

UPAYA PENGUSAHA MUDA MERAIH KEBERHASILAN BERWIRAUSAHA DALAM BISNIS JAS FORMAL “PROPAGET” MELALUI USAHA *E-COMMERSE*

Aam Nurpatimah¹, Zahira Auladina Solihah^{2*}, Risbon Sianturi³
^{1,2,3}*Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Universitas Pendidikan Indonesia*
Email Correspondence: zahiraauladina@upi.edu

ABSTRAK

Pergerakan kemajuan teknologi khususnya dalam media sosial sangat terikat dengan kehidupan saat ini. Media sosial memiliki kegunaan yang sangat membantu dalam berbagai bidang aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang kewirausahaan. Dari hal tersebut perlu dipahami seberapa pentingnya penggunaan media sosial terhadap peluang keberhasilan sebuah bisnis. Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif. Selain itu, dalam memperoleh data menggunakan teknik wawancara dengan *owner* bisnis Propaget sebagai subjek yang diteliti. Hasil temuan penelitian ditemukan bahwa upaya dalam meraih keberhasilan usaha Propaget dalam pengelolaannya, dimana usaha Propaget memiliki 2 admin dan 2 pegawai untuk promosi di media sosial dengan menampilkan video konten dan melakukan siaran langsung dalam media sosial seperti Shopee dan tik-tok shop sebagai strategi pemasaran. Saat ini produksi jas, celana dan rompi, jubah, koko biasa, koko anak dapat mencapai 200 pcs seharinya. Dengan demikian, Usaha jas formal Propaget dapat meraih kesuksesan dalam merain keuntungan dalam berwirausaha melalui media sosial.

Kata Kunci: Bisnis, Kewirausahaan, Media sosial, Teknologi

ABSTRACT

The movement of technological advancements, especially in social media, is very tied to today's life. Social media has very helpful uses in various aspects of life, one of which is in the field of entrepreneurship. From this, it is necessary to understand how important the use of social media is to the chances of success of a business. The research method used is the descriptive method. In addition, in obtaining data using interview techniques with Propaget business owners as the subject studied. The research findings found that efforts to achieve the success of Propaget's business in its management, where Propaget's business has 2 admins and 2 employees for promotion on social media by displaying video content and doing live broadcasts on social media such as Shopee and tik-tok shop as a marketing strategy. Currently, the production of suits, pants and vests, robes, ordinary cocoa, and children's cocoa can reach 200 pcs a day. Thus, Propaget's formal suit business can achieve success in making profits in entrepreneurship through social media.

Keywords: Business, Entrepreneurship, Social Media, Technology

PENDAHULUAN

Media sosial sangat terikat dengan pergerakan kehidupan saat ini, dengan adanya kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi semakin memudahkan seseorang untuk memperoleh berbagai informasi. Media sosial didefinisikan sebagai suatu media online yang mengandung berbagai *platform* yang tersedia dalam jaringan internet, didalamnya terdapat fitur untuk membuat profil dan berbagai hal lain, serta dapat menjadi jalan dalam memasarkan suatu produk melalui

konten-konten yang dibagikan (Fadhillah et al., 2021). Oleh karena itu, saat ini banyak orang yang telah menggunakan media sosial untuk membantu kegiatan sehari-harinya, seperti saling bertukar informasi, berbelanja online, bekerja dan masih banyak lagi.

Pada saat ini, perbelanjaan dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial yaitu dengan *E-commerce*. *E-Commerce* sendiri didefinisikan sebagai suatu proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik, baik itu telepon dengan menggunakan internet (Yadewani & Wijaya, 2017). Selain itu, *E-Commerce* ini merupakan salah satu bentuk transaksi jual beli yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan beberapa fitur aplikasi penjualan di handphone. Dengan adanya *E-commerce* akan sangat membantu para wirausahawan yang ingin memperluas jangkauan target pemasaran produknya. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai suatu bentuk promosi dengan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada para pengguna media sosial (Pratiwi, 2020).

Adanya media sosial dalam pemasaran produk, membantu para pelaku usaha untuk lebih meningkatkan kreatifitas yang dapat mengoptimalkan inovasi produk dalam usaha yang dijalankannya (Ardana et al., 2023). Penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu jembatan guna memperluas jangkauan bisnis yang dimiliki wirausahawan, khususnya saat terjadinya pandemi Covid-19. Dimana pada masa Covid-19, pola perilaku masyarakat telah berubah dalam hal berbelanja, banyak masyarakat yang sudah mulai terbiasa dengan melakukan jual beli online untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Hernikawati, 2021). Dalam hal ini, banyak orang yang memanfaatkan *E-commerce* untuk berbelanja berbagai produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai dengan berbagai produk seperti pakaian, celana, jaket, sandal, sepatu dan lain sebagainya, dengan begitu dapat memberikan kemudahan dalam jual beli saat pandemi berlangsung.

Selain itu, penggunaan media sosial dijadikan sebagai alat untuk menjalankan bisnis yang dapat menjadi suatu peluang bagi wirausahawan, mengingat jika melalui media sosial dapat dilakukan siapa saja dan tidak membutuhkan banyak tenaga kerja ketika awal membangun serta dapat dilakukan tidak harus selalu diawali dengan modal yang besar (Supriyono, 2020). Selama masa pandemi pun banyak pengusaha yang memanfaatkan *E-commerce* dalam penjualan produknya. Adanya *E-commerce* menjadikan berbagai usaha kecil maupun menengah dapat dengan mudah memasuki pasar global (Prihadi & Susilawati, 2018). Bahkan lebih dari itu, terdapat banyak orang-orang yang sukses dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat yang membantu usahanya selama masa pandemi covid-19. Penggunaan *E-commerce* menjadi salah satu faktor yang menunjang keberhasilan suatu produk yang dipasarkan atau diperjual belikan oleh pelaku usaha (Irmawati, 2011).

Penggunaan *E-commerce* untuk berwirausaha banyak mendatangkan keuntungan bagi para wirausahawan yang memiliki modal sedikit atau bahkan tidak memiliki modal untuk promosi bisnisnya (Sara & Fitryani, 2020). Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk dilakukan karena mudah digunakan, menghemat biaya, dan mencapai target pasar yang luas serta dapat membangun merek dalam waktu yang cepat (Aripradono & Lim, 2023). Sehingga pada masa pandemi tersebut banyak orang yang terdorong untuk membuka peluang bisnis di *E-commerce/online shop* dengan memanfaatkan media sosial. Dengan demikian, berpijak pada hal tersebut, artikel ini bertujuan untuk menggali bagaimana upaya dalam meraih keberhasilan pengusaha muda bisnis jas formal “Propaget” yang dilakukan melalui media sosial dan *E-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan memberikan gambaran mengenai penggunaan media sosial terhadap keberhasilan bisnis melalui usaha *E-commerce* pada salah satu toko *online shop* di Tasikmalaya yaitu toko "Propaget". *Owner* bisnis menjadi subjek utama dalam penelitian ini dan dampak keberhasilan bisnis *E-commerce* dengan menggunakan media sosial menjadi objek fokus dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Jl. Semprang, Ciakar, Kel. Ciherang, Kec. Cibeureum, Kota Tasikmalaya. Selain itu, dalam memperoleh data menggunakan teknik wawancara mendalam secara langsung melalui tanya jawab dengan *owner* bisnis Propaget sebagai subjek yang diteliti, serta dokumentasi sebagai alat dalam menunjang temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka dapat dideskripsikan dari hasil wawancara, bahwa usaha Propaget terbentuk pada tahun 2020 ketika pandemi Covid-19 berlangsung. Sebelumnya *owner* propaget memulai sebuah usaha menjadi seorang *re-seller* seperti produk kerudung, gamis, baju koko, jaket, dan beberapa produk fashion melalui *E-commerce*. Namun demikian, pada tahun 2020 *owner* Propaget yang baru berusia 20 tahun saat itu, termotivasi untuk memulai sebuah usaha *E-commerce*, dimana ide untuk memulai usaha tersebut dengan melihat banyaknya pengusaha muda yang menjalankan usaha *online* sendiri dapat mencapai kesuksesan. Tentunya untuk memulai usaha, membutuhkan perencanaan, modal dan pentingnya memahami bagaimana membangun sebuah usaha sendiri.

Owner bisnis Propaget menyadari bahwa media sosial sangat berguna bagi usaha bisnis apalagi ketika pandemi berlangsung. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Herdiyani et al., 2022) bahwa peran media sosial di kehidupan saat ini telah banyak dirasakan, khususnya dalam kewirausahaan yang berjalan dalam media sosial. Selain itu, pada masa pandemi covid-19 *E-commerce* dijadikan sebagai salah satu media belanja online yang digunakan untuk memenuhi hampir semua kebutuhan masyarakat (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Pada akhirnya *owner* Propaget mengikuti seminar online dengan informasi seminar tersebut dari instagram dan youtube, dimana seminar dan pelatihan dilaksanakan selama 3 bulan dengan biaya lima ratus ribu rupiah.

Setelah mengikuti seminar *online*, *owner* usaha Propaget memulai bisnis sendiri dengan memproduksi jas formal dengan harga terjangkau namun berkualitas melalui *E-commerce*. Modal awal yang digunakan untuk memulai usaha tersebut sebesar Rp. 10.000.000 (sepuluh juta rupiah). Target pasar ditentukan dengan melihat kondisi dilapangan dimana banyak mahasiswa/pelajar yang saat ini banyak yang menggunakan jas dalam kegiatan penting seperti acara sekolah, wisuda. Selain itu target pasarnya juga mencakup orang-orang yang akan melaksanakan pernikahan dimana pria pada acara pernikahan sering menggunakan jas, serta orang-orang yang melakukan kegiatan ibadah gereja. Dalam menentukan target pasar tentunya perlu melakukan analisa pasar berdasarkan situasi dan kondisi serta kebutuhan dipasaran (Faizatul & Mashudi, 2023).

Usaha propaget mulai semakin berkembang dan meraih keuntungan pada tahun 2021, dengan pencapaian omset sekitar Rp. 100.000.000 (Seratus Juta Rupiah) dalam memasarkan produknya. Selain memproduksi jas formal, Propaget mulai berkembang menambah produk lain seperti celana dan rompi, jubah, koko biasa, koko anak, dan saat

ini dapat mencapai 200 buah produksi pesanan produk dalam seharinya. Dengan demikian dengan bisnis *online* Propaget dapat mencapai kesuksesan meskipun dalam usia muda, hal tersebut sesuai dengan pendapat Kurniawan & Wibowo, (2015) menernagkan bahwa dalam menjalankan bisnis *online* tidak memerlukan modal awal yang sangat besar, selain itu juga bisnis online tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, dimana melalui media sosial seperti *E-commerce* dapat dijangkau dengan mudah.

Dalam mengelola usaha Propaget yang dilakukan melalui *E-commerce* seperti Lazada, Shopee, dan Tiktok Shop, meskipun demikian saat ini propaget hanya menggunakan Lazada serta Shopee dalam memasarkan produknya setelah Tiktok Shop ditutup. Hal tersebut sesuai bahwa dengan adanya pemanfaatan *e-commerce* dalam memasarkan produk memiliki peluang yang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Sadiyah et al., 2020). Kemudian dalam mengelola usaha Propaget saat ini memiliki 2 admin yang bertugas dalam menerima pesanan, berinteraksi dengan customer, mencetak resi serta dalam proses packing serta 2 pegawai yang bertugas untuk melakukan kegiatan promosi menjadi *hostlive*, serta memiliki 20 pegawai dalam bagian konveksi produksi Jas, dimana bahan yang digunakan dalam produksi jas ialah dengan menggunakan bahan *High Twist*.

Selain itu, dalam menentukan penetapan harga produk, Propaget mempertimbangkan harga produk berdasarkan HPP (Harga Pokok penjualan) untuk tetap memperoleh keuntungan dengan harga terjangkau dan bahan yang berkualitas. Dimana HPP (Harga Pokok Penjualan) digunakan sebagai validitas dalam menentukan harga produk yang akan dijual sehingga mampu mendapatkan keuntungan (Ariyanti et al., 2018). Adapun gambar bagian pemasaran usaha Propaget ini ialah sebagai berikut:



Gambar.1 Bagian admin Propaget



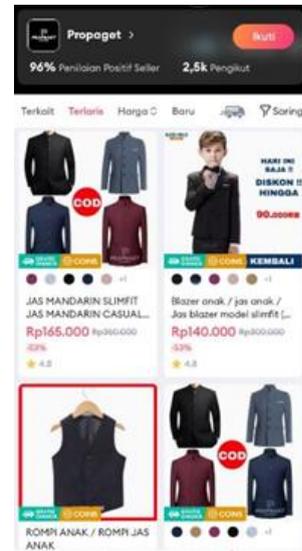
Gambar 2. Bagian Pemasaran Propaget

Usaha Jas Propaget ini menggunakan strategi pemanfaatan media sosial, yang meliputi Shopee, Lazada, Tik-tok Shop. Dimana melalui berbagai media sosial dilakukan dengan menampilkan video konten mengenai produk yang akan dipasarkan, atau melalui siaran langsung dalam *E-commerce* seperti shopee dalam menampilkan produk serta berinteraksi dengan customer mengenai hal yang ditanyakan terkait produk. Artinya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial jauh lebih rendah biaya promosinya jika dibanding dengan pemasaran melalui sistem formal atau konvensional yang menggunakan

media elektronik dan cetak sebagai uaya pemasarannya, dengan begitu media sosial dapat mendukung kemudahan dalam strategi pemasaran (Supriyono, 2020). Sampai saat ini pengiriman produk sudah berkembang ke luar negeri seperti malaysia. Di samping itu, dalam pemasaran produk Propaget, awalnya hanya memproduksi jas dalam satu warna saja yakni hitam, namun berkembang melakukan produksi jas dalam berbagai warna serta dapat lebih fleksibel dalam model yang diinginkan customer, Adapun gambar tampilan usaha propaget di *e-commerce* yaitu:



Gambar 3. Propaget Shopee



Gambar 4. Propaget Lazada

Namun demikian, dalam menjalankan usaha baik pengusaha muda ataupun bukan tentu akan selalu menghadapi suatu kendala, apalagi saat ini semakin banyak pengusaha muda lainnya yang ikut terjun ke dalam penggunaan media sosial sebagai jembatannya meraih keberhasilan berwirausaha. Pada awalnya *owner* propaget saat menjadi *re-seller*, penjualan hanya dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp* dengan pendapatan yang belum mencapai keuntungan. Kemudian, ketika *owner* beralih memulai usaha sendiri, penjualan dilakukan melalui *E-commerce* dan berhasil meraih keuntungan yang lebih besar dari penjualan menggunakan aplikasi *WhatsApp* saat menjadi *re-seller*. Maka dari itu, dengan adanya *E-commerce* dapat memberikan peluang yang besar bagi semua orang untuk memulai bisnis online yang bermodalkan *smartphone* yang dapat dijangkau kapan dan dimana saja (Sudaryono et al., 2020).

Begitupun pada usaha Propaget yang mengalami kendala dalam menjalankan usaha, dimana semakin banyaknya pesaing usaha lain yang dengan mudahnya membanting harga produk jauh lebih murah namun tidak tentu mendapat keuntungan besar jika kualitas tidak sesuai dengan harga. Bukan hanya itu saja, ada banyak bentuk persaingan yang terjadi dalam usaha bisnis online dengan memanfaatkan *E-commerce* ini diantaranya, banyaknya pendatang baru yang memulai usaha bisnis online yang sama, adanya tawar menawar pembeli, pemasok yang memiliki kekuatan tawar menawar, dan adanya persaingan antar para pelaku usaha yang sudah ada (Andriyanto, 2018). Hal tersebut terjadi karena perekonomian yang semakin meningkat sehingga menjadikan setiap orang mengambil peluang yang ada untuk tetap mempertahankan usahanya, seperti halnya mengambil peluang untuk melakukan penjualan di *E-commerce*. Penggunaan *E-commerce* dapat membantu untuk pemasaran produk secara optimal dengan target pasar yang luas (Firmansyah et al., 2020).

Selain itu, kendala lain yang dihadapi ialah ketika masuknya terlalu banyak orderan yang melebihi kapasitas produk, maka konveksi pembuatan jas dapat mengalami *overload* sehingga terkadang menyebabkan banyak pesanan batal dan hal tersebut mampu mempengaruhi penilaian produk pada *E-commerce*. Dimana jika kualitas tidak terjamin dan hanya terpaku pada keuntungan banyak dan pembeli maka dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan *customer* pada Propaget.

Dimana kepercayaan yang terjalin antara Penjual dan pembeli dalam transaksi merupakan suatu hal yang perlu dipertimbangkan paling besar dalam berwirausaha (Fauzia, 2016). Upaya yang dilakukan Propaget dalam mengatasi kendalanya, yakni dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak ialah dengan mempertimbangkan bagaimana menentukan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Dalam usaha atau berbisnis, tentunya produk harus memiliki kualitas yang baik, sebab kualitas yang menjadi penilaian yang penting dalam strategi penjualan (Fachruddin et al., 2021). Dimana Propaget berkomitmen untuk menerapkan harga terjangkau namun tetap memberikan keuntungan dengan menjaga kualitas produknya, sehingga produk Propaget dapat memberikan kepuasan kepada *customer* yakni melalui harga terjangkau dan kualitas yang tetap terjaga. Hal tersebut sesuai dengan kesiapan dalam memanfaatkan media sosial dalam berwirausaha Propaget.

Dimana melalui usaha *online* dapat terjadinya persaingan harga yang saling membanting karena adanya produk lain yang bisa dijadikan perbandingan bagi *customer* yang justru dapat merugikan usaha tersebut (Septiani et al., 2021). Sehingga dalam menentukan harga, Propaget tetap berpijak pada komitmennya untuk mempertimbangkan harga terjangkau dengan kualitas produk yang tetap berkualitas. Dimana sebagai seorang *entrepreneur* diharuskan untuk mempunyai sebuah komitmen guna menaikkan rasa percaya diri sebagai dorongan untuk lebih berkembang dan semangat dalam meraih tujuan usaha yang diinginkan (Purwaningsih & Burhanudin, 2021).

Dengan demikian, *owner* usaha Propaget yang dapat dikatakan pengusaha muda memulai semuanya dengan keyakinan dan konsisten selama berjalannya usaha ini sampai pada perjalanan yang dapat meraih kesuksesan, dengan berpijak pada kakinya sendiri untuk keinginan terbesarnya menjadi pengusaha muda yang memiliki produk dengan *brand* produknya sendiri. Dimana berpijak pada hal tersebut, *owner* usaha Propaget yang dapat dikatakan sebagai pengusaha muda mampu meraih kesuksesan dengan memanfaatkan media sosial dengan memasarkan produknya melalui *E-commerce*, dan menggunakan strategi pemasaran dengan melakukan siaran langsung melalui media sosial.

Media sosial dijadikan sebagai media untuk menghubungkan suatu interaksi salah satunya untuk melihat informasi, dimana media sosial berperan penting dalam pemasaran yang dengan kata lain media sosial dijadikan sebagai media berkomunikasi (Setiadi, 2022). Begitupun dengan usaha Propaget yang menjalin komunikasi melalui media sosial yang dilakukan melalui siaran langsung atau dalam pesan melalui *E-commerce*. Selain itu, komunikasi yang efektif dan bagus dengan bersikap *bonafide* serta konsisten dalam menjalin percakapan dengan *customer* mampu menjadi bantuan seorang *entrepreneur* dalam memajukan usaha yang dijalankannya (Setiawan, 2021). Artinya dalam menjalankan usaha tidak hanya produk dan pemasarannya yang baik namun juga komunikasi yang baik juga berperan dalam berwirausaha, dengan demikian *owner* usaha Propaget yang merupakan pengusaha muda dalam berwirausaha mampu meraih kesuksesan dengan tetap konsisten menjalankan usahanya sampai saat ini.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial sebagai media dalam menjalankan atau memulai sebuah usaha sangatlah berperan penting dalam memasarkan produk saat ini, selain itu media sosial juga menjadi salah faktor yang dapat berpengaruh dalam meraih kesuksesan berwirausaha. Selain itu, upaya *owner* Propaget sebagai pengusaha muda ialah dengan memanfaatkan media sosial sebagai peluang baginya yang akan memulai usaha. Seperti halnya Usaha Jas Propaget yang memulai berwirausaha dengan memanfaatkan media sosial *E-commerce* dalam mengembangkan usahanya yang berhasil meraih kesuksesan dalam memperoleh keuntungan produk.

Namun demikian, dalam berwirausaha melalui media sosial juga memiliki kendala yang perlu dihadapi mengingat semakin banyak pesaing dalam berbisnis online, sehingga dalam menjalankan bisnis online tersebut membutuhkan strategi, serta pengelolaan usaha bisnis yang perlu ditentukan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Dengan demikian, upaya *owner* Propaget sebagai pengusaha muda dengan memanfaatkan media sosial menjadi salah satu jembatan berwirausaha dalam mencapai kesuksesan. Untuk itu, melalui penelitian ini menyarankan semua kalangan terutama anak muda untuk lebih termotivasi dalam memanfaatkan adanya media sosial terutama *E-commerce* sebagai peluang guna memulai usaha yang mampu menjadi jembatan keberhasilan dalam berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, I. (2018). *Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce*. 6(2), 1–26.
- Ardana, R. A. H., Rafidah, R., & Erliyana, N. (2023). DIGITAL BRANDING SEBAGAI OPTIMALISASI PENINGKATAN INOVASI, DAYA SAING, PENDAPATAN UKM DI ERA NEW NORMAL. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 125–137.
- Aripadono, H. W., & Lim, D. (2023). PENGGUNAAN DESIGN THHINKING DALAM PENGEMBANGAN PRODUK DISTRO “ START FROM SCRATCH .” *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 167–180.
- Ariyanti, I., Sumantri, B., Sriyoto, S., & Sumartono, E. (2018). Cost Of Production Analysis and Break Event Point of Crude Palm Oil Production On PT. Sandabi Indah Lestari. *Agric*, 30(1), 1–14. <https://doi.org/10.24246/agric.2018.v30.i1.p1-14>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Fachruddin, R., Erlangga, S., & Mahdi, S. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Mahasiswa Aktif S1 Akuntansi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 6(3), 1.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>

- Faizatul, Z., & Mashudi, M. (2023). PEMASARAN DIGITAL PENGEMBANGAN USAHA HANDMADE AKSESORIS “ SARACA .” *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 157–166.
- Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 237. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.705>
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviany, I. A., & Rini, S. (2020). Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–48.
- Herdiyani, S., Safa’atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- Kurniawan, A. W., & Wibowo, A. M. (2015). Makna bisnis online bagi pengusaha muda. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 1(2), 28–36. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/489/507>
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Purwaningsih, D., & Burhanudin, B. (2021). Pentingnya Komitmen Dalam Berwirausaha. *Jurnal USAHA*, 2(2), 26–32. <https://doi.org/10.30998/juuk.v2i2.780>
- Sadiyah, K., Septiningrum, L. D., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). PENGENALAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENGHASILAN IBU RUMAH TANGGA (IRT) MAJLIS TAKLIM AL AULADIYAH. *Dedikasi Pkm*, 1(3), 1. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.7401>
- Sara, K. D., & Fitryani, F. (2020). Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Perspektif Islam. *Jurnal EMA*, 5(2), 66–77. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.53>
- Septiani, J., Widaaattullah, H., Akbar, R., & Sudiarto, B. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis Online di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnas>
- Setiadi, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi

Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82.
<https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>

Setiawan, T. (2021). Komunikasi Efektif dalam Membina Keterampilan Berwirausaha di PC Ipnu Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(08), 100–107.

Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(2), 111–124.

Supriyono, S. (2020). Media sosial sebagai alat promosi yang efektif bagi usaha rintisan di era normal baru. *Prosiding Seminar Stiarni*, 7(2), 53–61.

Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64–69. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>