihan digital marketing dari kampus agar bisa mengelola toko di Tokopedia.”

Informan 4:

“Saya membuat sabun alami dari bahan herbal lokal seperti sereh, daun pandan, dan kayu manis yang banyak tumbuh di desa saya. Desain kemasan saya tampilkan gambar rumah walewangko sebagai ikon lokal. Selain menjual di marketplace lokal, saya juga aktif mengedukasi tentang manfaat herbal melalui YouTube dan konten reels.”

Informan 5:

“Usaha saya adalah makanan ringan ‘sambal roa kering’ dan saya mengangkat cara pengolahan tradisional dari orang tua. Saya buat branding-nya pakai nama lokal dan desain kemasan dengan ornamen khas Minahasa. Untuk digitalisasi, saya buat QR code di kemasan yang bisa langsung mengarah ke website UMKM saya.”

Informan 6:

“Saya buat konten edukatif dan jual souvenir digital seperti e-poster dan desain baju digital bertema budaya Sulut. Unsur budaya lokal ada di isi kontennya: misalnya sejarah perang Tondano, motif batik Minahasa, dan peribahasa lokal. Saya pasarkan via Etsy dan Instagram. Saya angkat budaya lokal dalam format yang cocok untuk era 5.0.”

Informan 7:

“Usaha saya adalah pembuatan lilin aroma terapi dari minyak kelapa murni dan rempah khas Minahasa. Produk saya namai dengan istilah lokal seperti ‘Lilin Ma’asar’ dan tiap lilin punya cerita pendek di balik aromanya yang saya tulis dalam Bahasa Indonesia dan Tontemboan. Saya gunakan Canva dan TikTok Ads untuk promosi.”

Informan 8:

“Saya berjualan pakaian yang motifnya saya desain sendiri dengan kombinasi antara tenun Minahasa dan simbol waruga. Desainnya digital, saya gunakan software seperti CorelDraw. Produksi dikerjakan oleh penjahit lokal. Saya jual melalui website e-commerce pribadi dan pamerkan lewat virtual exhibition di Google Sites.”

Pertanyaan 5: Strategi apa yang Anda gunakan dalam memasarkan produk yang mengandung nilai budaya lokal, dan bagaimana respons konsumen terhadap pendekatan ini?

Hasil Wawancara Mendalam:

Informan 1:

“Saya menjual aksesoris berbahan kain tenun Minahasa seperti ikat kepala dan bros. Strategi saya adalah menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan menampilkan proses pembuatan secara singkat agar audiens tahu ini produk handmade lokal. Saya juga menulis caption dengan narasi budaya. Konsumen, terutama dari luar daerah, tertarik karena merasa produk ini punya nilai unik dan eksotis.”

Informan 2:

“Produk saya adalah kopi bubuk lokal dari perkebunan keluarga. Saya memasarkan melalui marketplace dan menggunakan kemasan dengan motif batik khas Sulut. Saya juga buat video singkat tentang sejarah kopi di daerah saya. Konsumen memberikan respons positif, bahkan beberapa bertanya langsung tentang daerah asal kopi. Itu jadi daya tarik tersendiri.”

Informan 3:

“Saya menjual cemilan tradisional Minahasa seperti halua kenari dan bagea. Saya menggunakan strategi storytelling di media sosial, misalnya menampilkan nostalgia masa kecil di caption. Konsumen merespons dengan antusias karena merasa terhubung secara emosional. Bahkan ada yang membeli karena rindu kampung halaman.”

Informan 4:

“Saya menjual kaos dengan desain ilustrasi tokoh-tokoh budaya lokal seperti Toar dan Lumiuut. Saya membuat desain grafis sendiri dan menjualnya di platform seperti Shopee dan TikTok Shop. Konsumen muda merasa bangga membeli produk lokal dengan gaya kekinian. Strategi digital memudahkan menjangkau pasar lebih luas.”

Informan 5:

“Saya produksi tote bag dari kain goni yang dilukis motif budaya lokal. Strategi pemasaran saya adalah mengedukasi konsumen lewat konten edukatif di YouTube dan Instagram Reels. Saya perlihatkan pentingnya memakai produk ramah lingkungan dan bernilai budaya. Responsnya cukup baik, bahkan ada komunitas lingkungan yang memesan dalam

jumlah banyak.”

Informan 6:

“Produk saya adalah kerajinan bambu seperti tempat tisu dan lampu meja. Saya ikut bazar kampus dan juga promosi lewat WhatsApp Business. Di setiap produk, saya sisipkan kartu kecil yang menceritakan nilai filosofi bambu dalam budaya Minahasa. Konsumen merasa lebih ‘terhubung’ dan menghargai nilai budayanya.”

Informan 7:

“Saya jualan makanan olahan dari sagu, seperti kue sagu dan sagu lempeng. Saya aktif memasarkan lewat TikTok Live, sambil menjelaskan manfaat sagu sebagai pangan lokal. Konsumen yang sebelumnya tidak kenal jadi tertarik mencoba. Beberapa bahkan repeat order karena merasa produk ini unik dan sehat.”

Informan 8:

“Saya memproduksi minuman herbal tradisional berbasis rempah lokal. Saya gunakan desain kemasan modern dengan elemen etnik. Promosi saya lakukan lewat endorsement mikro-influencer lokal. Konsumen merasa produk ini lokal tapi dikemas modern, jadi lebih percaya diri saat membelinya.”

Pertanyaan 6: Apakah Anda pernah menjalin kolaborasi dengan pelaku industri kreatif (desainer, fotografer, content creator, dll)? Jika ya, bagaimana bentuk dan hasil kolaborasi tersebut?

Hasil Wawancara Mendalam:

Informan 1:

“Saya pernah berkolaborasi dengan teman saya yang seorang desainer grafis untuk membuat logo dan kemasan produk minuman herbal berbasis rempah lokal. Kolaborasi ini sangat membantu karena desain yang menarik membuat produk saya lebih profesional dan diminati di marketplace lokal.”

Informan 2:

“Saya bekerja sama dengan content creator Instagram dari Manado untuk mempromosikan produk kerajinan tangan yang saya buat bersama ibu saya. Kami mengunggah konten reels tentang proses pembuatan dan manfaat produknya. Hasilnya, follower dan pembeli meningkat cukup signifikan.”

Informan 3:

“Saya belum pernah kolaborasi secara formal, tapi saya sering minta bantuan teman yang jago fotografi untuk mengambil gambar produk makanan saya. Walau tidak dibayar, kami saling bantu dan saya mencantumkan nama dia di akun promosi saya. Hasil fotonya membuat produk saya lebih menarik secara visual.”

Informan 4:

“Saya kolaborasi dengan penulis konten yang membantu saya menulis narasi brand untuk produk eco-friendly saya yang terbuat dari bahan daur ulang. Kami membuat konten edukatif tentang pentingnya menjaga lingkungan, dan itu sangat membantu menaikkan awareness pelanggan.”

Informan 5:

“Saya belum punya pengalaman kolaborasi langsung, tapi saya terinspirasi dari content creator lokal yang sering membahas UMKM dan kearifan lokal. Saya sering meniru gaya kontennya untuk promosi produk digital edukasi ekonomi yang saya jual online.”

Informan 6:

“Kolaborasi saya dilakukan dengan videografer lokal untuk membuat video promosi singkat tentang makanan khas Minahasa yang saya jual. Kami menonjolkan budaya lokal dalam setiap video. Hasilnya cukup viral di TikTok dan berdampak positif pada penjualan.”

Informan 7:

“Saya pernah kolaborasi dengan fashion stylist lokal untuk memasarkan kaos bertema budaya Minahasa. Desain dan pemotretan dilakukan profesional dan saya memasarkan lewat Instagram dan Shopee. Respon pasar cukup bagus, terutama dari kalangan muda.”

Informan 8:

“Saya bekerja sama dengan ilustrator digital untuk membuat stiker lokal khas Sulawesi Utara yang saya jual secara digital. Kami membagi keuntungan, dan kerja sama ini membuat saya lebih paham soal lisensi karya dan digital marketing.”

Pertanyaan 7: Bagaimana dampak kolaborasi tersebut terhadap pertumbuhan bisnis Anda, baik dari segi penjualan, brand awareness, atau inovasi produk?

Hasil Wawancara Mendalam

Informan 1:

“Kolaborasi dengan sesama mahasiswa yang punya keahlian digital marketing sangat membantu. Penjualan meningkat karena promosi lewat Instagram dan TikTok makin menjangkau banyak orang. Brand saya mulai dikenal di luar kampus, bahkan ada yang pesan dari luar kota. Saya juga dapat ide untuk kemas produk dengan desain yang lebih menarik hasil masukan dari teman kolaborasi saya.”

Informan 2:

“Awalnya saya hanya menjual lewat WhatsApp, tapi setelah bekerja sama dengan teman yang paham e-commerce, produk saya masuk ke marketplace lokal. Penjualan naik dua kali lipat dalam 3 bulan. Kolaborasi ini juga mendorong saya untuk membuat varian baru dari produk kerajinan, dengan memadukan desain modern dan motif lokal.”

Informan 3:

“Kolaborasi dengan mahasiswa lain yang belajar desain grafis sangat berdampak. Kami menciptakan motif batik digital berbasis simbol budaya Minahasa dan itu jadi daya tarik tersendiri. Dalam dua bulan, followers Instagram bisnis kami naik signifikan dan banyak yang mulai memesan secara custom. Saya jadi lebih kreatif karena ada ruang bertukar ide.”

Informan 4:

“Dengan bantuan teman yang kuliah di jurusan teknologi informasi, saya bisa bikin aplikasi sederhana untuk pre-order dan loyalty customer. Penjualan jadi lebih stabil karena pelanggan bisa pesan duluan. Selain itu, kolaborasi ini bikin brand kami terlihat lebih profesional, apalagi setelah ikut event bazar kampus secara kolaboratif.”

Informan 5:

“Kolaborasi membuka jalan bagi saya untuk menjangkau pelanggan baru lewat digital ads. Saya tidak paham soal Facebook Ads, tapi teman saya bantu jalankan kampanye digital dan hasilnya cukup signifikan, ada kenaikan 30% dalam omset bulanan. Saya juga jadi belajar pentingnya konsistensi branding, yang sebelumnya saya anggap sepele.”

Informan 6:

“Kolaborasi dengan teman yang punya koneksi dengan komunitas desa sangat membantu. Kami mengembangkan pelatihan online untuk pemuda desa menggunakan pendekatan kearifan lokal. Inovasi produk edukasi ini lahir dari diskusi kolaboratif. Walau belum menghasilkan omset besar, tapi brand kami mulai dikenal di komunitas desa dan akademisi.”

Informan 7:

“Dampak kolaborasi sangat terasa pada inovasi produk. Teman saya yang punya ide untuk mengkombinasikan limbah plastik dengan serat alam membuka kemungkinan desain baru. Kami juga belajar digital editing untuk promosi di media sosial. Sekarang produk kami sering diundang pameran kampus dan UMKM lokal.”

Informan 8:

“Dengan kolaborasi, saya bisa memperluas jangkauan konten. Awalnya saya bikin konten sendiri di YouTube, tapi setelah kerja sama dengan teman yang jago editing dan storytelling, kualitas video meningkat. Subscribers naik signifikan dan ada tawaran endorsement dari beberapa brand lokal. Kolaborasi mendorong saya terus inovatif dan responsif terhadap audiens.”

Pertanyaan 8: Apa saja kendala dan dukungan yang Anda alami dalam menjalankan UMKM berbasis digital dan kearifan lokal?

Hasil Wawancara Mendalam

Informan 1:

Kendala utama yang saya hadapi adalah keterbatasan pengetahuan dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram Ads atau marketplace seperti Shopee. Saya juga sempat kesulitan dalam membangun branding produk berbasis kearifan lokal karena belum banyak referensi desain. Namun, saya mendapat dukungan besar dari komunitas kewirausahaan kampus yang sering mengadakan pelatihan digital marketing.

Informan 2:

Saya menjalankan usaha kopi bubuk lokal dari Minahasa. Kendalanya adalah kurangnya akses internet yang stabil di desa tempat produksi. Juga, belum semua konsumen lokal familiar dengan sistem pemesanan online. Tapi saya terbantu dengan bimbingan dari dosen serta teman-teman yang menguasai desain konten dan promosi digital.

Informan 3:

Sebagai pemula, kendala saya ada pada modal awal untuk membeli bahan dan peralatan produksi serta membayar iklan digital. Selain itu, pengetahuan tentang algoritma media sosial masih minim. Namun, saya mendapat dukungan dari keluarga yang membantu promosi lewat grup WhatsApp dan dari program mahasiswa wirausaha kampus.

Informan 4:

Saya menjual kerajinan tangan berbahan dasar bambu yang merupakan produk kearifan lokal. Tantangannya adalah sulitnya mempertahankan keaslian produk saat harus menyesuaikan desain dengan selera pasar digital. Tetapi komunitas UMKM di kampus dan pelatihan dari Dinas Koperasi memberikan bantuan strategi adaptasi tanpa menghilangkan nilai lokal.

Informan 5:

Saya mengalami kendala di bagian pengemasan dan pengiriman karena produk saya (kue tradisional Minahasa) mudah rusak. Digitalisasi membantu saya dalam hal pemesanan, tapi belum semua konsumen percaya transaksi online. Dukungan saya peroleh dari alumni yang memberi mentor bisnis dan promosi lewat media sosial.

Informan 6:

Masalah saya lebih ke kepercayaan pelanggan karena saya hanya memasarkan produk lewat Instagram tanpa toko fisik. Selain itu, saya belum mahir membuat konten yang menarik. Tetapi ada banyak dukungan dari teman-teman yang aktif di komunitas digital kreatif kampus.

Informan 7:

Produk saya adalah tas berbahan kain tenun Minahasa. Kendalanya adalah sulitnya mencari supplier bahan baku lokal yang konsisten. Selain itu, algoritma TikTok yang terus berubah menyulitkan pemasaran. Namun, saya dibantu oleh program pendampingan wirausaha dari fakultas dan pelatihan pembuatan konten dari mitra kampus.

Informan 8:

Kendala utama saya adalah keterbatasan waktu karena harus membagi antara kuliah dan bisnis. Juga, saya belum terlalu mahir menggunakan tools digital seperti Canva, Tokopedia Seller, atau Google Analytics. Tapi saya mendapat banyak motivasi dan dukungan dari dosen

pembimbing dan rekan mahasiswa yang sudah lebih dulu menjalankan bisnis digital.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Wawancara UMKM Mahasiswa

Infor man	Pemanfaatan Teknologi Digital	Model Bisnis Digital & Efektivitas	Literasi Digital	Integrasi Budaya Lokal	Strategi Pemasaran Budaya Lokal	Kolaborasi	Dampak Kolaborasi	Kendala & Dukungan
1	Instagram, WhatsApp untuk promosi; e-commerce belum digunakan.	Shopee & IG, fitur live & story → pendapatan naik 40%.	Mahir Canva & BukuWartung; aktif di IG / TikTok.	Tas tenun Mina hasa, cerita legenda lokal di IG / TikTok.	Storytelling proses pembuatan, narasi budaya.	Desainer grafis bantu logo & kemasan.	Brand dikenal di luar kampus; ide kemasan lebih menarik.	Minim skill digital ads; didukung komunitas kampus.
2	Facebook Marketplace, Shopee, Canva, QRIS.	Marketplace Tokopedia & TikTok edukatif → naik pelanggan.	Otodidak YouTube ,Google Form, Whats App Business.	Kopi Langoan, metode sangrai tradision al, label etnik.	Narasi sejarah kopi, motif khas kemasan.	Content creator IG bantu promosi.	Penjualan naik 2x lipat; produk masuk market place.	Internet lemah; dibantu dosen & teman konten digital.
3	TikTok storytelling, Tokopedia untuk transaksi.	Instagram & WhatsApp katalog → kepercayaan tinggi.	SEO dasar, Shopee, Face book Marketpl ace, Excel.	Aksesoris dari kenari & tempurung, simbol ukiran lokal.	Story nostalgia produk tradisional.	Fotografer bantu visual produk.	Followers IG naik; desain batik digital custom.	Modal & algoritma sosmed; dibantu keluarga & kampus.
4	Instagram reels, Canva katalog, belajar YouTube.	Website pre-order, SEO, EtalaseMina hasa.com.	Google Trends, Sheets untuk bahan baku.	Sabun herbal lokal, kemasan dengan rumah adat.	Video sejarah, desain tokoh lokal.	Penulis konten bantu narasi brand.	Aplikasi pre-order, branding makin profesional.	Adaptasi desain lokal ke selera pasar; dibantu dinas koperasi.
5	WhatsApp Business, SEO dasar, pelatihan digital kampus.	Fiverr & Instagram (jasa konten digital) → efisien & untung.	Iklan Instagra m, Moota & ShopeePay.	Sambal roa kering, QR code ke website, ornamen lokal.	Edukasi budaya lewat YouTube & IG Reels.	Terinspirasi dari content creator lokal.	Belajar branding konsisten; omzet naik 30%.	Masalah kemasan, kepercayaan konsumen; didukung alumni.
6	Instagram, Google Form, Zoom kelas daring.	GrabFood, Gojek, IG; lokasi & rating bantu penjualan.	Toko pedia, Canva, Google Ads, inven	Souvenir digital: bambu sejarah Tondano, batik, periba hasa.	Narasi nilai dalam produk kerajinan.	Videogra fer buat konten kuliner khas.	Edukasi daring berbasis budaya; dikenal komunitas desa.	Belum mahir konten; dibantu komunitas desa.

								nitas kreatif kampus.
7	Instagram, TikTok, GrabFood, influencer lokal.	Facebook Marketplace, TikTok Shop → omzet naik 4x.	Google Form, desain digital, cashless, invoice.	Lilin aroma terapi dengan nama lokal & cerita Tontemb oan.	Live TikTok edukasi manfaat sagu → repeat order.	Fashion stylist bantu → desain & foto.	Desain baru dari bahan limbah + serat alam; produk diundang pameran.	Supplier bahan tidak konsisten ; duku ngan pelatihan kampus.
8	Instagram, Shopee, CapCut, pameran online.	YouTube Shorts, IG Reels, Google Form → views tinggi.	Whats App Catalog, Google My Business.	Motif tenun + simbol waruga; jual via e-merce & Google Sites.	Influencer lokal, simbol kemasan etnik → respon positif.	Ilustrator digital buat stiker khas Sulut.	Video konten naikkan subscribers, tawaran endorse ment.	Waktu terbatas, belum mahir tools; duku ngan dosen & teman.

Tabel 3. Rekapitulasi Temuan Utama Berdasarkan Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Temuan Utama
1	Pemanfaatan teknologi digital	Semua informan menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Beberapa menggunakan e-commerce (Shopee, Tokopedia, GrabFood). Aplikasi Canva dan Zoom juga populer. Tujuannya untuk promosi, transaksi, dan komunikasi.
2	Model bisnis digital dan efektivitasnya	Model bisnis berbasis marketplace, konten digital, jasa online, dan storytelling. Efektivitas tinggi: peningkatan pendapatan, jangkauan pasar, serta kemudahan transaksi. Beberapa informan melaporkan kenaikan omzet signifikan (hingga 4x lipat).
3	Literasi digital dalam UMKM	Literasi digital mendukung pemasaran (Instagram, TikTok), operasional (Google Form, katalog digital), dan keuangan (BukuWarung, Moota). Sebagian masih di tahap awal pembuatan digital, namun menunjukkan kemajuan.
4	Integrasi budaya lokal	Semua informan mengangkat unsur lokal: bahan baku lokal, motif khas Minahasa, cerita rakyat, desain warisan budaya (tenun, waruga). Narasi budaya dikemas dalam promosi digital dan produk fisik.
5	Strategi pemasaran berbasis budaya lokal	Dominan menggunakan media sosial, video edukatif, storytelling, konten nostalgia, dan narasi simbol budaya. Respon konsumen positif, merasa bangga dan tertarik karena nilai unik produk lokal.
6	Kolaborasi dengan pelaku industri kreatif	Kolaborasi dilakukan dengan desainer grafis, fotografer, videografer, content creator, hingga fashion stylist. Bentuk kolaborasi: desain produk, konten digital, narasi brand, promosi, dan pelatihan.
7	Dampak kolaborasi	Meningkatkan penjualan, awareness brand, kualitas promosi, dan inovasi produk. Jangkauan pasar semakin luas. Kolaborasi juga mendorong pembelajaran digital marketing dan desain dari rekan kolaborator.
8	Kendala dan dukungan	Kendala: keterbatasan pengetahuan digital, akses internet, kepercayaan konsumen, pengemasan, keterbatasan waktu. Dukungan: komunitas kampus, dosen, program wirausaha mahasiswa, pelatihan, dan dukungan teman.

Hasil Analisis Kualitatif

Tahap 1: Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyaringan, pemilihan, dan pemfokusan data dari wawancara mendalam dengan delapan informan mahasiswa pelaku UMKM berbasis digital dan kearifan lokal. Tujuan dari tahap ini adalah menyederhanakan data agar lebih bermakna dan sesuai dengan fokus penelitian. Reduksi dilakukan dengan mengelompokkan informasi penting ke dalam tema utama yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan pedoman wawancara.

1. Pemanfaatan Teknologi Digital

Fokus: Jenis teknologi yang digunakan untuk menjalankan dan mempromosikan UMKM. Hasil Reduksi:

- a. Seluruh informan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.
- b. Platform e-commerce yang digunakan antara lain Shopee, Tokopedia, GrabFood, dan Gojek.
- c. Aplikasi kreatif seperti Canva, CapCut, dan penggunaan Zoom untuk pelatihan daring juga banyak disebut.
- d. Beberapa informan memanfaatkan fitur-fitur khusus, seperti katalog digital, Shopee Live, Google Form, dan auto-reply.

Kesimpulan sementara: Mahasiswa pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital secara aktif, terutama untuk promosi, komunikasi, dan distribusi produk.

2. Model Bisnis Digital dan Efektivitasnya

Fokus: Bentuk model bisnis digital yang diterapkan serta efektivitasnya dalam meningkatkan pendapatan dan jangkauan pasar. Hasil Reduksi:

- a. Model bisnis yang diterapkan mencakup penjualan langsung via marketplace, jasa digital kreatif, sistem pre-order, dan strategi live selling.
- b. Efektivitas model digital terbukti dari kenaikan pendapatan (40–300%), pertambahan followers, dan peningkatan pesanan.
- c. Pendekatan berbasis edukasi produk dan storytelling dinilai sangat efektif.

Kesimpulan sementara: Model bisnis digital yang berbasis media sosial dan e-commerce sangat efektif bagi mahasiswa dalam menjangkau pasar baru dan meningkatkan omzet.

3. Literasi Digital

Fokus: Sejauh mana pemahaman dan keterampilan digital mendukung UMKM mahasiswa. Hasil Reduksi:

- a. Literasi digital tampak pada penggunaan aplikasi pembukuan (BukuWarung, Moota), pemasaran konten (Instagram Ads, SEO), dan operasional (Google Form, Google Sheets).
- b. Beberapa informan belajar secara otodidak melalui YouTube, atau mengikuti pelatihan kampus.
- c. Tingkat penguasaan beragam: dari manual (Excel) hingga otomatis (ShopeePay, QRIS, Canva).

Kesimpulan sementara: Literasi digital berkembang pesat meski masih terdapat variasi dalam tingkat penguasaan, terutama dalam aspek keuangan dan iklan digital.

4. Integrasi Kearifan Lokal

Fokus: Penggunaan nilai, simbol, bahan, dan narasi budaya lokal dalam UMKM. Hasil Reduksi:

- a. Produk menggunakan bahan lokal (kain tenun, biji kenari, minyak kelapa).

- b. Desain dan narasi diambil dari cerita rakyat, simbol budaya (waruga, wuwungan, Toar-Lumimuut), dan bahasa daerah.
- c. Beberapa informan mengemas produk dengan QR Code yang terhubung ke konten budaya.

Kesimpulan sementara: Integrasi budaya lokal sangat kuat dan menjadi pembeda utama dalam produk UMKM mahasiswa.

5. Strategi Pemasaran Berbasis Budaya

Fokus: Cara memasarkan produk lokal dan respon konsumen. Hasil Reduksi:

- a. Strategi yang digunakan: storytelling, video pendek, TikTok Live, edukasi konten, dan endorsement lokal.
- b. Respon konsumen umumnya positif, merasa terhubung secara emosional dan bangga terhadap produk lokal.
- c. Sentuhan budaya dan personalisasi menjadi daya tarik utama.

Kesimpulan sementara: Strategi pemasaran berbasis budaya lokal mampu menciptakan ikatan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen.

6. Kolaborasi dengan Pelaku Industri Kreatif

Fokus: Jenis dan dampak kolaborasi. Hasil Reduksi:

- a. Bentuk kolaborasi: dengan desainer grafis, fotografer, videografer, content creator, fashion stylist, ilustrator digital.
- b. Hasil kolaborasi meliputi desain kemasan, konten video promosi, dan stiker digital.
- c. Sebagian kolaborasi bersifat formal, lainnya informal (bantuan teman).

Kesimpulan sementara: Kolaborasi menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing visual dan memperkuat branding UMKM mahasiswa.

7. Dampak Kolaborasi

Fokus: Kontribusi kolaborasi terhadap pertumbuhan usaha. Hasil Reduksi:

- a. Kolaborasi berdampak pada peningkatan omzet, pertumbuhan followers, ide produk baru, dan akses ke komunitas baru.
- b. Kolaborasi mendorong inovasi dan memperluas pemahaman tentang pemasaran digital.

Kesimpulan sementara: Kolaborasi memiliki kontribusi nyata terhadap perkembangan bisnis, baik secara komersial maupun kreatif.

8. Kendala dan Dukungan

Fokus: Hambatan dalam menjalankan UMKM digital berbasis lokal, serta bentuk dukungan yang diperoleh. Hasil Reduksi:

- a. Kendala: keterbatasan digital skill, akses internet, kepercayaan konsumen, waktu, modal, dan ketersediaan bahan baku.
- b. Dukungan: pelatihan kampus, dosen pembimbing, komunitas mahasiswa wirausaha, dan kolaborasi dengan teman.

Kesimpulan sementara: Meskipun menghadapi berbagai hambatan, dukungan lingkungan akademik dan komunitas menjadi kunci keberlanjutan usaha.

*Tahap 2: Penyajian Data***Tabel 4. Penyajian Data (Tabel Tematik)**

Tema Utama	Subfokus	Temuan Kunci dari Wawancara	Keterangan/Illustrasi
1. Pemanfaatan Teknologi Digital	Media Sosial	Digunakan oleh seluruh informan: Instagram, TikTok, WhatsApp Business	Promosi visual, interaksi langsung, katalog digital
	E-commerce	Shopee, Tokopedia, GrabFood, Gojek	Distribusi dan transaksi lebih luas
	Aplikasi Pendukung	Canva, Zoom, CapCut, Google Form	Desain promosi, kelas daring, pendaftaran
2. Model Bisnis Digital & Efektivitas	Bentuk Model	Marketplace, sistem pre-order, jasa konten digital, live selling	Sesuai karakteristik produk
	Efektivitas	Peningkatan pendapatan (hingga 300%), jangkauan pasar luar daerah	Ada informan yang awalnya omzet 500rb → 2jt/bulan
3. Literasi Digital	Pemasaran	Instagram Ads, TikTok, SEO, storytelling	Beberapa belajar otodidak, lainnya ikut pelatihan
	Operasional & Keuangan	BukuWarung, Moota, ShopeePay, Google Sheets	Mulai dari pencatatan manual hingga otomatis
4. Integrasi Kearifan Lokal	Produk & Bahan	Kain tenun, batok kelapa, motif ukiran, bahasa lokal	Kuatkan nilai budaya dan identitas lokal
	Narasi & Cerita	Legenda lokal, simbol budaya, sejarah daerah	Dimasukkan dalam caption, video, desain kemasan
5. Strategi Pemasaran Budaya Lokal	Media & Metode	Storytelling, TikTok Live, Reels, endorsement mikro	Edukasi nilai budaya dan sejarah produk
	Respon Konsumen	Positif, tertarik karena nilai unik dan kedekatan emosional	Bahkan menimbulkan nostalgia kampung halaman
6. Kolaborasi dengan Industri Kreatif	Bentuk Kolaborasi	Desainer, fotografer, content creator, fashion stylist	Dilakukan formal maupun informal (teman)
	Output	Logo, video promosi, desain kemasan, ilustrasi digital	Hasil memperkuat profesionalisme produk
7. Dampak Kolaborasi	Dampak Usaha	Peningkatan omzet, inovasi produk, exposure pasar	Followers meningkat, produk tampil di pameran
	Inovasi & Pembelajaran	Mendorong pemahaman digital marketing dan estetika visual	Kolaborasi sebagai strategi pembelajaran informal
8. Kendala & Dukungan	Kendala	Keterbatasan skill, waktu, bahan baku, internet	Beberapa masih pemula di digital tools
	Dukungan	Dosen, komunitas wirausaha, pelatihan kampus, teman	Lingkungan kampus sangat mendukung pertumbuhan



Tahap 3: Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis melalui tahap reduksi dan penyajian data, dapat ditarik sejumlah kesimpulan tematik sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Teknologi Digital. Mahasiswa pelaku UMKM secara aktif dan adaptif memanfaatkan teknologi digital, terutama media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) sebagai sarana utama promosi dan komunikasi. Selain itu, e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, serta aplikasi pendukung (Canva, Zoom, Google Form) digunakan untuk transaksi, desain, dan pengelolaan operasional. Ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi bagian penting dalam praktik wirausaha mahasiswa.
2. Model Bisnis Digital dan Efektivitasnya. Model bisnis yang diterapkan mahasiswa berbasis digital sangat beragam dan disesuaikan dengan karakteristik produk/jasa, seperti penjualan lewat marketplace, jasa desain konten, dan sistem pre-order. Efektivitas model ini terbukti nyata melalui peningkatan pendapatan (bahkan hingga 300%), peningkatan pesanan, serta jangkauan pasar yang lebih luas, termasuk konsumen dari luar daerah.
3. Literasi Digital. Tingkat literasi digital mahasiswa mendukung keberlangsungan UMKM, meskipun belum merata. Beberapa informan menunjukkan penguasaan tinggi terhadap tools digital (BukuWarung, Moota, SEO, Canva), sementara yang lain masih dalam tahap belajar atau mengandalkan pelatihan dari kampus. Ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital berkontribusi langsung terhadap efisiensi dan profesionalisme usaha.
4. Integrasi Kearifan Lokal. Unsur budaya lokal menjadi inti dari produk yang dihasilkan. Mahasiswa mengintegrasikan nilai lokal melalui bahan (tenun, kelapa, rempah), desain visual (simbol, ornamen, warna), serta narasi budaya (cerita rakyat, legenda, istilah lokal). Ini menunjukkan bahwa produk tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga memiliki muatan edukatif dan pelestarian budaya.
5. Strategi Pemasaran Berbasis Budaya Lokal. Pemasaran produk dilakukan dengan pendekatan berbasis nilai dan cerita budaya, seperti storytelling, video edukatif, konten nostalgia, hingga live selling yang menonjolkan sejarah dan filosofi produk. Strategi ini terbukti efektif karena mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen, menciptakan rasa bangga terhadap produk lokal.
6. Kolaborasi dengan Industri Kreatif. Kolaborasi dengan pelaku industri kreatif menjadi strategi kunci dalam pengembangan usaha. Mahasiswa menjalin kerja sama dengan desainer grafis, fotografer, videografer, dan content creator untuk meningkatkan daya tarik visual produk. Kolaborasi ini tidak hanya menghasilkan produk yang lebih profesional, tetapi juga membuka ruang inovasi dan pembelajaran bersama.
7. Dampak Kolaborasi. Kolaborasi berdampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha mahasiswa, baik dalam hal peningkatan omzet, ekspansi pasar, maupun penguatan branding.

Dalam banyak kasus, kolaborasi melahirkan produk-produk baru yang lebih kreatif dan relevan dengan pasar digital saat ini.

8. Kendala dan Dukungan. Kendala yang dihadapi mahasiswa meliputi keterbatasan waktu, skill digital, bahan baku, hingga akses internet. Namun, dukungan dari lingkungan kampus seperti dosen pembimbing, komunitas kewirausahaan, program pelatihan, dan kolaborasi dengan sesama mahasiswa menjadi faktor penguatan yang memungkinkan usaha mereka tetap berkembang. Mahasiswa pelaku UMKM menunjukkan kemampuan yang adaptif dan inovatif dalam mengembangkan usaha berbasis digital tanpa meninggalkan nilai-nilai kearifan lokal. Kolaborasi, literasi digital, dan strategi pemasaran berbasis budaya menjadi kunci keberhasilan mereka. Dukungan institusi kampus juga memainkan peran penting dalam menumbuhkan ekosistem kewirausahaan yang inklusif dan berkelanjutan.

Tahap 4: Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan triangulasi, yaitu proses pengujian validitas data melalui perbandingan dari berbagai sudut pandang. Adapun jenis triangulasi yang digunakan meliputi:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari delapan informan yang memiliki latar belakang usaha berbeda namun sama-sama bergerak di bidang UMKM berbasis digital dan kearifan lokal. Masing-masing informan menyampaikan pengalaman unik terkait:

- a. Pemanfaatan teknologi digital (seperti Instagram, TikTok, Shopee, WhatsApp Business).
- b. Model bisnis digital (dari marketplace hingga jasa konten).
- c. Literasi digital (penggunaan Canva, SEO, aplikasi pembukuan).
- d. Integrasi budaya lokal (bahan, desain, narasi budaya, metode produksi).
- e. Strategi pemasaran (storytelling, video edukasi, live selling).
- f. Kolaborasi dengan pelaku industri kreatif.

Perbandingan antar informan menunjukkan konsistensi data, terutama dalam tren pemanfaatan media sosial dan semangat mempertahankan identitas lokal.

2. Triangulasi Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam. Validitasnya diperkuat dengan mengombinasikan:

- a. Analisis tematik atas jawaban wawancara yang disusun berdasarkan delapan dimensi pertanyaan.
- b. Koding naratif untuk menemukan pola berulang (seperti strategi digital, kolaborasi, atau kendala).
- c. Pemetaan temuan per informan, yang memungkinkan identifikasi hubungan lintas topik dan konfirmasi silang jawaban antar informan.

Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan terverifikasi antar dimensi.

3. Triangulasi Teknik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan pedoman semi-terstruktur. Untuk menjamin keabsahan teknik, peneliti menerapkan:

- a. Cross-check antar pertanyaan (misalnya jawaban tentang strategi pemasaran diperkuat dengan jawaban tentang integrasi budaya dan kolaborasi).
- b. Dokumentasi tertulis hasil wawancara dalam bentuk transkrip yang dianalisis secara sistematis dan dibandingkan antar informan.

- c. Pengelompokan hasil dalam bentuk tabel rekap per informan dan per dimensi, yang membantu menyaring data relevan dan menghindari bias interpretasi.
- d. Teknik ini mendukung konsistensi dan keterbacaan data yang dapat diuji ulang (audit trail).

Dengan menerapkan triangulasi sumber, metode, dan teknik, keabsahan data dalam penelitian ini terjamin. Pendekatan ini memungkinkan penggalian data secara mendalam dan menyeluruh, sehingga hasil penelitian tidak hanya kredibel tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara akademik dan praktis.

Pembahasan

4.1 Pemanfaatan Teknologi Digital dalam UMKM Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan memanfaatkan teknologi digital untuk menunjang kegiatan usaha mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi media utama dalam melakukan promosi, berinteraksi dengan konsumen, dan memperkenalkan produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan hubungan dua arah antara produsen dan konsumen yang lebih personal dan real-time. Penggunaan e-commerce (Shopee, Tokopedia, GrabFood) juga menjadi saluran distribusi penting yang memudahkan mahasiswa memperluas jangkauan pasar tanpa membutuhkan toko fisik. Ini mencerminkan konsep digital transformation dalam UKM sebagaimana dijelaskan oleh Susanti et al. (2021), yaitu perubahan proses bisnis tradisional ke model digital demi efisiensi dan jangkauan pasar yang lebih luas.

4.2 Model Bisnis Digital dan Efektivitasnya

Mahasiswa mengembangkan berbagai model bisnis digital yang inovatif, seperti penjualan langsung via marketplace, jasa digital (desain, konten), serta sistem pre-order. Efektivitas model ini terlihat dari meningkatnya omzet, perluasan pelanggan, dan percepatan siklus bisnis. Strategi ini sesuai dengan pendekatan lean startup (Ries, 2011), di mana pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk uji pasar dengan biaya rendah dan respon cepat. Dalam konteks UMKM mahasiswa, model bisnis digital memungkinkan skala usaha yang fleksibel dan adaptif. Menurut Santosa (2020), mahasiswa merupakan kelompok generasi digital yang paling siap melakukan eksperimentasi usaha secara daring, dengan biaya operasional minimal.

4.3 Literasi Digital Mahasiswa dalam Menunjang UMKM

Variasi tingkat literasi digital sangat berpengaruh terhadap pengelolaan usaha mahasiswa. Sebagian informan menunjukkan kemampuan tinggi dalam penggunaan aplikasi pembukuan (BukuWarung, Moota), digital marketing (Instagram Ads, SEO), serta operasional berbasis cloud (Google Sheets, Form). Literasi digital yang baik memungkinkan mahasiswa menjalankan UMKM secara lebih efisien dan terukur. Menurut Warsita (2021), literasi digital mencakup kemampuan menggunakan teknologi untuk menemukan, mengevaluasi, dan menciptakan informasi dalam lingkungan digital. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya menjadi pengguna teknologi tetapi juga produsen konten dan nilai ekonomi.

4.4 Integrasi Kearifan Lokal dalam Produk Mahasiswa

Hampir seluruh informan menyatakan bahwa produk mereka mengandung unsur budaya lokal, baik dalam bentuk bahan baku, desain, maupun narasi. Misalnya, penggunaan tenun Minahasa, cerita rakyat lokal, dan simbol budaya seperti waruga atau Toar-Lumimuut menjadi nilai tambah yang membedakan produk mereka di pasaran. Integrasi ini

memperkuat konsep glocalization, yaitu praktik mengadaptasi produk global ke dalam konteks lokal (Robertson, 1995). Dalam perspektif pembangunan ekonomi kreatif, pelestarian budaya melalui produk ekonomi tidak hanya menciptakan nilai jual, tetapi juga nilai identitas (UNESCO, 2013).

4.5 Strategi Pemasaran Berbasis Budaya

Strategi pemasaran mahasiswa lebih banyak berfokus pada storytelling, edukasi konsumen, dan pendekatan emosional berbasis cerita lokal. Hal ini sejalan dengan teori emotional branding oleh Gobé (2009), di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga makna, pengalaman, dan nilai yang terkandung di dalamnya. Konten promosi yang digunakan mencerminkan pendekatan pemasaran partisipatif, di mana audiens diajak terlibat secara aktif dalam makna budaya produk, seperti melalui komentar, berbagi cerita, dan nostalgia.

4.6 Kolaborasi dengan Pelaku Industri Kreatif

Kolaborasi menjadi kunci dalam pengembangan daya saing UMKM mahasiswa. Bentuk kolaborasi meliputi kerjasama dengan desainer grafis, videografer, fotografer, dan content creator. Kolaborasi ini bukan hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga mendorong inovasi, pembelajaran lintas keahlian, serta perluasan jejaring pasar. Menurut Florida (2005), kekuatan ekonomi kreatif terletak pada kemampuan pelaku untuk berinovasi dan berkolaborasi lintas bidang. Dalam konteks mahasiswa, kolaborasi juga memperkuat pembelajaran praktis yang tidak diperoleh di ruang kelas.

4.7 Dampak Kolaborasi terhadap Usaha Mahasiswa

Dampak kolaborasi sangat signifikan terhadap pertumbuhan usaha mahasiswa, seperti peningkatan omzet, peningkatan followers media sosial, dan pengembangan produk baru. Bahkan beberapa usaha diundang dalam event pameran lokal karena keunikan pendekatannya. Hal ini mendukung teori open innovation (Chesbrough, 2006), di mana ide-ide terbaik tidak harus berasal dari dalam usaha sendiri, tetapi bisa dikembangkan melalui kerjasama eksternal.

4.8 Kendala dan Dukungan dalam Pengembangan UMKM

Kendala utama yang dihadapi mahasiswa adalah terbatasnya waktu, modal, akses internet, dan keterampilan digital. Namun, dukungan dari kampus (dosen pembimbing, program pelatihan, komunitas kewirausahaan) menjadi faktor kunci keberlangsungan usaha mereka. Model ini menguatkan konsep entrepreneurial ecosystem (Stam, 2015), bahwa keberhasilan wirausaha tidak hanya bergantung pada individu, tetapi juga pada dukungan lingkungan sekitarnya, termasuk institusi pendidikan tinggi.

Berdasarkan bahasan di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa pelaku UMKM mampu mengintegrasikan teknologi digital dan kearifan lokal secara harmonis dalam praktik kewirausahaan. Kolaborasi lintas bidang, literasi digital, serta dukungan institusi pendidikan menjadi fondasi penting dalam membentuk ekosistem kewirausahaan mahasiswa yang berkelanjutan, inovatif, dan berbasis nilai budaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan delapan mahasiswa pelaku UMKM, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- 1) Mahasiswa pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif, terutama media sosial (Instagram, TikTok) dan e-commerce (Shopee, Tokopedia) untuk menjalankan

- promosi, transaksi, dan komunikasi dengan pelanggan. Digitalisasi telah menjadi tulang punggung operasional usaha mereka.
- 2) Model bisnis digital yang dikembangkan mahasiswa bersifat inovatif dan adaptif, mencakup jasa digital, marketplace, sistem pre-order, dan storytelling budaya. Efektivitas model ini tercermin dari peningkatan omzet dan perluasan jangkauan pasar.
 - 3) Tingkat literasi digital mahasiswa sangat menentukan keberhasilan usaha, mulai dari pengelolaan konten, pencatatan keuangan digital, hingga strategi pemasaran daring. Sebagian besar informan menunjukkan inisiatif belajar mandiri dan memanfaatkan pelatihan kampus.
 - 4) Kearifan lokal menjadi elemen utama dalam diferensiasi produk, baik dalam bentuk bahan baku, desain visual, maupun narasi budaya. Integrasi nilai lokal memperkuat identitas produk dan memberikan nilai tambah yang unik di tengah pasar global.
 - 5) Strategi pemasaran berbasis budaya lokal dilakukan dengan pendekatan emosional, seperti storytelling, konten edukatif, dan simbol-simbol budaya yang dekat dengan konsumen. Hal ini meningkatkan keterikatan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap produk.
 - 6) Kolaborasi dengan pelaku industri kreatif sangat mendukung pengembangan UMKM mahasiswa. Kolaborasi tidak hanya meningkatkan kualitas produk dan promosi, tetapi juga membuka ruang pembelajaran lintas keahlian dan inovasi.
 - 7) Dukungan dari institusi kampus, komunitas, dan teman sebaya sangat berperan dalam mengatasi kendala yang dihadapi mahasiswa, seperti keterbatasan waktu, akses internet, atau keahlian teknis. Ekosistem kewirausahaan kampus menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan usaha.

REFERENSI

- Abdurohim, D., Novendra, A. M., Ramdan, A. M., & Mulya, M. (2023). Model Industri Kreatif Mahasiswa Berbasis Sistem Maklon Untuk Menciptakan Wirausaha Baru. CV. Kimfa Mandiri.
- Ahyuni, S. (2023). Strategi pendampingan industri kreatif menengah kerajinan baduy berbasis local wisdom: tinjauan model triple helix. *Journal of Socio-Cultural Sustainability and Resilience*, 1(1).
- Alamin, T. (2016). Peran Modal Sosial Dalam Program Penanggulangan Kemiskinan Di Kelurahan Betet Kecamatan Pesantren Kota Kediri. *Realita: Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam*, 14(1), 49–64.
- Alfadri, F. (2023). Peran Quadruple Helix Dalam Meningkatkan Kreatifitas dan Inovasi Industri Kreatif Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1859–1868.
- Alnaser, A. A., Binabid, J., & Sepasgozar, S. M. E. (2024). Transforming Architectural Programs to Meet Industry 4.0 Demands: SWOT Analysis and Insights for Achieving Saudi Arabia's Strategic Vision. *Buildings*, 14(12), 4005.
- Ardita, V. Y., & Ahmadi, M. A. (2024). Green Finance Sebagai Pendukung Keberlanjutan Ekonomi: Analisis Konsep Dan Implementasi. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1(4), 37–46.
- Bhegawati, D. A. S., Skolastika, I. M. P., & Utami, N. M. S. (2024). Strengthening micro, small, and medium enterprises in Jatiluwih Village through financial management and digital marketing strategies. *Help: Journal of Community Service*, 1(2), 137–147.
- Bhutto, B. (2024). Technopreneur Development in Higher Learning: Graduate Training and the Adoption of E-Commerce Technologies in SMEs.
- Chesbrough, H. (2006). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston: Harvard Business School Press.
- Dahri, M., & Putri, Z. (2025). Meningkatkan Kewirausahaan Mahasiswa melalui Pemberdayaan Kearifan Lokal di Masyarakat Bangko. *Vox Populi: Jurnal Umum*

- Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 1–11.
- De Vreede, S. (2024). Reconciling Caring and Market Imperatives in Global Early Childhood Education and Care Practice: A Systematic Literature Review. *Global Education Review*, 11(4), 27–46.
- Fathy, R. (2017). Modal sosial dan ketahanan ekonomi ojek pangkalan: Studi Kasus Ojek Pangkalan Salemba di Salemba Raya Jakarta Pusat. *FISIP UIN Jakarta*
- Florida, R. (2005). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Gobe, M. (2009). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Juarez-Salomo, N. A., Silveyra-Rosales, M. T., Cuevas-Olascoaga, M. A., & Gama-Hernández, G. (2024). Facing the gap: Digital villages for life transformation small and medium enterprises in Morelos. *Journal of Technical Education*, 8(20), 1–15.
- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249–255.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375.
- Kurniawan, T. B., Shabah, M. A. A., Rahmawati, R., & Khoiriyah, U. (2024). UPAYA PENINGKATAN NILAI EKONOMIS PRODUK UMKM MELALUI SOSIALISASI BISNIS DIGITAL DI DESA CILANGKARA. *An-Nizam*, 3(2), 243–254.
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2024). Penggunaan storytelling dalam pemasaran digital pelaku UKM perempuan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 265–273.
- Mahmud, I., & Septianna, E. W. (2024). Pelatihan Pembuatan Google My Business Pada Pemilik Usaha Kedai Nyihah Penerima PMW (Program Mahasiswa Wirausaha). *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 3(2), 48–59.
- Matt, D. T., Rauch, E., & Dallasega, P. (2014). Mini-factory—a learning factory concept for students and small and medium sized enterprises. *Procedia CiRP*, 17, 178–183.
- Ndraha, A. B., Zebua, D., Zega, A., & Zebua, M. K. (2024). Dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 27–32.
- Obiwulu, S. U., Yunus, E. M., Ibrahim, F., & Zuruzi, A. S. (2019). Sustaining innovation: Creativity among employees of small and medium-sized enterprises and students in higher education institutions in Brunei Darussalam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(2), 25.
- Putro, H. P. N., Rusmaniah, R., Mutiani, M., Abbas, E. W., Jumriani, J., & Ilhami, M. R. (2022). Social Capital of Micro, Small and Medium Enterprises in Kampung Purun for Improving Entrepreneurship Education. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(2), 1669–1680.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Publishing.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25–44). London: Sage Publications.
- Rusmini, M. E., Masfiah, A. L., Rohman, M. T., Amanda, P. A., & Zahro, S. F. (2022). Peluang Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Society 5.0 bagi Generasi Milenial. *RISALAH IQTISADIYAH: Journal of Sharia Economics*, 1(1), 26–34.
- Santosa, H. (2020). Wirausaha Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Digital dan Kewirausahaan*, 3(2), 120–135.

- Satria, D., & Erlando, A. (2018). Ekonomi festival. Universitas Brawijaya Press.
- Stam, E. (2015). Entrepreneurial Ecosystems and Regional Policy: A Sympathetic Critique. *European Planning Studies*, 23(9), 1759–1769.
- Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi Umkm. *Digitalisasi Umkm*, 57.
- Susanti, D. A., Fithri, D. L., Gunawan, B., Budiman, N. A., Mulyani, S., & Nugraha, F. (2024). The Influence of Business Model Canvas on Financial Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 932–945.
- Susanti, H., Nugroho, W. D., & Prasetyo, A. (2021). Digital Transformation for Indonesian MSMEs: Challenges and Opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(5), 777–794.
- Suyanto, S. (2019). Incorporating syllabification points into a model of grapheme-to-phoneme conversion. *International Journal of Speech Technology*, 22(2), 459–470.
- Syafitri, A. D. A., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan serta Peran Ekonomi Kreatif di Indonesia dari Masa ke Masa. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 189–198.
- Tharob, G. F., Mingkid, E., & Paputungan, R. (2017). Analisis hambatan bisnis online bagi mahasiswa unsrat. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(2).
- UNESCO. (2013). Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways. New York: United Nations Development Programme.
- Utami, T. L. W., Anindya, K. N., Muzakir, M. F. A., Darmawan, A., Mansyur, S. M., Rasipu, M. N. A., Nafidien, N. A., & Helmy, H. H. (2025). Adoption of Website Technology as a Business Funding Platform for Student MSMEs: Diffusion of Innovation (DOI) Theory Perspective. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 3573–3582.
- Walyoto, S. (2019). Nilai Ekonomi Sadranan Perspektif Masyarakat Bukan Pengguna Melestarikan Budaya Sadranan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 181–196.
- Warsita, B. (2021). Literasi Digital dan Inovasi Teknologi dalam Ekonomi Kreatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). Digital Marketing UMKM. UNAIC Press Cilacap.