Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 04, Desember 2026

ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN BYD DI INDONESIA SEBAGAI SUMBER BELAJAR KONTEKSTUAL PENDIDIKAN EKONOMI

Dira Nurhikma[1], Hendra Riofita[2]
[1,2] Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruam
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
[1]diranurhikma16@gmail.com, [2]hendrariofita@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategic management and marketing process of Build Your Dreams (BYD) in the Indonesian automotive market and integrate the results as a contextual learning source in the Economic Education curriculum. BYD has successfully dominated the national Electric Vehicle (EV) market, capturing over 52% of the market share by 2025. The research method used is descriptive qualitative with a case study and literature review approach. Strategic analysis indicates that BYD's corporate resilience relies on vertical integration and a major transition from import-based operations (CBU) to manufacturing localization through an Rp11.7 trillion plant investment in Subang. From a marketing perspective, BYD utilizes an aggressive 4P marketing mix framework, supported by an expansive network of 110 dealerships and the launch of Plug-in Hybrid Electric Vehicle (PHEV) technology by late 2026. This real-world corporate phenomenon serves as a highly relevant base for contextual learning. Integrating BYD's case study into Economic Education enhances students' critical thinking skills in understanding global market dynamics, Foreign Direct Investment (FDI), and modern consumer behavior.

Keywords: Strategic Management, Marketing Process, BYD, Contextual Learning Resources, Economic Education.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen strategis dan proses pemasaran Build Your Dreams (BYD) di pasar otomotif Indonesia serta mengintegrasikan hasilnya sebagai sumber belajar kontekstual pada mata kuliah Pendidikan Ekonomi. BYD berhasil mendominasi pasar Electric Vehicle (EV) nasional dengan menguasai lebih dari 52% pangsa pasar pada tahun 2025. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan studi kepustakaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa manajemen strategis BYD bertumpu pada integrasi vertikal dan transisi dari strategi impor (CBU) menuju lokalisasi produksi melalui investasi pabrik di Subang senilai Rp11,7 triliun. Dari sisi pemasaran, BYD menerapkan bauran pemasaran (Marketing Mix 4P) yang agresif, didukung oleh ekspansi hingga 110 jaringan dealer dan pengenalan teknologi Plug-in Hybrid Electric Vehicle (PHEV) pada akhir tahun 2026. Fenomena korporasi nyata ini sangat relevan ditransformasikan menjadi materi ajar

kontekstual. Integrasi studi kasus BYD ke dalam kurikulum Pendidikan Ekonomi terbukti dapat meningkatkan kemampuan berpikir kritis peserta didik dalam memahami dinamika pasar global, investasi asing sekunder (FDI), serta perilaku konsumen modern secara riil.

Kata Kunci: Manajemen Strategis, Proses Pemasaran, BYD, Sumber Belajar Kontekstual, Pendidikan Ekonomi.

A. Pendahuluan

Pendidikan Ekonomi pada jenjang perguruan tinggi mengemban misi krusial untuk melahirkan lulusan yang tidak hanya menguasai konsep-konsep teoretis secara kognitif, melainkan juga memiliki kepekaan analitis terhadap realitas dinamika ekonomi yang terjadi di masyarakat. Di tengah arus globalisasi dan disrupsi teknologi modern, lanskap perekonomian global maupun domestik bergerak dengan akselerasi yang sangat cepat. Sayangnya, paradigma pembelajaran konvensional sering kali terjebak dalam batas-batas tekstual buku ajar yang statis (Perdana, 2025). Kesenjangan (gap) antara teori ekonomi makro-mikro konvensional dan implementasi bisnis riil di lapangan berisiko menurunkan relevansi kompetensi lulusan. Menghadapi tantangan tersebut, pendekatan *Contextual Teaching and Learning* (CTL) menjadi sebuah keniscayaan. Pembelajaran ekonomi yang mengintegrasikan fenomena korporasi nyata dinilai mampu meningkatkan daya retensi, memicu kemampuan berpikir kritis, serta memberikan visualisasi konkret mengenai bagaimana sebuah teori ekonomi dioperasikan demi memenangkan persaingan pasar internasional (Bakri & Kresnawati, 2025).

Salah satu fenomena ekonomi makro kontemporer yang sangat relevan dan menarik untuk dibedah dalam konteks pembelajaran adalah transisi energi global, secara spesifik mengenai masifnya penetrasi pasar kendaraan listrik (*Electric Vehicle* atau EV) di Indonesia (Setiawan, 2026). Pemerintah Republik Indonesia secara aktif mendorong percepatan ekosistem EV domestik melalui serangkaian regulasi strategis, termasuk pemberian insentif fiskal, pembebasan pajak barang mewah, hingga target pemenuhan Net Zero Emission (NZE) pada tahun 2060. Stimulus regulasi ini berhasil menarik

perhatian para pemain otomotif global, tak terkecuali Build Your Dreams (BYD) (Nugroho et al., 2022).

. Sebagai raksasa otomotif berbasis teknologi asal Tiongkok, BYD secara resmi menandai ekspansi komersialnya di Indonesia pada awal tahun 2024. Langkah investasi BYD di tanah air tergolong sangat agresif dan monumental. Hanya dalam kurun waktu singkat hingga pertengahan tahun 2026, BYD berhasil melakukan disrupsi pasar dan menguasai lebih dari 52% pangsa pasar kendaraan listrik murni nasional, menggeser dominasi pabrikan-pabrikan otomotif konvensional asal Jepang dan Korea Selatan yang telah puluhan tahun mengakar di Indonesia (Cahyadi & Tjhin, 2025).

Keberhasilan luar biasa BYD di Indonesia tidak terjadi secara kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan Manajemen Strategis yang matang serta eksekusi Proses Pemasaran yang sangat presisi. Dari dimensi manajemen strategis, BYD menerapkan keunggulan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*) yang ditopang oleh kapabilitas inovasi mandiri dan struktur integrasi vertikal yang kuat, seperti kepemilikan paten atas teknologi *Blade Battery*. Struktur ini memungkinkan BYD memangkas ketergantungan rantai pasok global dan menekan biaya produksi secara drastic (Laksana, 2026). Strategi operasionalnya dari semula berbasis impor kendaraan utuh (*Completely Built Up*/CBU) menuju investasi langsung jangka panjang (*Foreign Direct Investment*) melalui pembangunan pabrik manufaktur di Subang, Jawa Barat, dengan nilai investasi fantastis mencapai Rp11,7 triliun. Dari perspektif proses pemasaran, perusahaan ini berhasil merumuskan bauran pemasaran (*marketing mix* 4P) yang adaptif terhadap karakteristik konsumen Indonesia. Langkah ini terlihat dari penetapan harga produk yang sangat kompetitif (*value-for-money*), perluasan jaringan hingga lebih dari 110 dealer resmi, hingga peluncuran varian *Plug-in Hybrid Electric Vehicle* (PHEV) untuk menjawab kecemasan pasar terhadap ketersediaan infrastruktur pengisian daya domestic (Ramadhan & Timur, 2026).

Dalam konteks pembelajaran Pendidikan Ekonomi, mahasiswa dapat menganalisis bagaimana kebijakan fiskal mampu menciptakan iklim investasi yang kondusif, mendorong masuknya modal asing,

serta meningkatkan aktivitas produksi dan penyerapan tenaga kerja domestik. Hal tersebut sejalan dengan kajian (Amelia & Riofita, 2026) yang menjelaskan bahwa kebijakan fiskal memiliki peran penting dalam memengaruhi pendapatan nasional melalui berbagai instrumen ekonomi pemerintah.

Dilihat dari sudut pandang pedagogis Pendidikan Ekonomi, seluruh rangkaian keputusan manajerial, kebijakan investasi, dan taktik pemasaran BYD di Indonesia merupakan laboratorium hidup yang menyimpan kekayaan materi ajar yang melimpah. Fenomena BYD dapat dieksplorasi untuk membedah berbagai macam pokok bahasan kurikulum ekonomi, mulai dari materi perilaku konsumen, struktur pasar oligopoli, teori investasi asing sekunder, efisiensi produksi, hingga dampak kebijakan proteksionisme dan stimulus fiskal pemerintah terhadap mekanisme pasar lokal. Mahasiswa dapat membandingkan strategi BYD dalam membangun kepercayaan konsumen dengan strategi pemasaran merek lain yang berorientasi pada pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini relevan dengan penelitian (Azura & Riofita, 2026) mengenai strategi pemasaran produk Wardah dalam membentuk loyalitas konsumen, yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Menggunakan kasus nyata BYD sebagai sumber belajar kontekstual akan merangsang peserta didik untuk melakukan analisis SWOT secara mandiri dan memecahkan studi kasus manajerial berbasis data riil. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam mengenai manajemen strategis dan proses pemasaran BYD di Indonesia, serta merumuskan formulasinya sebagai alternatif sumber belajar kontekstual yang aplikatif bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus (*case study*) dan studi kepustakaan (*library research*) untuk membedah fenomena ekspansi Build Your Dreams (BYD) di Indonesia secara mendalam. Sumber data penelitian ini bersifat sekunder, yang

diperoleh melalui teknik dokumentasi terhadap laporan berkala Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) periode 2024-2026, siaran pers resmi korporasi BYD, publikasi ilmiah terdahulu yang relevan, serta artikel berita ekonomi dan bisnis terpercaya. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data (*data display*) secara tematik berdasarkan instrumen manajemen strategis dan bauran pemasaran 4P, serta penarikan kesimpulan (*verification*). Pada tahap akhir, hasil analisis teoretis tersebut disintesis secara pedagogis menggunakan pendekatan *Contextual Teaching and Learning* (CTL) guna merumuskan kerangka pemanfaatan fenomena bisnis ini sebagai draf materi ajar dan modul studi kasus yang aplikatif pada program studi Pendidikan Ekonomi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Manajemen Strategis BYD di Indonesia

Keberhasilan Build Your Dreams (BYD) melakukan disrupsi pasar otomotif nasional berakar pada kekuatan eksekusi manajemen strategis yang visioner dan adaptif. Berdasarkan landasan teori keunggulan bersaing Michael Porter, BYD menerapkan kombinasi antara keunggulan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*) dan diferensiasi berbasis inovasi teknologi. Kekuatan struktural paling mendasar yang membedakan BYD dari pabrikan konvensional lainnya adalah penerapan strategi integrasi vertikal yang sangat ketat. Dalam industri kendaraan listrik global maupun domestik, baterai merupakan komponen paling kritikal yang merepresentasikan 40% hingga 50% dari total biaya produksi kendaraan Listrik (Putra, 2025).

Melalui kepemilikan internal atas anak perusahaan manufaktur baterai, BYD memproduksi komponen inti secara mandiri tanpa bergantung pada rantai pasok eksternal. Inovasi utama mereka, yakni *Blade Battery* yang berbasis *Lithium Iron Phosphate* (LFP), menawarkan struktur sel yang lebih aman, efisiensi spasial yang tinggi, serta biaya material yang jauh lebih ekonomis dibandingkan baterai berbasis nikel-kobalt. Kemandirian teknologi ini meluas hingga ke tingkat

produksi cip semikonduktor, motor listrik, dan sistem penggerak terintegrasi. Akibatnya, BYD memiliki fleksibilitas tinggi dalam menetapkan margin keuntungan serta mampu meredam guncangan inflasi harga bahan baku global, sebuah keunggulan biaya yang tidak dimiliki oleh kompetitor otomotif konvensional (Lestari & Gunawan, 2025).

Secara operasional di Indonesia, arah manajemen strategis BYD memperlihatkan tahapan transisi yang sangat dinamis, bergerak dari fase penetrasi berbasis perdagangan menuju fase lokalisasi industri berbasis manufaktur (Hartono et al., 2024):

a. Fase Penetrasi Awal melalui Skema Impor CBU

Pada awal masuknya ke pasar Indonesia, BYD secara cerdik memanfaatkan insentif fiskal dari Pemerintah RI yang membebaskan bea masuk dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) bagi impor kendaraan utuh (*Completely Built Up*/CBU) dengan syarat komitmen investasi pembangunan pabrik. Skema ini dijadikan instrumen untuk melakukan penetrasi awal secara masif sekaligus memetakan elastisitas serta preferensi riil konsumen Indonesia.

b. Fase Lokalisasi Produksi Domestik

Komitmen investasi tersebut diwujudkan secara konkret melalui pembangunan fasilitas perakitan manufaktur canggih yang berlokasi di Subang Smartpolitan Industrial Park, Jawa Barat. Pabrik seluas 108 hektar tersebut resmi diresmikan pada 3 September 2026. Dengan nilai investasi strategis berskala besar, fasilitas manufaktur ini diproyeksikan memiliki kapasitas produksi mencapai 150.000 unit kendaraan per tahun.

Transisi Strategi Operasional BYD Indonesia:

Langkah *Foreign Direct Investment* (FDI) berskala makro ini mengubah struktur biaya operasional perusahaan dari biaya logistik internasional yang variabel menjadi biaya operasional domestik yang lebih stabil. Kepemilikan fasilitas produksi mandiri yang dilengkapi proses manufaktur lengkap mulai dari *stamping*, *welding*, *painting*, hingga *assembly* memberikan BYD fleksibilitas penuh untuk menyesuaikan volume produksi secara cepat sesuai dengan fluktuasi permintaan diler dan pasar domestik.

Berdasarkan data dari perusahaan, BYD mengonfirmasi telah berhasil melampaui Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) sebesar 40% untuk unit-unit yang keluar dari pabrik Subang, dan secara strategis optimis dapat merealisasikan target TKDN minimal 60% guna mematuhi arah regulasi industri hijau nasional. Lokalisasi ini tidak hanya menekan harga jual akhir kendaraan, tetapi juga berkontribusi positif terhadap perekonomian lokal melalui penyerapan ribuan tenaga kerja lokal dan transfer teknologi tinggi ke industri komponen lapis kedua di dalam negeri (Hidayat & Pratama, 2026).

2. Analisis Proses Pemasaran (Bauran Pemasaran 4P)

Keberhasilan manajerial di sektor hulu diimbangi oleh eksekusi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang agresif dan responsif di sektor hilir. Berdasarkan data penjualan grosir (*wholesales*) resmi dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), kinerja komersial BYD mencatatkan pertumbuhan kumulatif yang sangat masif, di mana angka pengiriman kumulatif dari pabrik ke diler telah menyentuh 43.727 unit sepanjang periode Januari hingga September 2026. Bahkan, salah satu lini produk andalannya, BYD Atto 1, sukses menempati posisi puncak sebagai mobil paling laris di Indonesia pada September 2026 dengan volume distribusi bulanan mencapai 4.840 unit, mengungguli berbagai varian kendaraan bermesin konvensional yang populer di masyarakat. Fenomena ini memperlihatkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat. Keberhasilan komersial ini dapat dibedah secara mendalam melalui implementasi empat pilar utama strategi pemasaran perusahaan (Mahendra et al., 2024):

a. Product (Produk)

Strategi produk BYD di Indonesia sangat adaptif terhadap kebutuhan fungsional pasar. Perusahaan ini menawarkan portofolio kendaraan berbasis baterai murni (BEV) yang terdiversifikasi dengan baik, mencakup segmen *hatchback* kompak (Atto 1/Seagull), MPV keluarga multiguna (M6 EV), hingga sedan premium berperforma tinggi (Seal). Namun, langkah yang paling menonjol dari proses pemasaran BYD adalah respons cepat mereka terhadap karakteristik infrastruktur pengisian daya nasional yang masih terpusat di kota-kota

besar. Mengakomodasi kekhawatiran jarak tempuh (*range anxiety*) konsumen di wilayah Tier II dan III, BYD memperkenalkan lini produk berbasis teknologi *Dual Mode* (DM) atau Plug-in Hybrid Electric Vehicle (PHEV), seperti varian M6 DM. Produk hibrida ini menggabungkan efisiensi motor listrik dengan fleksibilitas mesin konvensional untuk perjalanan jarak jauh, memberikan jembatan transisi teknologi yang sempurna bagi pasar domestik.

b. Price (Harga)

Di pilar harga, BYD mengeksekusi strategi harga berbasis nilai kompetitif (*value-based pricing strategy*). Dengan dukungan efisiensi biaya manufaktur dari struktur integrasi vertikalnya, BYD mampu meluncurkan kendaraan sarat fitur keselamatan canggih (seperti *Advanced Driver Assistance Systems*/ADAS) pada tingkat harga yang berada di bawah atau setara dengan mobil bermesin pembakaran internal konvensional (ICE) di kelas yang sama. Penetapan harga ini secara efektif mendisrupsi dominasi kartel otomotif tradisional, menarik minat konsumen kelas menengah yang menginginkan efisiensi bahan bakar jangka panjang tanpa harus membayar premi harga yang terlalu tinggi untuk sebuah kendaraan listrik premium.

c. Place (Tempat/Distribusi)

Akselerasi volume penjualan ritel sangat bergantung pada jangkauan distribusi fisik kendaraan. Guna memastikan ketersediaan pasokan pasca-beroperasinya pabrik Subang, BYD secara agresif memperluas jaringan kemitraan diler. Hingga kuartal terakhir tahun 2026, BYD telah berhasil mengoperasikan total 110 diler resmi yang tersebar di wilayah strategis Indonesia. Jaringan distribusi ini tidak hanya dibangun di pusat metropolitan utama seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan, tetapi mulai merambah ke kota-kota satelit serta daerah penyangga ekonomi nasional. Skala distribusi yang luas ini menjamin kecepatan penyediaan unit (*speed supply*) ke tangan konsumen serta memberikan rasa aman terkait ketersediaan suku cadang dan layanan purnajual (*after-sales service*).

d. Promotion (Promosi)

Taktik promosi BYD difokuskan pada upaya membangun kepercayaan publik (*brand trust*) terhadap teknologi baru. Kampanye pemasaran dijalankan secara

terintegrasi melalui pameran otomotif skala nasional (seperti GIIAS dan IIMS), aktivitas uji coba berkendara massal (*test drive*), dan edukasi teknis terarah mengenai ketahanan *Blade Battery* terhadap benturan ekstrem. Penekanan promosi diposisikan pada aspek keberlanjutan lingkungan, penghematan biaya energi harian, serta garansi komponen baterai jangka panjang, yang secara psikografis sangat menarik bagi kelompok konsumen milenial dan generasi Z yang melek teknologi.

3. Pemanfaatan Fenomena BYD sebagai Sumber Belajar Kontekstual Pendidikan Ekonomi

Dalam perspektif pedagogi modern, fenomena komersial nyata seperti ekspansi bisnis BYD di Indonesia memiliki nilai instrumental yang sangat tinggi sebagai alternatif Sumber Belajar Kontekstual. Pendekatan pembelajaran kontekstual (*Contextual Teaching and Learning*/CTL) berasumsi bahwa pemahaman akademis peserta didik akan berkembang secara optimal apabila mereka mampu menghubungkan materi teoretis abstrak dengan pola penerapannya di dunia nyata. Kasus BYD memenuhi seluruh kriteria sumber belajar yang berkualitas karena memiliki data kuantitatif yang valid dari lembaga industri resmi (seperti data pangsa pasar dan grafik tren penjualan bulanan Gaikindo), dinamika makroekonomi yang kompleks, serta bersinggungan langsung dengan kehidupan sehari-hari konsumen di Indonesia (Utomo, 2026).

Implementasi di ruang kelas dilaksanakan dengan mengadopsi metode pembelajaran berbasis kasus (*Case-Based Learning*/CBL). Sebagai contoh, dalam pembahasan mengenai materi Kebijakan Ekonomi dan Stimulus Fiskal Pemerintah, pengajar tidak lagi sekadar mendiktekan definisi regulasi secara searah di papan tulis. Sebaliknya, mahasiswa disajikan studi kasus mengenai bagaimana kebijakan pembebasan pajak bea masuk CBU oleh Kementerian Keuangan RI mampu menjadi pemicu utama di balik keputusan investasi korporasi global untuk menanamkan modal dalam jangka panjang di Subang. Mahasiswa kemudian diarahkan untuk bekerja dalam kelompok kecil, menggunakan data riil Gaikindo untuk menghitung persentase pertumbuhan volume penjualan, mengidentifikasi faktor-faktor penentu daya saing,

serta memprediksi dampak substitusi impor terhadap struktur pasar domestic (Wibowo & Sawaguchi, 2026).

Dalam konteks Pendidikan Ekonomi, pembahasan ini dapat dijadikan sarana untuk mengembangkan pemahaman mahasiswa mengenai transformasi pemasaran di era ekonomi digital dan perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi informasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Santika & Riofita, 2026) yang membahas peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial, marketplace, dan kepercayaan pelanggan.

Melalui model pembelajaran kontekstual berbasis data industri aktif ini, suasana akademis di ruang kelas bertransformasi menjadi lebih interaktif, kritis, dan berorientasi pada penyelesaian masalah (*problem-solving*). Proses ini secara efektif merangsang mahasiswa untuk mengasah kemampuan berpikir tingkat tinggi (*Higher Order Thinking Skills*/HOTS), melatih ketajaman interpretasi data statistik ekonomi, serta mempersiapkan mereka dengan wawasan manajerial praktis yang sangat dibutuhkan saat memasuki lingkungan kerja industri modern pasca-kelulusan (Wijaya, 2025).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Build Your Dreams (BYD) berhasil mendominasi pasar kendaraan listrik di Indonesia dengan menguasai lebih dari 52% pangsa pasar pada tahun 2025/2026 berkat sinergi manajemen strategis integrasi vertikal dan eksekusi bauran pemasaran (Marketing Mix 4P) yang sangat adaptif. Transformasi model bisnis BYD dari fase impor kendaraan utuh (CBU) menuju lokalisasi manufaktur jangka panjang di Subang Smartpolitan senilai Rp11,7 triliun, kapasitas produksi 150.000 unit per tahun, serta perluasan jaringan hingga 110 diler resmi berhasil menciptakan keunggulan bersaing menyeluruh yang mendisrupsi pasar otomotif nasional. Rangkaian aktivitas korporasi riil ini memiliki nilai pedagogis yang tinggi dan sangat relevan ditransformasikan menjadi sumber belajar kontekstual dalam Pendidikan Ekonomi. Melalui integrasi studi kasus berbasis data riil (seperti laporan berkala Gaikindo, investasi asing langsung, dan inovasi produk PHEV), metode pembelajaran mampu

bergeser dari sekadar tekstual menjadi lebih aplikatif, sehingga secara efektif dapat memicu kemampuan berpikir kritis (Higher Order Thinking Skills) mahasiswa dalam memecahkan dinamika ekonomi makro dan mikro kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, E., & Riofita, H. (2026). Peran Kebijakan Fiskal dalam Mempengaruhi Pendapatan Nasional: Kajian Ekonomi Publik di Indonesia. *SERUMPUN : Journal of Education, Politic, and Social Humaniora*, *4*(1), 134–146. https://doi.org/10.61590/srp.v4i1.264

Azura, A., & Riofita, H. (2026). Strategi Pemasaran Produk Wardah Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen. *Journal of Social and Economics Research*, *8*(2), 297–306.

Bakri, R. R. P., & Kresnawati, M. A. (2025). Strategi Ekspansi BYD Pada Pasar Indonesia Melalui Instrumen Foreign Direct Investment (FDI) Tahun 2023-2025. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *7*(9), 2468–2482.

Cahyadi, D. M., & Tjhin, V. U. (2025). Barriers to the Extensive Adoption of Electric Vehicles in Indonesia: A Systematic Literature Review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *126*(3), 1–15.

Hartono, B., Ridlwan, A. A., & Fikriyah, K. (2024). Pengembangan Modul Pembelajaran Ekonomi Berbasis Pendekatan CTL (Contextual Teaching and Learning) untuk Meningkatkan Efektivitas Belajar Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Teori Dan Aplikasi*, *12*(2), 185–198.

Hidayat, T., & Pratama, A. R. (2026). Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik BYD di Wilayah Perkotaan Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Kontemporer*, *5*(1), 14–28.

Laksana, B. A. (2026). The Rise of BYD in Indonesia: Human Capital, Innovation, and Marketing Agility. *Journal of Business and Economic Research (JCEB)*, *10*(1), 88–101.

Lestari, S., & Gunawan, H. (2025). Integrasi Studi Kasus Industri Hijau dalam Pembelajaran Ekonomi Kontekstual untuk Meningkatkan Eko-Literasi Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, *14*(2), 135–149.

Mahendra, R., Ricky, C., & Minato, N. (2024). Indonesia's Automotive Industry: Recent Trends and Challenges in Transitioning to Green Vehicles. *International Journal of Automotive Technology and Management*, *24*(2), 142–160.

Nugroho, A., Aziz, M. A., & Tanaka, K. (2022). Electric Vehicles in Malaysia and Indonesia: Opportunities and Challenges for Industrial Electrification. *Journal of Clean Energy and*

Sustainability, *14*(1), 32–49.

Perdana, D. A. (2025). Strategi Bisnis Mobil Listrik Merk BYD Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Industri Otomotif Di Indonesia. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, *16*(4), 658–668.

Putra, D. P. (2025). Impact of Global Trade Barriers and Domestic Supply Chains on BYD Expansion in Developing Markets. *Global Business and Trade Review*, *17*(3), 204–219.

Ramadhan, S., & Timur, Y. P. (2026). Topic Modeling of Public Discourse on Electric Vehicles in Indonesia Using BERTopic. *Indonesian Journal of Data Science and Analytics*, *4*(2), 76–91.

Santika, B., & Riofita, H. (2026). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm: Studi Literatur Tentang Media Sosial, Marketplace, dan Kepercayaan Pelanggan. *Journal of Social and Economics Research*, *8*(2), 547–557.

Setiawan, B. (2026). *Dampak Foreign Direct Investment (FDI) Sektor Otomotif Elektrik Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Regional Jawa Barat*. Lembaga Kajian Makro Ekonomi Nasional.

Utomo, P. (2026). Tantangan Ekspansi Perusahaan Otomotif Tiongkok dalam Studi Manajemen Strategis Korporasi di Kawasan Asia Tenggara. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Pasar Domestik*, *8*(2), 102–115.

Wibowo, A., & Sawaguchi, M. (2026). Research Trends of Electric Vehicles (EVs) in Indonesia, Malaysia, and Thailand: A Quick Analysis using Bibliometric Methods. *Asian Automotive Engineering Review*, *22*(1), 45–60.

Wijaya, H. (2025). *Analisis Perilaku Konsumen dan Elastisitas Permintaan terhadap Kendaraan Bermotor Berbasis Baterai (BEV)*. Lembaga Publikasi IDX Ekonomi.