



Analisis Konsep *Greenpreneurship* dan Strategi Marketing dalam mendukung Keberlanjutan Usaha Kopi Keliling

Rindu Sefira^{1*}, Farhana Muhammad², Pahrudin Pahrudin³

¹⁻³Pendidikan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi, Lombok

*Penulis Korespondensi: rindusefira2@gmail.com

Abstract. *The development of electric bicycle-based mobile coffee businesses in Selong Sub-district has not been matched by the comprehensive implementation of eco-friendly practices and optimal digital marketing strategies, which may hinder business sustainability. This study aims to analyze the implementation of greenpreneurship and social media marketing strategies, their contribution to business sustainability in the economic and environmental aspects, as well as the challenges and opportunities faced by JL Coffee. This research employed a qualitative approach with a single case study design and purposive sampling technique. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation studies involving the Owner, Financial Manager, Operations Manager, Production Team, Riders, and Consumers, then analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, with data validity strengthened through triangulation. The results show that JL Coffee's implementation of greenpreneurship remains partial, focusing only on the use of electric bicycles, while aspects such as eco-friendly packaging and waste management have not been optimally implemented due to high initial costs, limited skilled human resources, minimal green technology, low market awareness, and insufficient support from the local government. In terms of marketing strategy, JL Coffee utilizes Instagram as its main promotional platform, yet this remains suboptimal due to low content upload consistency and the absence of a structured content plan. On the other hand, opportunities remain open through technological advancement and the increasing use of social media. Both practices have proven to contribute positively to business sustainability, such as reducing carbon emissions, improving operational cost efficiency, and expanding market reach and competitiveness, even though sales remain volatile.*

Keywords: *Business Interest; Greenpreneurship; Mobile Coffee MSME; Marketing Strategy; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan usaha kopi keliling berbasis sepeda listrik di Kecamatan Selong belum diimbangi penerapan praktik ramah lingkungan secara menyeluruh dan strategi marketing digital yang optimal, sehingga berpotensi menghambat keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *greenpreneurship* dan strategi marketing melalui media sosial, kontribusinya terhadap keberlanjutan usaha pada aspek ekonomi dan lingkungan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi JL Coffee. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal dan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur serta studi dokumentasi terhadap Owner, Manajer Keuangan, Manajer Operasional, Tim Produksi, Raider, dan Konsumen. Dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan validitas data diperkuat melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *greenpreneurship* JL Coffee masih bersifat parsial, hanya berfokus pada penggunaan sepeda listrik. Sementara, aspek penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan pengelolaan limbah belum diterapkan secara optimal, akibat biaya awal tinggi, keterbatasan sumber daya manusia terampil, minimnya teknologi hijau, rendahnya kesadaran pasar, dan minimnya dukungan dari pemerintah setempat. Pada aspek strategi marketing JL Coffee memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi utama, namun belum optimal karena rendahnya konsistensi unggahan konten dan tidak adanya perencanaan konten terstruktur. Disisi lain peluang tetap terbuka melalui perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial. Kedua praktik ini terbukti berkontribusi positif terhadap keberlanjutan usaha seperti pengurangan emisi karbon, efisiensi biaya operasional, meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing. Meskipun, penjualan masih bersifat fluktuatif.

Kata Kunci: *Greenpreneurship; Keberlanjutan Usaha; Media Sosial; Strategi Marketing; UMKM Kopi Keliling.*

1. LATAR BELAKANG

Konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, mencapai 3,4% per tahunnya, dengan rata-rata konsumsi per kapita naik dari 0,95 kg pada 2022 menjadi 1,03 kg pada 2025 (ICO, 2024; BPS, 2024). Peningkatan ini mendorong lahirnya berbagai inovasi bisnis kopi, salah satunya yaitu konsep kopi keliling yaitu orang-orang menjual kopi

dengan cara berjualan menggunakan sepeda listrik atau dikenal sebagai istilah "Kopi E-Bike", yang menggabungkan digitalisasi, tren kopi modern, dan mobilitas ramah lingkungan (Wahyudi & Clea Putri, 2025); (Nurhayati et al 2024). Berdasarkan observasi & wawancara yang telah dilakukan di Kecamatan Selong, Lombok Timur terdapat lebih dari 9 jenis *brand* usaha kopi keliling dan memiliki 20 penjual kopi keliling yang tersebar di Lokasi penelitian.

Banyaknya pelaku usaha kopi keliling ini menunjukkan adanya atusias tinggi dari konsumen dengan model bisnis minuman kopi keliling, dikarenakan harga lebih murah, pelayanan cepat , dan menawarkan solusi mobilitas yang ramah lingkungan dengan mengurangi emisi karbon (Wahyudi & Clea Putri, 2025) ; (Fahmi, 2023). Objek penelitian ini difokuskan pada kopi keliling brand JL Coffee, yang mulai beroperasi pada 2025 hingga saat ini. JL Coffee awalnya hanya 1 unit armada hingga bertambah menjadi 10 unit armada dengan menonjolkan warna brand identic putih dan orange, serta menawarkan harga kopi berkisar mulai dari Rp. 7,000 – Rp.15,000.

Di balik pertumbuhannya, berdasarkan hasil observasi awal mengungkap adanya permasalahan yang dihadapi JL Coffee yaitu limbah produksi belum dikelola secara memadai, serta masih menggunakan kemasan sekali. Kondisi ini menjadi perhatian penting mengingat Kabupaten Lombok Timur masih menghadapi permasalahan pengelolaan sampah yang cukup serius. Data Badan Pusat Statistik NTB (2025) menunjukkan bahwa Kabupaten Lombok Timur merupakan daerah dengan timbulan sampah terbesar 1 di Provinsi Nusa Tenggara Barat, yaitu mencapai 203.141,77 ton /tahun yang berasal dari aktivitas industri, kegiatan ekonomi, dan rumah tangga, sementara hanya sekitar 25,31% yang mampu dikelola.

Disisi lain, menurut hasil penelitian Riswandi Palawa et al., (2025) menjelaskan bahwa model usaha kopi keliling berbasis inovasi teknologi ramah lingkungan menggunakan sepeda listrik sebagai sarana operasional memberikan manfaat yaitu memberikan efisiensi biaya dan fleksibilitas mobilitas, serta berpotensi mengurangi ketergantungan terhadap bahan bakar fosil dan menekan emisi (Fath et al., 2022). Secara teoritis kondisi ini sejalan dengan penerapan konsep *greenpreneurship* yang merupakan bentuk kewirausahaan yang mengintegrasikan tujuan ekonomi dengan tanggung jawab lingkungan melalui pemanfaatan teknologi dan inovasi berkelanjutan (Dean & McMullen, 2007; Schaltegger & Wagner, (2011). Namun demikian, potensi ramah lingkungan dari sisi armada ini belum diimbangi dengan pengelolaan limbah kemasan yang memadai pada praktik JL Coffee, sehingga penerapan *greenpreneurship* secara menyeluruh bukan hanya pada aspek mobilitas masih menjadi celah yang perlu dikaji.

Selain itu, permasalahan lain yang dihadapi JL Coffee yaitu penerapan strategi marketing melalui media sosial yang masih terbatas. Padahal, menurut penelitian Bruce et al.,

(2023) di tengah meningkatnya persaingan usaha, strategi marketing melalui media sosial efektif dapat mendukung kinerja UKM sekaligus mendorong keberlanjutan usaha. Disisi lain , strategi marketing mampu meningkatkan daya saing usaha (Wahyu Lestari et al., 2025). Selain itu, hasil penelitian Lindiani et al., (2024) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam serta memberikan keuntungan yang signifikan bagi usaha dalam hal efisiensi dan efektivitas pemasaran.

Disisi lain, penelitian terdahulu Riswandi Palawa et al., (2025) berfokus pada identifikasi inovasi model bisnis berkelanjutan berbasis sepeda listrik tanpa menganalisis integrasinya dengan strategi marketing melalui media social dalam mendukung keberlanjutan usaha secara mendalam. Selain itu penelitian Widiasti & Mahardika, (2026) berfokus pada strategi bersaing dan manajemen merek pada usaha kopi keliling, belum mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan keberlanjutan usaha. Selain itu, sebagian besar kajian *greenpreneurship* dan strategi marketing (Albab et al., 2023; (Khizar et al., 2024; Mulyono & Abdullah, 2025) lebih berfokus pada perusahaan skala menengah-besar atau sektor manufaktur, sehingga penerapannya pada usaha mikro bergerak (*mobile micro-enterprise*) di sektor kuliner masih sangat terbatas. Berbeda dengan penelitian terdahulu, *novelty* penelitian ini dengan mengintegrasikan konsep *greenpreneurship* dan strategi *marketing* media sosial secara simultan pada usaha mikro bergerak (*mobile micro-enterprise*), yang belum banyak dikaji dalam literatur kewirausahaan berkelanjutan di Indonesia. Serta urgensi dari penelitian ini untuk memahami bagaimana UMKM kopi keliling mengadopsi *greenpreneurship* dan strategi *marketing* melalui media social guna mencapai keberlanjutan usaha yang dikaji pada aspek ekonomi dan lingkungan.

Berdasarkan fenomena, permasalahan empiris, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini akan merumuskan masalah mengenai ; Bagaimana penerapan *greenpreneurship* dan strategi marketing melalui media sosial yang diterapkan dalam usaha kopi keliling ? Bagaimana penerapan *greenpreneurship* dan strategi marketing melalui media sosial berkontribusi dalam mendukung keberlanjutan usaha kopi keliling pada aspek ekonomi dan lingkungan ? Apa saja bentuk tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku usaha kopi keliling dalam penerapan konsep *greenpreneurship* dan strategi marketing melalui media sosial ?. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengevaluasi penerapan *greenpreneurship* dan strategi marketing melalui media sosial, menganalisis kontribusi penerapan keduanya dalam mendukung keberlanjutan usaha kopi keliling pada aspek ekonomi dan lingkungan, serta mengidentifikasi bentuk tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku usaha kopi keliling dalam penerapan kedua aspek tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini

mampu memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian kewirausahaan berkelanjutan, serta manfaat praktis bagi pelaku UMKM, *stakeholder*, dan peneliti selanjutnya dalam mendorong praktik bisnis mikro yang berkelanjutan di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, untuk memahami fenomena secara mendalam dari perspektif objek penelitian serta menggali makna dan konteks yang kompleks (Creswell, 2014). Dalam hal ini studi kasus yang digunakan adalah studi kasus tunggal, diterapkan untuk mengeksplorasi secara intensif fenomena unik penjualan kopi keliling JL Coffee berbasis sepeda listrik di Kecamatan Selong, Lombok Timur di mana batas antara fenomena dan konteksnya tidak selalu jelas (Yin, 2018), selain itu, penelitian dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian untuk mengamati, memahami, dan menganalisis kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

Subjek penelitian meliputi Owner (Informan kunci), dan beberapa informan pendukung diantaranya : Manajer Keuangan, Manajer Operasional, Admin Sosial Media, Penjual kopi keliling (Raider), Tim Produksi, serta beberapa Masyarakat sebagai konsumen. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama, dibantu dengan pedoman wawancara, catatan lapangan, dan alat perekam audio/visual. Pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan observasi partisipatif/non partisipatif yang dilakukan untuk mengamati operasional bisnis dan penerapan *greenpreneurship* berbasis sepeda listrik, serta wawancara mendalam kepada informan kunci dan informan pendukung, serta pengumpulan data sekunder melalui studi dokumentasi yang relevan, seperti data penjualan, catatan biaya operasional, unggahan media sosial, serta dokumen pendukung lainnya, kemudian dianalisis oleh penulis, dan dikombinasikan dengan informasi yang telah ada sebelumnya (Sugiyono, 2022). Selain itu, penulis juga melakukan studi literatur dengan meneliti berbagai referensi, seperti buku, artikel, jurnal, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian ini (Sugiyono, 2017).

Proses analisis meliputi transkripsi rekaman wawancara, identifikasi tema dan pola 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, dan audit trail untuk mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara transparan (Sugiyono, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Subjek Penelitian

JL Coffee merupakan brand kopi keliling yang berkembang di Kecamatan Selong Lombok Timur. Usaha ini berdiri sejak tanggal 10 Mei 2025, berawal dari 1 unit armada, kini memiliki 10 unit armada yang menggunakan sepeda listrik sebagai wadah operasional. Model bisnis ini dikenal sebagai “*Kopi E-Bike*”, sebuah inovasi bisnis yang menggabungkan aspek digitalisasi, tren kopi modern, dan mobilitas rendah emisi yang sejalan dengan arah pengembangan usaha mikro berkelanjutan (Riswandi Palawa et al., 2025; Nurhayati et al, 2024). Usaha kopi keliling ini dijalankan dengan sistem operasional yang sederhana dan fleksibel, di mana para pekerja menjalankan aktivitas usaha atas arahan pemilik, mulai dari menyiapkan bahan baku, menyajikan minuman, hingga melayani pelanggan secara langsung (Zainarti.D, et al, 2025).



Gambar 1. Armada JL Coffee Berbasis Sepeda Listrik

Secara visual, JL Coffee dapat dikenali dari tampilan armada yang berwarna orange dan putih sebagai desain modern yang menonjolkan identitas usaha. Usaha ini menawarkan berbagai menu minuman kopi kekinian seperti kopi gula aren dan *butterscout* sebagai menu *best seller* (Zainarti.D, et al, 2025). Dengan jam operasional disesuaikan dengan aktivitas mahasiswa dan pekerja, dengan waktu ramai terjadi pada pagi hari pukul 09.00 – 22.00 WITA (Zainarti.D, et al, 2025)

Operasional usaha dilakukan tanpa lokasi tetap, dengan menyesuaikan titik penjualan pada area-area yang memiliki potensi keramaian seperti kawasan kampus, perkantoran, dan taman kota (Widiasti & Mahardika, 2026). Model bisnis seperti ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara langsung serta menawarkan kemudahan akses bagi masyarakat perkotaan yang mengutamakan efisiensi waktu dan fleksibilitas layanan (Widiasti & Mahardika, 2026).

Bisnis kopi berbasis *mobile selling* ini membuka peluang bagi para pengusaha untuk menciptakan inovasi yang unik dan menarik dengan efisiensi biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan kedai kopi konvensional berbasis tempat tetap (Riswandi Palawa et al., 2025). Sebagai UMKM yang masih dalam tahap pengembangan, JL Coffee memiliki peluang berkembang lebih luas seiring meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat, khususnya anak muda. Dengan memanfaatkan inovasi, pelayanan yang baik, serta strategi marketing yang tepat, JL Coffee berpotensi menjadi salah satu brand kopi keliling unggulan di Kecamatan Selong, Lombok Timur.

Analisis Penerapan *Greenpreneurship* dalam Usaha Kopi Keliling

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti ditemukan bahwa bentuk penerapan *greenpreneurship* pada usaha kopi keliling JL ini hanya berfokus pada penggunaan teknologi ramah lingkungan berupa sepeda listrik sebagai armada operasional harian.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan wawancara Manajer Operasional JL Coffee (MO. 24 Juli 2026) :

“Kalau penerapan kewirausahaan hijau atau greenpreneurship di JL ini kita hanya pada penggunaan sepeda listrik, namun kalau untuk kemasan produk itu masih pakai kemasan sekali pakai seperti Plastik, cup, dan sedotan, serta untuk limbah produksi itu kita itu buang begitu saja atau jual ke pengepul”. (MO. 24 Juli 2026)

Temuan ini mengindikasikan bahwa JL Coffee belum menerapkan *greenpreneurship* secara menyeluruh (holistik) pada seluruh operasional, melainkan baru menyentuh satu dimensi operasional, yaitu penggunaan teknologi ramah lingkungan berbasis sepeda listrik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sianipar et al., (2025) menegaskan bahwa teknologi ramah lingkungan dapat membantu mengatasi tantangan perubahan iklim dengan menciptakan solusi yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Misalnya, kendaraan listrik adalah contoh teknologi transportasi yang lebih ramah lingkungan, karena dapat mengurangi emisi gas buang dan penggunaan bahan bakar fosil. Namun demikian, penerapan *greenpreneurship* pada model usaha kopi keliling ini terbatas hanya pada aspek teknologi ramah lingkungan, dan belum menjangkau aspek lain kemasan, proses produksi, maupun pengelolaan limbah. Temuan ini tidak sejalan dengan definisi Simajuntak et al., (2025) yang menegaskan bahwa *greenpreneurship* merupakan pendekatan bisnis yang memadukan praktik kewirausahaan dengan prinsip keberlanjutan secara menyeluruh, bukan hanya pada satu aspek tertentu. Ketidaksesuaian ini menunjukkan penerapan *greenpreneurship* pada JL Coffee masih berada pada tahap awal (*partial adoption*) dan belum mencapai bentuk ideal.

Analisis Strategi Marketing melalui Media Social

Pada bagian ini, fokus analisis diarahkan pada bagaimana Strategi marketing melalui media social diterapkan dalam usaha kopi keliling JL Coffee, yang dianalisis pada beberapa hal diantaranya :

Pemilihan Platform

Penggunaan social media sebagai strategi marketing yang diterapkan oleh JL Coffee hanya berfokus pada platform media social Instagram.



Gambar 2. Tampilan Platform Media Sosial Instagram @jl.coffee_lombok

JL Coffee melalui akun Instagram @jl.coffee_lombok memiliki 24 postingan, 271 pengikut, dan mengikuti 233 akun lainnya, meskipun frekuensi postingan dan jumlah followers tergolong rendah akun ini memiliki tujuan untuk menjangkau calon pelanggan untuk menikmati kopi sehari-hari dengan harga yang terjangkau. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Palawa Riswandi et al., (2025) menyatakan bahwa dalam upaya menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, para pelaku usaha kopi keliling aktif memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi utama, melalui unggahan konten visual yang menarik seperti foto dan video produk, serta fitur-fitur interaktif seperti stories dan reels.

Pemanfaatan Fitur-fitur Instagram

Berdasarkan hasil wawancara dengan Admin Sosial Media JL Coffee bahwa mereka sering menggunakan fitur Instagram seperti story, feed, dan reels untuk mempromosikan usaha ini.

Hal ini sebagai mana dikatakan pada wawancara oleh Admin Sosial Media JL Coffee (AS. 22 Juli 2026) :

“Fitur yang paling sering kami gunakan itu adalah story. Namun, beberapa kali kami juga membuat poster feed dan video reels berupa foto produk, kegiatan raider, dan promo-promo menarik lainnya”. (AS. 22 Juli 2026).



Gambar 3. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram JL Coffee

(Sumber : akun Instagram @jl.coffee_lombok)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Khairunnisa Ritonga & N Abdul Rasyid, (2025) pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti reels untuk menampilkan video pendek tentang produk, proses berjualan, dan bentuk interaksi dengan konsumen, Fitur stories, dan Instastory untuk menampilkan promosi harian, hal ini dapat menarik perhatian pengguna dan memperkuat daya tarik emosional terhadap merek. Dan penelitian Nadya et al., (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan menciptakan konten yang menarik.

Konten Berkualitas dan Relevan

Berdasarkan pengamatan peneliti di akun social media @jl.coffee_lombok, konten yang diunggah menarik dalam segi tema warna dan gaya visual. JL Coffee juga sudah memanfaatkan penggunaan elemen seperti caption yang informatif dan hashtag. Akun @jl.coffee_lombok ini menggunakan caption serta di setiap postingannya yang berfungsi untuk memudahkan konsumennya untuk mencari produk mereka.

Hal ini sebagai mana dikatakan pada wawancara oleh Admin Sosial media JL Coffee :

“Sejauh yang kami lihat, konten yang dibuat sudah cukup relevan dengan kebutuhan dan minat para pengikut kami, dibuktikan kami cukup sering memperoleh respons dari para pengikut maupun pelanggan”. (AS. 22 Juli 2026).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nadya et al., 2024) yang menyatakan bahwa konten yang berkualitas dan relevan adalah kunci untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat pengikut di media social. Selain itu, konten yang relevan juga dapat membantu UMKM dalam memposisikan diri sebagai otoritas di bidang mereka, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan potensial.

Konsistensi Postingan

Berdasarkan pengamatan peneliti dan wawancara JL Coffee belum memiliki jadwal posting yang teratur untuk menjaga konsistensi dan kehadiran mereka di platform media social, terkhusus di Instagram @jl.coffee_lombok, sebagaimana dikatakan oleh Admin Sosial media pada wawancara (AS. 22 Juli 2026) :

“Kami belum ada jadwal yang tetap untuk posting konten karena kami belum memiliki perencanaan konten yang terstruktur. Untuk upload konten rata-rata sekitar 1-2x dalam seminggu. Jika dihitung dalam 1 bulan, sekitar 4-7x unggahan”. (AS. 22 Juli 2026)

Temuan ini menjadi tantangan tersendiri pada JL Coffee, karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Nadya S et al., (2024) bahwa konsistensi dalam posting konten membantu memperkuat kesadaran merek usaha, dan membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan pengikut di media sosial.

Interaksi Aktif

Bentuk interaksi yang dilakukan aktif dengan pengikut ditandai dengan respon komentar atau pesan DM yang masuk melalui sosial media JL Coffee.

Hal ini sebagai mana dikatakan pada wawancara oleh Admin Sosial media JL Coffee :

“Kalau untuk interaksi kami bisa dibilang cukup aktif, terutama melalui Instagram Story. Kami rutin membalas DM, komentar, maupun respons pada Story”. (AS. 22 Juli 2026)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nadya et al., (2024) responsif terhadap komentar, pertanyaan, dan pesan dari pengikut adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan memperkuat keterlibatan pengikut. Penelitian Khairunnisa Ritonga & N Abdul Rasyid, (2025) menjelaskan juga bahwa interaksi aktif dengan followers dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Kolaborasi dengan Influencer

Sebagai upaya memperluas pasar, akun Instagram @jl.coffee_lombok secara aktif memanfaatkan strategi kolaborasi dengan influencer lokal, khususnya di Lombok Timur dan sekitarnya. Hal ini sebagai mana dikatakan pada wawancara oleh Admin Sosial media JL Coffee :

“Kami pernah melakukan kolaborasi dengan influencer. Untuk hasilnya, kolaborasi tersebut meningkatkan perhatian masyarakat terhadap media sosial kami. Selain engagement yang meningkat, penjualan juga mengalami peningkatan. Bahkan kami memperoleh beberapa pesanan dalam jumlah besar, sekitar 30-50 cup dalam satu kali pemesanan, yang berasal dari promosi melalui media social”. (AS. 22 Juli 2026)

Menurut penelitian Nadya et al., (2024) pemanfaatan *influencer* turut efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha di media sosial, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kesuksesan pemasaran mereka di era digital. Strategi ini juga memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan citra dan loyalitas terhadap merek usaha (Khairunnisa Ritonga & N Abdul Rasyid, 2025).

Analisis Kontribusi Penerapan Greenpreneurship dan Strategi Marketing Melalui Media Sosial dalam Mendukung Keberlanjutan Usaha

Pada bagian ini, fokus analisis pada bagian ini menggunakan pendekatan *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997) yang mengintegrasikan aspek lingkungan dan ekonomi dalam praktik *greenpreneurship*. Pada aspek lingkungan, indikator yang digunakan adalah penurunan emisi karbon (*carbon footprint*) yang diukur menggunakan kalkulator jejak karbon (*carbon footprint calculator*) dari platform Jejak Karbonku, dengan satuan Ton CO₂/tahun, yang menghitung estimasi emisi berdasarkan jarak tempuh kendaraan, Pada aspek ekonomi, indikator meliputi efisiensi biaya operasional (*cost efficiency*), total penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan daya saing usaha, yang masing-masing merujuk pada teori efisiensi operasional, pertumbuhan usaha, dan keunggulan bersaing (Porter, 1985). Berikut hasil penelitian dan pembahasannya :

Pada Aspek Keberlanjutan Lingkungan

Meskipun JL Coffee hanya memanfaatkan teknologi ramah lingkungan berbasis sepeda listrik sebagai model penerapan *greenpreneurship*, namun kehadiran model bisnis ini mampu memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi lingkungan yaitu dapat mengurangi emisi karbon dan penggunaan bahan bakar fosil.

Tabel 1. Total emisi karbon untuk Kendaraan konvensional VS Sepeda Listrik dengan jarak tempuh 30 km/ hari

Emisi karbon Sepeda Motor konvensional bahan bakar fosil (/tahun)	Emisi karbon Sepeda Listrik (/tahun)
1,051 Ton CO ₂ / Tahun	0,638 Ton CO ₂ / Tahun

(Sumber: Data dihitung dari kalkulator jejak karbon. www.jejakkarbonku.id (2026))

Dari perhitungan jejak karbon untuk jarak tempuh 30 km/hari di atas, dapat dikatakan bahwa pemanfaatan teknologi ramah lingkungan seperti sepeda listrik mampu memberikan dampak positif dan berkelanjutan terhadap lingkungan melalui pengurangan emisi karbon sebesar 0,413 Ton CO₂/Tahun dan mengurangi penggunaan bahan bakar fosil. Temuan ini juga di dukung oleh penelitian Riswandi Palawa et al., (2025) ; Zainarti.D, et al, (2025) ; Sianipar et al., (2025) yang menjelaskan bahwa penggunaan sepeda listrik sebagai teknologi ramah

lingkungan mendukung keberlanjutan lingkungan dengan mengurangi emisi karbon dibanding penggunaan bahan bakar fosil.

Pada Aspek Keberlanjutan Ekonomi

a) Efisiensi Biaya Operasional

Tabel 2. Rincian Biaya Operasional (Sepeda Listrik VS Kendaraan Konvensional) Per Bulan

KET.	SEBELUM menggunakan sepeda listrik KET : Kendaraan konvensional (sepeda motor) merk Beat CBS + Gerobak kopi	SESUDAH menggunakan Sepeda listrik (Merk Goda GD-140 Golden Monkey New) + Gerobak kopi
Biaya Perawatan	Rp. 100.000/bulan	Rp. 50.000/ bulan
Biaya Pajak	Rp. 25.666/bulan	Rp. 0/ bulan
Biaya energi (Listrik cas/bensin)	Rp. 12.000/hari =	Rp. 5.000/hari =
	Rp. 360.000/bulan	Rp. 150.000/bulan
Total Biaya Operasional	Rp.485.666 /bulan	Rp.200.000 /bulan

(Sumber : Data primer, diolah peneliti, 2026)

Keterangan :

Perhitungan selisih biaya operasional bulanan dilakukan dengan mengurangi biaya operasional sepeda motor sebesar Rp485.666 dari biaya operasional sepeda listrik sebesar Rp200.000, sehingga didapatkan total selisih biaya sebesar Rp285.666 per bulan. Berdasarkan total selisih biaya tersebut, persentase penghematan dihitung dengan membandingkan selisih biaya terhadap biaya tertinggi, yakni biaya operasional sepeda motor, lalu dikalikan 100%, yang menghasilkan persentase penghematan sebesar 58,82% per bulan ($\frac{Rp285.666}{Rp485.666} \times 100\%$).

Berdasarkan hasil observasi dan data perhitungan biaya operasional sebelum dan sesudah JL Coffee beralih menggunakan teknologi ramah lingkungan berbasis sepeda listrik sebagai armada operasional, mampu menghemat biaya operasional sebesar Rp.285.666/bulan atau 58,82%/bulan dibandingkan penggunaan kendaraan konvensional bahan bakar fosil.

Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan konsep *greenpreneurship* melalui sepeda listrik memberikan kontribusi terhadap efisiensi biaya usaha kopi keliling JL Coffee. Hal ini sebagaimana diperkuat oleh Owner JL Coffee dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 25 Juli 2026 :

“Tentunya dengan harga BBM yang sekarang naik, penggunaan sepeda listrik itu bisa membuat efisiensi biaya operasional kita, karena penggunaan sepeda listrik kita hanya nge cas isi energi saja ya paling habis sehari Rp.5.000/armada untuk penggunaan berjualan sehari-hari, dan ini lebih murah dibanding membeli bahan bakar berupa BBM itu”. (OW. 25 Juli 2026)

Hasil ini juga diperkuat oleh temuan Riswandi Palawa et al., (2025) menyatakan bahwa model usaha ramah lingkungan berbasis sepeda listrik memberikan manfaat efisiensi biaya dan fleksibilitas mobilitas bagi pelaku usaha mikro. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi & Clea Putri, (2025) membuktikan bahwa penjualan kopi keliling dengan menggunakan sepeda listrik juga bermanfaat untuk efisiensi biaya operasional karena lebih rendah sehingga menjadikan model usaha ini pilihan ekonomis untuk jangka panjang dan berkelanjutan.

Dalam hal strategi marketing melalui media social JL Coffee juga mampu menghemat biaya operasional.

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh pemilik JL Coffee dalam wawancara yang dilakukan pada 25 Juli 2026 :

“Selama menggunakan platform sosial media itu sejauh ini kami belum ada pengeluaran atau biaya”. (OW. 25 Juli 2026)

Hasil ini juga memperkuat temuan Ravi Abidan Rosyidi et al., (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk UMKM karena mampu menjadi alat promosi yang efisien, murah, dan berdaya jangkauan luas.

b) Total Penjualan

Dalam hal ini ditampilkan laporan total penjualan yang diperoleh JL Coffee selama 6 bulan

Tabel 3. Laporan Total Penjualan JL Coffee Periode Januari – Juni 2026

No.	Periode Bulan	Total Penjualan
1.	Januari	Rp. 73.108.000
2.	Februari	Rp. 54.037.000
3.	Maret	Rp. 43.027.000
4.	April	Rp. 36.118.000
5.	Mei	Rp. 52.457.000
6.	Juni	Rp. 35.657.000

(Sumber : Data primer, diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan data total penjualan tersebut JL Coffee menunjukkan tren fluktuatif dengan kecenderungan menurun, di mana penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Juni. Fluktuasi tajam ini mengindikasikan bahwa penjualan JL Coffee belum stabil dan cukup rentan terhadap faktor internal maupun eksternal usaha, diantaranya : faktor eksternal berupa cuaca, persaingan pasar, ketidakstabilan harga bahan baku sedangkan faktor internal berupa strategi marketing melalui media sosial belum optimal. Temuan ini berbeda dengan penelitian Arifin Zainal et al., (2025) yang menjelaskan bahwa bentuk *greenpreneurship* dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi baru melalui penciptaan sektor baru yang ramah lingkungan. Serta menurut penelitian Framuditya Bagas Saputra et al., (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media social

Instagram sebagai media komunikasi bisnis tidak mampu membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan karena pemanfaatan media social yang belum optimal.

Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing Usaha

Tabel 4. Sebaran Lokasi Operasional Armada JL Coffee di Kecamatan Selong dan Sekitarnya

No	Armada	Sebaran Lokasi Operasional JL Coffee
1.	001	Depan BRI Selong, Kec. Selong
2.	002	Taman Tugu Selong, Kec. Selong
3.	003	Rumbuk, Kec. Sakra
4.	004	Depan RSIA Permata Hati Lombok Timur, Jl Raya Masbagik
5.	005	Depan RSUD Lombok Timur di Labuhan Haji
6.	006	Sawing, Kec. Selong
7.	007	Depan Puskesmas Masbagik, Jl. Raya Jenggik No.99, Masbagik Sel., Kec. Masbagik
8.	008	Aikmel, Kec. Aikmel
9.	009	Depan RSUD Dr. R. Soedjono Selong, Kec. Selong
10.	010	Kotaraja, Kec. Sikur

(Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan data di atas, sistem penjualan bergerak (*mobile selling*) yang diterapkan JL Coffee terbukti menjadi mekanisme utama perluasan pasar (*market expansion*), yang ditunjukkan melalui kemampuan 10 unit armada menjangkau konsumen di 5 kecamatan sekaligus yang ada di Kabupaten Lombok Timur. Karakteristik *mobile selling* yang di terapkan ini memungkinkan usaha untuk secara fleksibel mendekatkan produk ke titik-titik keramaian konsumen, sekaligus memperluas jangkauan pasar secara efisien. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siregar et al., (2025) menegaskan bahwa salah satu keunggulan dari bisnis kopi keliling dengan mobilitas tinggi, terletak pada kemampuannya dalam menjangkau kawasan yang strategis, sistem mobilitas ini memberikan fleksibilitas lebih sehingga dapat menarik dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Selain itu, penelitian Khairunnisa Ritonga & N Abdul Rasyid, (2025) menegaskan bahwa penggunaan social media Instagram dengan membuat konten relevan dan menarik membantu memperluas jangkauan pasar dan juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

c) Analisis Tantangan dan Peluang

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner, Manajer Operasional, Raider dan Admin social media JL Coffee serta observasi langsung menunjukkan bahwa dalam penerapan greenpreneurship dan strategi marketing melalui media social JL Coffee mengalami beberapa tantangan, namun terdapat peluang untuk usaha ini bisa terus berkembang, diantaranya:

Tantangan & Peluang Penerapan *greenpreneurship* :

Tantangan Penerapan Teknologi Ramah Lingkungan Berbasis Sepeda Listrik

Pemanfaatan teknologi ramah lingkungan berbasis sepeda listrik, model bisnis ini menghadapi beberapa tantangan seperti cuaca dan keterbatasan jangkauan dan daya tempuh

Hal ini sebagaimana di jelaskan oleh Raider pada wawancara (RD. 22 Juli 2026) :

“Kalau dari segi tantangan si ada , diantaranya itu ya akibat cuaca, terutama musim hujan itu armada kesusahaan saat berjualan dan penjualan sepi, serta daya tahan baterai sehingga jarak tempuh terbatas”. (RD. 22 Juli 2026)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Riswandi Palawa et al., (2025) ; Zainarti.D, et al, (2025) menjelaskan bahwa tantangan dalam model bisnis berbasis sepeda listrik ini ada pada cuaca hujan dan angin kencang membatasi mobilitas penjualan keliling dan menyebabkan penurunan jumlah pembeli serta menurut Fahmi, (2023) adanya keterbatasan jangkauan dan daya tempuh menjadi perhatian dalam adopsi kendaraan listrik di Indonesia,

Tantangan Pengelolaan Limbah dan Penggunaan Kemasan Ramah Lingkungan

JL Coffee selama operasional menghadapi beberapa tantangan sehingga penerapan *greenpreneurship* belum menyeluruh pada penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pengelolaan limbah.

Hal ini sebagaimana di jabarkan oleh Owner JL Coffee pada wawancara (OW. 25 Juli 2026) :

“Kalau dari segi pengelolaan limbah kita disini dari segi alat belum ada, dan juga kita keterbatasan sumber daya manusia yang bisa olah itu, serta biaya lebih tinggi karena kita harus beli alat lagi, dan juga belum ada regulasi dari pemerintah yang jelas selama ini, serta pasar tidak mendukung penggunaan kemasan ramah lingkungan, Konsumen lebih senang menggunakan plastik cup” (OW. 25 Juli 2026).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Schaltegger & Wagner, (2011); Pacheco et al., (2010) ; Cohen & Winn, (2007) ; Wati & Setiaji, (2026) menjabarkan beberapa kendala atau tantangan sebuah sektor belum secara menyeluruh (*holistic*) menerapkan konsep *greenpreneurship* pada seluruh operasionalnya, diantaranya : adanya keterbatasan sumber daya manusia terampil, adanya biaya awal tinggi, minimnya teknologi hijau, rendahnya kesadaran pasar, ketidakpastian regulasi, serta minimnya dukungan dari pemerintah. Tantangan tersebut menjadi faktor yang perlu diperhatikan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan dikalangan usaha mikro

Peluang Penerapan Greenpreneurship

Berdasarkan observasi penerapan *greenpreneurship* ini berpeluang untuk berkembang karena adanya perkembangan teknologi di era sekarang, seperti teknologi ramah lingkungan yang mulai diterapkan oleh pelaku usaha kopi keliling JL Coffee berbasis sepeda listrik.

Hal ini juga sebagaimana diperkuat oleh wawancara Owner JL Coffee pada 25 Juli 2026 :

“Kalau model usaha ini dikembangkan itu, tentu ada peluang dengan modalitas sepeda listrik itu sudah bagus ,tinggal kita sesuaikan dengan kebutuhan pasar yang ada di masyarakat. (OW. 25 Juli 2026)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pacheco et al., (2010) menjelaskan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi memungkinkan pelaku usaha menerapkan inovasi teknologi ramah lingkungan secara lebih efisien. Misalnya pemanfaatan energi terbarukan, teknologi hemat energi, penggunaan bahan baku berkelanjutan, serta pengelolaan limbah yang bernilai ekonomis menjadi contoh inovasi yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

Tantangan & Peluang Strategi marketing melalui Media Social:

Tantangan Strategi Marketing melalui Media Social

Berdasarkan wawancara dan observasi langsung oleh peneliti JL Coffee menghadapi tantangan dalam strategi marketing melalui media sosial, sebagaimana di paparkan oleh Admin Sosial Media JL :

“Tantangan terbesar kami adalah menjaga konsistensi dalam mengunggah konten. Interaksi sebenarnya cukup baik, tetapi karena frekuensi unggahan belum konsisten, peluang untuk meningkatkan engagement menjadi belum maksimal. Selain itu, tim media sosial juga sering mengalami kesulitan dalam membuat copywriting yang tepat. Hal tersebut menyebabkan proses unggahan terkadang tertunda karena kami ingin menghasilkan konten yang berkualitas”. (AS. 22 Juli 2026)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hendrik & Sihura, (2025) mengidentifikasi adanya beberapa tantangan utama pada UMKM dalam menggunakan social media sebagai strategi marketing yaitu adanya keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital algoritma, *copywriting*, analisis *insight*, persaingan yang ketat, serta kurangnya konsistensi posting.

Peluang Strategi Marketing melalui Media Social

Konsumen JL mengatakan bahwa media sosial sebagai strategi promosi memiliki peluang besar dalam mendukung perkembangan usaha saat ini. Peluang tersebut didukung oleh tingginya penggunaan media sosial dikalangan masyarakat, serta potensi kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan *brand awareness*.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Konsumen JL Coffee dalam kutipan wawancara berikut : *“Menurut saya, JL Coffee itu memiliki peluang yang besar untuk berkolaborasi dengan influencer, terutama influencer local saat ini. Produk yang mereka punya memiliki kualitas rasa yang baik dan merek yang cukup kuat. Karena saat ini hampir semua orang mengakses media sosial setiap hari. Karena itu, media sosial menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif. Jika sebuah usaha tidak memanfaatkan media sosial, maka usaha tersebut kehilangan peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan”*. (KO. 26 Juli 2026).

Pernyataan konsumen ini mencerminkan adanya salah satu keunggulan Instagram dalam konteks teori Sosial Media Marketing, yakni pengelolaan interaksi dan promosi melalui jejaring sosial. Artinya, pengguna dapat mengakses berbagai informasi dengan cepat dan mudah, kapan pun dan di mana pun, tanpa adanya batasan waktu atau tempat (Kotler dan Keller 2016).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bentuk penerapan *greenpreneurship* pada JL Coffee masih bersifat parsial (*partial adoption*), yaitu hanya berfokus pada penggunaan teknologi ramah lingkungan berupa sepeda listrik sebagai armada operasional, hal ini menunjukkan bahwa bentuk penerapan *greenpreneurship* pada usaha kopi keliling baru mencapai tahap awal integrasi prinsip *greenpreneurship* ke dalam model bisnisnya. Sehingga perlu adanya pengembangan guna mencapai keberlanjutan usaha yang panjang. Sedangkan, dari sisi strategi *marketing* melalui media sosial Instagram sebagai kanal promosi utama JL Coffee, terbukti efisien dari segi biaya, meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar JL Coffee ditengah persaingan usaha yang sangat ketat, meskipun menghadapi beberapa tantangan pada konsistensi unggahan konten, akibat belum adanya jadwal khusus dan perencanaan konten yang terstruktur.

Adapun bentuk kontribusi pada keberlanjutan usaha JL Coffee, dikaji pada aspek lingkungan, di mana penggunaan sepeda listrik dapat menekan emisi karbon sekaligus mengurangi ketergantungan terhadap bahan bakar fosil, serta pada aspek ekonomi, penerapan sepeda listrik sebagai teknologi ramah lingkungan dan strategi *marketing* media sosial instagram menghasilkan efisiensi biaya operasional, dijalankan tanpa biaya tambahan, dan sistem *mobile selling* terbukti menjadi mekanisme perluasan pasar yang efektif sekaligus memperkuat daya saing usaha, namun dari sisi penjualan JL Coffee masih menunjukkan tren fluktuatif dan belum stabil akibat beberapa tantangan yang dialami, seperti : pada penerapan

greenpreneurship berupa keterbatasan mobilitas akibat cuaca, keterbatasan pada daya kendaraan listrik, keterbatasan sumber daya manusia dan alat pengelolaan limbah, tingginya biaya investasi tambahan, belum adanya regulasi pemerintah yang jelas, serta rendahnya kesadaran pasar terhadap kemasan ramah lingkungan, sementara tantangan JL Coffee pada penerapan strategi *marketing* melalui media sosial terletak pada rendahnya konsistensi unggahan konten dan keterbatasan keterampilan *copywriting* tim, di sisi lain, peluang yang tersedia mencakup perkembangan teknologi ramah lingkungan yang semakin efisien seperti energi terbarukan dan pengelolaan limbah bernilai ekonomis, serta tingginya penetrasi penggunaan media sosial di masyarakat dan potensi kolaborasi dengan *influencer* lokal dapat meningkatkan keberlanjutan usaha di masa yang akan datang.

Saran

Bagi UMKM Serupa

Bagi pelaku UMKM sejenis diharapkan dapat memperluas penerapan *greenpreneurship* secara lebih menyeluruh pada kegiatan operasional, tidak berfokus pada satu aspek, mengingat bahwa penerapan *greenpreneurship* atau kewirausahaan hijau dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha, dan dapat membantu usaha untuk bertahan dalam jangka panjang serta di era digital saat ini pelaku usaha dapat memaksimalkan penggunaan social media sebagai strategi marketing dalam memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing sehingga berdampak pada peningkatan penjualan usaha yang berkelanjutan.

Bagi Stakeholder

Disarankan menyusun regulasi dan skema insentif yang mendukung adopsi kewirausahaan hijau pada UMKM, termasuk pendampingan pengelolaan limbah dan edukasi kemasan ramah lingkungan, mengingat Kabupaten Lombok Timur masih menghadapi tantangan pengelolaan sampah yang rendah. Dalam hal ini, kerangka regulasi, termasuk subsidi, insentif pajak, dan sertifikasi lingkungan, berperan penting dalam mendukung kewirausahaan hijau dengan mendorong inovasi dan memperluas peluang pasar. Serta meningkatkan literasi digital masyarakat, terutama pelaku UMKM, dan juga meningkatkan pengembangan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat penelitian ini masih bersifat studi kasus tunggal dengan pendekatan kualitatif deskriptif, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada beberapa UMKM sejenis guna memperoleh generalisasi yang lebih kuat, serta

menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara akurat pengaruh kedua variable tersebut terhadap keberlanjutan usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Albab, A. U., Salsabila, S. N., & Anshori, M. I. (2023). *Sustainable Business Exelance. Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(4), 113–130.
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Badan Pusat Statistik (2023). *Statistik kopi Indonesia 2022*. Vol. 7. Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik (2025) Kabupaten Lombok Timur. <https://sampahnasional.kemenlh.go.id/>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Sakka, G., Grandhi, B., Galati, A., Siachou, E., & Vrontis, D. (2021). Adoption of Social Media Marketing for Sustainable Business Growth of SMEs in Emerging Economies: The Moderating Role of Leadership Support. *Sustainability*, 13(21), 12134. <https://doi.org/10.3390/su132112134>
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29–49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001>
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.003>
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen untuk Beralih menggunakan Sepeda Listrik. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 92. <https://doi.org/10.47201/jamin.v6i1.199>
- Fath, N., Rizky, A., Rakhman, A., Maulana, S., & Sujono, S. (2022). Perancangan Mobil Listrik Menggunakan Motor DC Brushed 36 Volt 450 Watt. *KILAT*, 11(1), 10–20. <https://doi.org/10.33322/kilat.v11i1.1334>
- Framuditya Bagas Saputra, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Hendrik, O. :, & Sihura, K. (2025). *Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital*. 13(1), 703–706. <https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>
- Kelayakan Bisnis, S., Keliling, K., Gibran Siregar, M., Pratiwi Sundari, A., Elsa, N., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, P. (2025). *Siregar. dkk. 2025* (Vol. 3, Number 1).
- Khairunnisa Ritonga, & N Abdul Rasyid. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341–351. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>
- Khizar, H. M. U., Iqbal, M. J., Murshed, F., & Ahsan, M. (2024). Sustainability Outcomes in SMEs: A Configurational View of the Interplay of Strategic Orientations and

- Environmental Conditions. *Journal of Macromarketing*, 44(2), 534–552. <https://doi.org/10.1177/02761467231203311>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. Pearson Education, Inc
- Lindiani Lindiani, Indah Registiana, Fauzan Fajrullah, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Mulyono, R. D. A. P., & Abdullah, N. A. P. (2025). A Greenpreneurship Framework for Okra Business to Global Sustainability. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 7(3), 295–302. <https://doi.org/10.33795/jraam.v7i3.002>
- Nadya, S. N., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing UMKM di Era Digital. *JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Nurhayati et all 2024. (n.d.). Retrieved January 25, 2026, from <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu>
- Pacheco, D. F., Dean, T. J., & Payne, D. S. (2010). Escaping the green prison: Entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.07.006>
- Ravi Abidan Rosyidi, M. Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, & Bayu Arie Fianto. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- Riswandi Palawa, M., Indriani Ibrahim, A., Prabawati, E., & Septiani Putri, S. (2025). Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan : Studi Kasus Kewirausahaan Kopi Keliling berbasis sepeda listrik di lingkungan kampus universitas tadulako. In *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan* (Vol. 6, Number 3). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Sianipar, M. Y., Tirkaamiana, D., Bascha, U. F., Frianto, A., Judijanto, L., Sholihah, D. D., Welly, Y., & Arminas, A. (2025). *GREEN ENTREPRENEURSHIP*. FSH-PH Publications. <https://doi.org/10.11594/978-634-7430-36-6>
- Simajuntak, D. F., Wijaya, R. T., Erik, E., Widyastuti, L. Y., Anugerah, M. D., & Putri, C. N. K. (2025). Kewirausahaan Ramah Lingkungan : Upaya Menciptakan Keseimbangan Bisnis Berkelanjutan Pada Kewirausahaan Mahasiswa. *Jendela Akademika*, 3(02). <https://doi.org/10.21009/JendelaAkademika.302.05>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2022nd ed.). Alfabeta cv.
- Wahyu Lestari, T., Respatiningsih, H., Aprilia, F., Puspita Rini, N., Studi Manajemen, P., & Rajawali Purworejo, S. (n.d.). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Bersaing Berkelanjutan di Era Digital*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Wahyudi, T., & Clea Putri, F. (n.d.). *Studi Kelayakan Usaha Kopi Keliling XYZ di Kota Pontianak ditinjau dari Aspek Teknis Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan*. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/issue/view/2642>

- Wati, T. K., & Setiaji, K. (2026). Implementasi Konsep Green Entrepreneurship pada UMKM Craftonesia Kota Semarang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 8(5), 2245–2268. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v8i5.11785>
- Widiasti, N. P. F., & Mahardika, I. M. N. O. (2026). Strategi Bersaing Melalui Manajemen Merek Pada Usaha Kopi Keliling: Studi Kasus KOPLING Mataram. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 586–599. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/2146>
- Zainarti, Z., Aprilia, T., Panggabean, W. F., Sari, T. P., & Akmal, Z. C. (2025). Analisis strategi pemasaran dan faktor keberhasilan usaha UMKM kopi keliling Joeragan di Medan. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 632–640. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7808>