



Peran Digitalisasi dan Model Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Sociopreneurship UMKM Geprek Mira Surabaya

Wira Yudha Alam¹, Muhammad Zaqlul Zaidan²,
Fahrizal Syahrul Huda Bahtiar³, Natasya Elok Saputri⁴, Ahmad Naufal Miqdad⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

* Penulis Korespondensi: fahrizaljangs@gmail.com³

Abstract. *The purpose of this study was to examine how digitalization and business models play a role in improving the performance of Sociopreneurship at the Geprek Mira MSME in Surabaya. The background of the study departs from the challenges faced by MSMEs in Indonesia, namely limited capital, low digital literacy, and limited market access. On the other hand, advances in digital technology and the Sociopreneurship concept provide opportunities for MSMEs to not only focus on economic profits, but also contribute to sustainable social impacts. This study applies a descriptive qualitative approach by collecting data through interviews, observation, and documentation, and using triangulation techniques to ensure data validity. The results show that the use of digitalization techniques through social media, e-commerce, and digital payment systems has succeeded in expanding market reach and increasing operational efficiency of Geprek Mira. On the other hand, an adaptive business model that integrates social missions has succeeded in strengthening the values of sociopreneurship, especially in empowering the surrounding community. The synergy between digitalization and innovative business models has been proven to improve business performance financially, operationally, and socially. Thus, this study confirms that the integration of digital strategies and sociopreneurship-based business models is a key factor for the sustainability of MSMEs in the digital economy era.*

Keywords: *Business Model; Digitalization; MSME; Performance; Sociopreneurship*

Abstrak. Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengkaji bagaimana digitalisasi dan model bisnis berperan dalam meningkatkan kinerja Sociopreneurship pada UMKM Geprek Mira di Surabaya. Latar belakang penelitian berangkat dari tantangan yang di hadapai oleh pelaku UMKM di Indonesia yaitu keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan akses pasar. Disisi lain, kemajuan teknologi digital dan konsep Sociopreneurship memberikan kesempatan bagi UMKM untuk tidak sekedar fokus pada keuntungan ekonomi, namun juga berkontribusi bagi dampak bagi sosial berkelanjutan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan teknik digitalisasi melalui sosial media, e-commerce, dan sistem pembayaran digital berhasil memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional geprek Mira. Di sisi lain, model bisnis yang adaptif dengan mengintegrasikan misi sosial berhasil memperkuat nilai-nilai sociopreneurship, khususnya dalam pemberdayaan masyarakat sekitar. Sinergi antara digitalisasi dan model bisnis inovatif terbukti meningkatkan kinerja usaha secara finansial, operasional, maupun sosial. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi strategi digital dan model bisnis berbasis sociopreneurship merupakan faktor kunci bagi keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

Kata kunci: Digitalisasi; Kinerja; Model Bisnis; Sociopreneurship; UMKM

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting sebagai salah satu penopang utama perekonomian di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap hampir seluruh tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi kekuatan utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Akan tetapi, masih terdapat tantangan yang cukup besar, mulai dari keterbatasan modal, minimnya pemahaman digital, hingga akses pasar yang belum optimal. Kondisi tersebut membuat posisi UMKM, khususnya dalam menghadapi persaingan global, masih relatif lemah. Kemajuan teknologi digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk melakukan transformasi dalam usahanya. Melalui pemanfaatan internet, media sosial, dan juga platform e-commerce, pelaku usaha dapat memperluas pasar, memperkuat branding produk, dan juga meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dengan digitalisasi cenderung memiliki performa bisnis yang lebih baik (Khusnul Hasiah et al., 2023; Setiawan, 2023).

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital di kalangan UMKM Indonesia belum merata, karena masih ada kendala biaya, keterampilan, dan infrastruktur. Di samping itu, munculnya konsep *sociopreneurship* menawarkan warna baru dalam kewirausahaan. *Sociopreneur* bukan hanya mengejar keuntungan finansial, melainkan juga mengedepankan misi sosial yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Konsep ini menjadi semakin relevan di era *Society 5.0*, ketika kemajuan teknologi didorong untuk berjalan seiring dengan nilai kemanusiaan. Dalam praktiknya, *Sociopreneurship* dapat menjadi jalan untuk menciptakan usaha yang tidak hanya bertahan, tetapi juga memberi dampak sosial yang nyata (Farida Shofiyanti & Laily Nisa, 2024).

Keberlanjutan *Sociopreneurship* tentu sangat dipengaruhi oleh model bisnis yang digunakan. Model bisnis berfungsi sebagai kerangka strategi yang mengatur bagaimana sebuah usaha menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa inovasi model bisnis adalah kunci keberhasilan sebuah organisasi, termasuk dalam ranah *social enterprise* (Foss & Saebi, 2017; Koopmans et al., 2014; Tykkyläinen & Ritala, 2021). Integrasi antara digitalisasi dan model bisnis yang tepat akan memperbesar peluang UMKM berorientasi sosial untuk berkembang secara berkelanjutan.

Dalam konteks penelitian ini, Geprek Mira Surabaya dipilih sebagai studi kasus karena merepresentasikan UMKM kuliner yang tengah beradaptasi di era digital. Sebagai pelaku usaha makanan cepat saji, Geprek Mira menghadapi persaingan yang ketat sekaligus perubahan

perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah digital. Upaya untuk memanfaatkan teknologi serta membangun model bisnis yang relevan diyakini dapat memperkuat daya saing sekaligus mengaktualisasikan nilai-nilai sociopreneurship yang diusung. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana digitalisasi dan model bisnis berperan dalam meningkatkan kinerja Sociopreneurship pada Geprek Mira Surabaya. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori di bidang UMKM dan kewirausahaan sosial, tetapi juga diharapkan mampu memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kuliner untuk merancang strategi yang adaptif dan berorientasi kedepan.

Berdasarkan hal ini, dapat dilihat bahwa digitalisasi dan inovasi model bisnis merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat nilai-nilai sociopreneurship pada UMKM. Meskipun topik digitalisasi dan model bisnis telah banyak dibahas, penelitian secara khusus meneliti hubungan keduanya dengan kinerja sociopreneurship di sektor kuliner, terutama pada skala UMKM lokal, masih jarang dilakukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa adanya peluang riset yang perlu dieskplorasi lebih lanjut melalui penelitian mendalam.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengkaji bagaimana digitalisasi dan model bisnis berperan dalam meningkatkan kinerja Sociopreneurship pada UMKM Geprek Mira di Surabaya. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggambarkan fenomena yang terjadi secara komprehensif berdasarkan pengalaman, persepsi, dan praktik nyata di lapangan.

A. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada UMKM Geprek Mira yang berlokasi di Jl. Dukuh Menanggal XII No.31, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur sebagai objek utama. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha sebagai informan utama, karyawan sebagai informan pendukung, serta pelanggan yang dipilih secara purposive karena dianggap mampu memberikan informasi relevan terkait penerapan digitalisasi dan model bisnis.

B. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara bertujuan menggali informasi mengenai strategi digitalisasi, pola model bisnis, serta dampaknya terhadap kinerja usaha. Observasi dilakukan dengan memperhatikan aktivitas operasional sehari-hari, pemanfaatan platform digital, dan

interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Dokumentasi berupa materi promosi, konten media sosial, data transaksi, dan catatan internal UMKM digunakan untuk memperkuat temuan.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa panduan wawancara yang disusun berdasarkan indikator teori yang terdiri dari beberapa aspek :

- 1) Aspek Digitalisasi, indikator meliputi pemanfaatan platform digital (e-commerce, media sosial, aplikasi pesan-antar), penggunaan sistem pembayaran digital, pencatatan keuangan berbasis aplikasi, serta literasi digital pemilik dan karyawan.
- 2) Aspek Model bisnis, indikator mencakup *value proposition*, segmen pelanggan, kanal distribusi, struktur biaya, sumber pendapatan, serta inovasi yang dilakukan.
- 3) Aspek kinerja *sociopreneurship* meliputi pencapaian finansial, pencapaian sosial (pemberdayaan masyarakat, penciptaan lapangan kerja), keberlanjutan usaha, serta reputasi dan inovasi sosial.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tiga tahapan, yaitu :

- 1) Reduksi data, dengan cara menyeleksi dan menyaring data yang relevan dengan fokus penelitian.
- 2) Penyajian data, berupa penyusunan uraian deskriptif secara sistematis agar hasil penelitian mudah dipahami.
- 3) Penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan mengaitkan temuan di lapangan dengan landasan teori yang digunakan.

E. Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini mengacu pada empat kriteria keabsahan yang dikemukakan oleh (Lincoln et al., 1985), yaitu:

- 1) *Credibility* (Kredibilitas), dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan data dari pemilik, pelanggan, dan dokumentasi dengan teknik wawancara serta observasi. Selain itu, dilakukan member check kepada informan agar data sesuai dengan kondisi lapangan.
- 2) *Transferability* (Keteralihan), dijaga dengan menyajikan deskripsi yang rinci (*thick description*) tentang konteks penelitian, sehingga pembaca dapat menilai sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks lain.

- 3) *Dependability* (Kebergantungan), dipastikan dengan mencatat secara sistematis seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, agar langkah-langkah penelitian dapat direplikasi pada situasi serupa.
- 4) *Confirmability* (Konfirmabilitas), dijaga dengan memastikan bahwa hasil penelitian bersumber dari data empiris, bukan opini peneliti, serta didukung oleh literatur dan dokumentasi yang relevan.

Dengan demikian, metode triangulasi tetap dipertahankan tetapi diletakkan sebagai bagian dari upaya menjaga *credibility*, sehingga metodologi konsisten dengan hasil dan pembahasan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Geprek Mira telah mengadopsi digitalisasi melalui integrasi dengan platform GoFood dan ShopeeFood serta penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran. Kehadiran digitalisasi ini berfungsi sebagai penunjang efisiensi operasional dan distribusi produk. Akses pemesanan secara online memperluas jangkauan konsumen, bukan hanya mahasiswa kampus tetapi juga masyarakat sekitar yang lebih memilih layanan pesan antar.

Fenomena ini sesuai dengan temuan (Sitompul et al., 2025) yang menekankan bahwa digitalisasi UMKM di Indonesia tidak hanya meningkatkan daya jangkau, tetapi juga memberikan fleksibilitas dalam menjawab kebutuhan konsumen modern. Dengan demikian, digitalisasi pada Geprek Mira berperan sebagai enabler yang memungkinkan proses transaksi menjadi lebih cepat, efisien, dan relevan dengan gaya hidup digital mahasiswa. Namun, digitalisasi ini masih bersifat operasional, karena belum dimanfaatkan untuk promosi atau pencatatan manajemen yang lebih sistematis.

Model bisnis Geprek Mira menempatkan aksesibilitas dan keterjangkauan harga sebagai proposisi nilai utama. Lokasi usaha yang strategis di depan kampus serta variasi menu dengan harga Rp14.000–Rp20.000 menjadikan Geprek Mira sebagai pilihan utama mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli. Narasi ini sejalan dengan kerangka *Social enterprise* Model Canvas (Sparviero, 2019), di mana aspek *value proposition* tidak hanya dinilai dari keuntungan ekonomis, tetapi juga manfaat sosial yang ditawarkan kepada konsumen.

Selain itu, distribusi produk melalui jalur offline (warung makan) dan online (GoFood dan ShopeeFood) memperlihatkan adanya kombinasi saluran pemasaran (multi-channel), yang menurut (Foss & Saebi, 2017) merupakan bagian dari inovasi model bisnis yang relevan bagi UMKM. Dengan demikian, model bisnis Geprek Mira tidak sekadar berorientasi pada laba,

melainkan juga memastikan keterjangkauan konsumen mahasiswa.

Kinerja *sociopreneurship* Geprek Mira ditunjukkan melalui keberhasilan usaha dalam mengintegrasikan tujuan ekonomi dan sosial. Dari aspek finansial, usaha mampu bertahan dengan dukungan pelanggan tetap. Dari aspek sosial, Geprek Mira menyediakan akses pangan murah yang membantu mahasiswa menjaga konsumsi sehari-hari. Usaha ini juga memberdayakan keluarga pemilik sebagai tenaga kerja utama, sehingga berkontribusi pada penguatan ekonomi rumah tangga.

Karakteristik ini sesuai dengan tipologi wirausaha sosial menurut (Zahra et al., 2009), yang menekankan bahwa motivasi kewirausahaan sosial bisa muncul dari kebutuhan untuk menyelesaikan masalah sosial dalam komunitas kecil. Dengan demikian, Geprek Mira dapat dikategorikan sebagai *Sociopreneurship* hibrida, karena secara bersamaan mengedepankan keberlanjutan ekonomi sekaligus memberikan dampak sosial nyata.

Meskipun Geprek Mira menunjukkan daya tahan usaha yang baik, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi. Persaingan ketat dengan warung makan lain di sekitar kampus, fluktuasi harga bahan pokok, serta keterbatasan tenaga kerja menjadi hambatan yang berpotensi mengurangi margin keuntungan. Hal ini sesuai dengan temuan (Lestari Nasution & Nusa, 2022) bahwa ketahanan UMKM sangat dipengaruhi oleh kondisi eksternal, termasuk dinamika pasar dan ketersediaan sumber daya.

Namun, peluang masih terbuka lebar. Optimalisasi media sosial dapat digunakan untuk memperkuat branding, promosi menu, dan menciptakan loyalitas konsumen. Diversifikasi produk melalui inovasi menu juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas mahasiswa, seperti kegiatan bazar kampus atau program loyalitas pelanggan, dapat memperluas basis konsumen sekaligus memperkuat peran sosial Geprek Mira.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran digitalisasi dan model bisnis dalam meningkatkan kinerja *sociopreneurship* pada UMKM Geprek Mira Surabaya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Digitalisasi telah berperan penting sebagai pendukung efisiensi operasional Geprek Mira. Integrasi dengan platform GoFood dan ShopeeFood serta penerapan pembayaran QRIS mempermudah transaksi dan memperluas akses pasar. Namun, digitalisasi masih terbatas pada fungsi operasional, belum dimanfaatkan secara maksimal untuk promosi dan

pencatatan manajemen usaha.

- 2) Model bisnis Geprek Mira berfokus pada *value proposition* berupa harga terjangkau, cita rasa rumahan, dan lokasi strategis dekat kampus. Kanal distribusi yang digunakan adalah kombinasi penjualan langsung dan pemesanan online. Model ini menunjukkan bahwa kesederhanaan tidak menghalangi keberlanjutan usaha, justru memperkuat relevansi usaha dengan kebutuhan konsumen mahasiswa.
- 3) Kinerja *sociopreneurship* Geprek Mira ditunjukkan dengan adanya keseimbangan antara tujuan ekonomi dan sosial. Usaha ini mampu bertahan secara finansial, sekaligus memberi manfaat sosial berupa akses pangan murah bagi mahasiswa dan pemberdayaan ekonomi keluarga pemilik. Dengan demikian, Geprek Mira dapat dikategorikan sebagai bentuk *sociopreneurship* hibrida.
- 4) Tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan dengan warung makan lain di sekitar kampus, kenaikan harga bahan pokok, serta keterbatasan tenaga kerja karena hanya mengandalkan keluarga. Meskipun demikian, peluang masih terbuka melalui pemanfaatan media sosial, inovasi produk, serta kolaborasi dengan komunitas mahasiswa.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

- 1) Optimalisasi Digitalisasi, Geprek Mira sebaiknya memperluas pemanfaatan digitalisasi, tidak hanya sebatas platform pesan-antar dan pembayaran, tetapi juga media sosial untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. Strategi ini dapat memperkuat branding sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Inovasi Produk dan Diversifikasi Menu, untuk menghadapi persaingan, Geprek Mira dapat melakukan inovasi menu, misalnya dengan menyediakan paket hemat, variasi sambal unik, atau menu tambahan yang mengikuti tren kuliner mahasiswa. Diversifikasi ini dapat meningkatkan daya tarik sekaligus memperluas segmen konsumen.
- 3) Penguatan Kapasitas Usaha, pemilik perlu mempertimbangkan penambahan tenaga kerja paruh waktu, terutama pada jam sibuk, untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, pencatatan keuangan sebaiknya mulai beralih ke sistem digital sederhana agar lebih terukur.
- 4) Kolaborasi dengan Komunitas Mahasiswa, Geprek Mira dapat menjalin kerja sama dengan organisasi atau komunitas mahasiswa melalui sponsorship kegiatan, bazar kampus, atau program loyalitas. Strategi ini tidak hanya memperluas basis konsumen, tetapi juga memperkuat citra sosial sebagai usaha yang dekat dengan mahasiswa.
- 5) Keberlanjutan *sociopreneurship*, agar semakin kuat sebagai usaha berbasis sosial, Geprek Mira dapat mulai menekankan dampak sosial yang dihasilkan, misalnya menyediakan

program makan hemat untuk mahasiswa tertentu atau menyisihkan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial komunitas. Hal ini akan semakin mempertegas posisi Geprek Mira sebagai *sociopreneurship* yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Agustin, A. T., Al Hafidz, M. Z., Susanti, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Inovasi Model Bisnis Platform untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Teknologi Digital di Industri *E-commerce* Indonesia: Studi Kasus UMKM. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 29(4), 19–24. <https://doi.org/10.57134/labs.v29i4.107>
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.1080/19420670903442053>
- Farida Shofiyanti, M., & Laily Nisa, F. (2024). PERAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF BERKELANJUTAN DI MASA SOCIETY 5.0. In *Jurnal Ekonomi kreatif Indonesia* (Vol. 2, Issue 3). <https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki>
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go?. *Journal of Management*, 43(1). <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>
- Khusnul Hasiah, Askari Zakariah, & Novita Novita. (2023). Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Bisnis Digital. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 23–34. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i1.676>
- Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., De Vet, H. C. W., & Van Der Beek, A. J. (2014). Construct validity of the individual work performance questionnaire. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 56(3). <https://doi.org/10.1097/JOM.0000000000000113>
- Lestari Nasution, W. S., & Nusa, P. (2022). Optimalisasi Peran Digital Di Era Pandemi Covid 19 Dalam Memperkuat UMKM. *TRIDHARMADIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Jayakarta*, 2(2), 58. <https://doi.org/10.52362/tridharmadimas.v2i2.832>
- Lincoln, Y. S., Guba, E. G., & Pilotta, J. J. (1985). Naturalistic inquiry. *International Journal of Intercultural Relations*, 9(4). [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- Miles, M. b, Huberman, M. a, & Saldana, J. (1994). *Qualitative Data Analysis - A Method Sourcebook*. In Sage Publications.
- Nurfalah, Q. D. A. (2025). INTEGRASI KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DAN BERKELANJUTAN UNTUK MENDORONG PRINSIP ESG DALAM MODEL BISNIS INOVATIF. In *Jurnal Ekonomi kreatif Indonesia* (Vol. 3, Issue Januari). <https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. In A handbook for visionaries, game

changers, and challengers. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0307-10.2010>

Setiawan, Y. (2023). DIGITALISASI UMKM MELALUI E-COMMERCE SEBAGAI PENINGKATAN PENDAPATAN NASIONAL. *Jurnal Manajemen USNI*, 7(2). <https://doi.org/10.54964/manajemen>

Sitompul, P. S., Sari, M. M., Miranda, C., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2, 9–18. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i1.487>

Sparviero, S. (2019). The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social enterprise Model Canvas. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541011>

Tykkyläinen, S., & Ritala, P. (2021). Business model innovation in social enterprises: An activity system perspective. *Journal of Business Research*, 125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.045>

Wilestari, M., Mujiani, S., Sugiharto, B. H., Sutrisno, S., & Risdwiyanto, A. (2023). Digitalisasi dan Transformasi Bisnis: Perspektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 259–268. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i2.61216>

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.0>