

**PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL DALAM MERUBAH PERILAKU WOMEN
ENTREPRENEURSHIP DI KOTA BEKASI****Anita Novialumi¹****Azhar Affandy²****Umi Narimawati³**¹Universitas Pasundan

Email: anytha.lumi7@gmail.com

²Universitas Pasundan

Email: azhar.affandi.dim@unpas.ac.id

³Universitas Pasundan

Email: umiarie@gmail.com

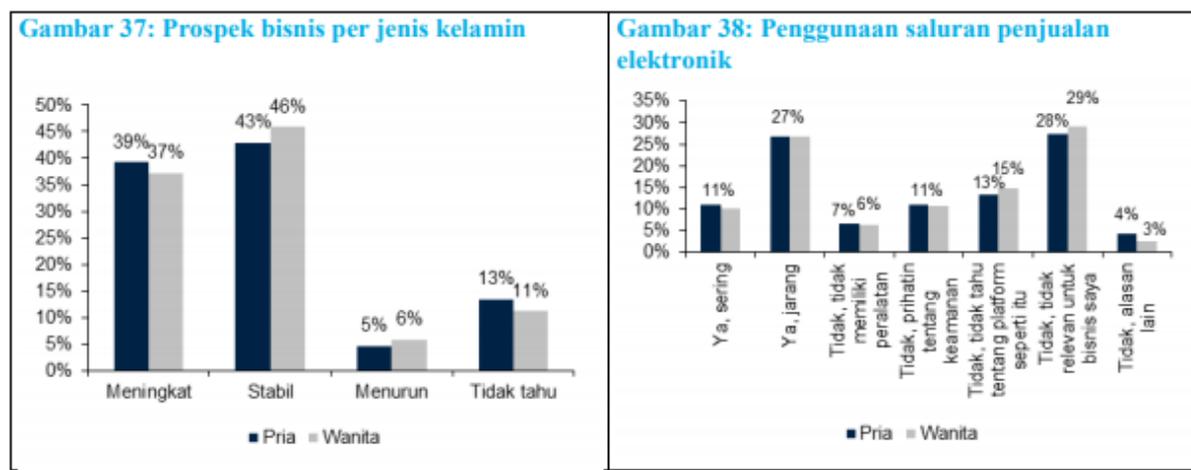
ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan perilaku bisnis dikalangan women entrepreneurship. Era sekarang women entrepreneurship memanfaatkan bisnis online sebagai tempat perniagaan. Bisnis dapat tumbuh secara menyeluruh dengan menggunakan berbagai aplikasi yang dapat diakses melalui internet, yaitu diantaranya dengan menggunakan media social. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah perkembangan social media dalam merubah perilaku Woman Entrepreneurship. Di Kota Bekasi terdapat 200 pengusaha wanita berusia 18 sampai 50 tahun yang melakukan bisnis online dengan menggunakan aplikasi di media social. Penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk observasi, dan wawancara mendalam kepada women entrepreneurship dalam melihat perubahan perilaku bisnisnya. Wawancara dengan pengusaha wanita mewakili masing-masing kecamatan yang tergabung dalam HIPMI dan pengambil kebijakan tentang Pengusaha di Kota Bekasi. Hasil analisis membuktikan bahwa Woman Entrepreneurship menggunakan aplikasi internet dalam memasarkan dan mencari informasi bisnisnya, sehingga aplikasi internet dalam media social sangat membantu dalam berwirausaha para women entrepreneurship. Media social yang dianggap paling efektif adalah Facebook dan jaringan marketplace yang memberikan ruang para women entrepreneurship melakukan inovasi, kreativitas, dan komunikasi dengan para pelanggan secara efektif dalam melakukan perniagaannya. Sehingga perubahan perilaku para women entrepreneurship terjadi adanya Media Sosial yang digunakan dalam melakukan bisnisnya sehingga meningkatkan hasil penjualannya.

Kata Kunci : *Media Sosial, Marketplace, Facebook, Perubahan Perilaku, Woman Entrepreneurship.*

PENDAHULUAN

Menjadi bagian dari Metropolitan Jabodetabek dan kota satelit dengan jumlah penduduk terbanyak se-indonesia Kota Bekasi berkembang menjadi tempat tinggal kaum urban dan sentra industry dengan jumlah penduduk tahun 2020 sebanyak 3.431.480 jiwa (BPS kota Bekasi, 2020). Usia produktif di kota Bekasi yaitu sebanyak 826.691 jiwa kaum laki-laki dan 803.421 jiwa kaum perempuan, dengan ditopang perekonomian seperti perdagangan, perhotelan dan restoran, kota Bekasi menjadi kota yang banyak melahirkan para pelaku UMKM, sebanyak 1318 UMKM (data UMKM kota Bekasi) di kota Bekasi para pelaku usahanya didominasi oleh kaum wanita,. Jenis UMKM yang banyak dipilih oleh *women entrepreneur* di kota Bekasi adalah usaha kuliner (makanan dan minuman), *fashion*, *garment* dan *souvenir*. Sejalan dengan kemajuan teknologi digital yang terjadi sekarang ini sebagian dari *women entrepreneurship* di kota Bekasi telah beralih metode pemasaran produknya, dari menjual produk usahanya secara manual (*offline marketing*) sekarang banyak menggunakan pemasaran produknya secara digital (*online marketing*) melalui media social dan *website* menggunakan *computer* atau *smarthphone*.



(Data IFC, 2016)

Menurut data IFC tahun 2016 “*Strengthening Acces to Finance for Women-Owned SMEs in Developing Countries*” menyatakan bahwa rasio formal lapangan wanita berkorelasi dengan proporsi UKM milik wanita diantara jumlah UKM. Menurut survey yang ada wanita Indonesia cenderung memiliki usaha kecil, dijumpai bahwa 52,9% usaha mikro 50,6% usaha kecil dan 34,0% usaha menengah didaerah perkotaan dimiliki oleh wanita, bahwasannya usaha kecil milik wanita berkontribusi sebesar Rp. 443 triliun (USD 36,5 miliar) dan usaha menengah milik wanita sebesar Rp. 421 triliun (USD 34,6 miliar) pada PDB Indonesia tahun 2013 atau 9,1% secara keseluruhan.

Menurut Mack et al, dalam penelitiannya (2016) *Facebook* dan media social merupakan tempat penjualan yang banyak digunakan oleh para pengusaha. Begitu pula menurut Genc dan Oksuz (2015) yang menyatakan bahwa *facebook* merupakan tempat penjualan yang menguntungkan karena berbiaya rendah, jaringan luas, pengiriman cepat, dan mempunyai fitur-fitur yang menarik, facebook tetap menjaga fungsinya sebagai sumber komunikasi bisnis yang menguntungkan. Dan menurut Jones et al, dalam penelitiannya (2015), mengatakan bahwa media social dan aplikasi internet pada dunia bisnis sangat banyak manfaatnya, media social membantu pembisnis dalam memanfaatkan aplikasi internet untuk berjualan, menaikkan penjualan, memperkenalkan produk, menjalin silaturahmi yang baik kepada pelanggan. Mengacu pada fenomena diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aliran atau saluran komunikasi yang digunakan oleh para wanita pengusaha *fashion* di Kota Bekasi dalam menggunakan komunikasi bisnis pada kelangsungan usahanya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Women Entrepreneurship

Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) yaitu keahlian untuk berpikir kreatif, inovasi dalam memanfaatkan peluang untuk kesuksesan (Sanawari & Iqbal, 2018). dalam proses melahirkan kreatifitas dan inovasi dibutuhkan inisiatif untuk bisa mengembangkan sesuatu yang berbeda, kreatifitas (*creativity*) yaitu keahlian menciptakan inisiatif baru dalam melihat masalah dan kesempatan, sedangkan inovasi (*innovation*) adalah ketrampilan menerapkan kreativitas memecahkan suatu masalah dan kesempatan agar bisa menciptakan suatu pembaharuan.

Women Entrpreneur adalah pengusaha wanita yang mengatur dan mengelola suatu perusahaan, terutama bisnis (https://en.wikipedia.org/wiki/Female_entrepreneurs). Jadi, Woman entrepreneur yaitu wanita pengusaha yang memiliki ketrampilan, dan menjadikan kreatif, dan inovatif sebagai sumber dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, kiat dan proses dalam menjalankan bisnis.

2. Ciri – ciri Entrepreneurship

Memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. *Creation*, menimbulkan peluang bisnis.
- b. *Innovation*, Menciptakan ide bisnis baik didalam produk, material, proses dan lain-lain.

- c. *Risk Undertake*, Siap dengan segala resiko
- d. *General Management*, Mampu mengelola dan menyiapkan sumber daya
- e. *Performance Intention*, Menghasilkan barang dan mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya.

3. Sifat Entrepreneurship

1. Percaya diri, yaitu kemampuan dan keyakinan diri.
2. Mengarah kepada hasil - Focus terhadap prestasi yang akan dicapai
3. Pengambilan Resiko - Seorang entrepreneur harus siap dengan segala resiko yang ada.
4. Kepemimpinan - Mempunyai jiwa kepemimpinan yang bisa menerima saran dan kritik dari bawahan
5. Keorisinilan – Seorang entrepreneur harus memiliki ide untuk bisa menciptakan karya yang baru.
6. Berorientasi kepada masa depan - Berpikir maju ke depan dalam mengembangkan usaha dan bisnis.
7. Kreatif dan inovasi – menciptakan insiatif dan memanfaatkan peluang pasar untuk kemajuan usaha.

4. Perilaku

Perilaku yaitu kemampuan berinteraksi seseorang, dari mulai yang terlihat maupun tidak, dari yang dirasakan sampai yang tidak dirasakan (Oktaviana, 2015).

1. Jenis perilaku

- a. Perilaku sadar, perilaku yang melalui kerja otak dan pusat susunan saraf
- b. Perilaku tak sadar, perilaku yang spontan atau instingtif
- c. Perilaku tampak dan tidak tampak
- d. Perilaku sederhana dan kompleks
- e. Perilaku kognitif, afektif, konatif, dan psikomotor.

2. Batasan Perilaku

Dibedakan menjadi 3, yaitu :

1. Pengetahuan (*Knowledge*), yaitu tindakan seseorang (*over behavior*), dari melakukan perubahan terhadap objek tertentu.
2. Sikap (*attitude*), merupakan reaksi atau respon yang diterima seseorang dalam menerima stimulus.
3. Tindakan (*Practice*) yaitu berbagai respon atau perbuatan, diperlukan fasilitas, sarana dan prasarana dalam menciptakan sebuah tindakan (Wardiah, 2016:16-19).

4. Factor-faktor yang mempengaruhi perilaku

a. Factor Biologis

Perilaku sosial diprogram secara genetis dalam jiwa manusia yang dibimbing dan diarahkan dalam sebuah aturan-aturan. Dan terdapat 2 pengaruh biologis dalam perilaku manusia, diantaranya :

- Adanya perilaku tertentu, yaitu bawaan manusia itu sendiri, bukan pengaruh dari lingkungan atau situasi (*instink*)
- Dorongan biologis, seperti menghindari rasa sakit dan bahaya.

b. Factor Sisiopsikologis

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku, yaitu :

- afektif / emosional yaitu berkaitan dengan proses sosial
- kognitif yaitu aspek intelektual
- konatif merupakan aspek yang berkaitan dengan kebiasaan yang disebut aspek volisional.

5. Bentuk Perubahan Perilaku

Variasi bentuk perubahan perilaku menurut konsep para ahli, diantaranya yaitu :

1. a. Alamiah (*Neonatal Chage*), terjadi secara alamiah, seperti perubahan lingkungan fisik, social, budaya dan ekonomi.
- b. Rencana (*Plane Change*), terjadi karena direncanakan oleh diri sendiri.

2. Kesiapan untuk berubah (*Readiness to Change*), terjadi karena adanya inovasi dan teknologi baru, menurut Notoatmodjo, 2011, terjadi karena individu tersebut mempunyai perubahan yang bervariasi.

5. Media Sosial

Pemasaran media social menurut Dan Zarella (2010) yaitu cara pemasaran menggunakan social media seperti, facebook, Instagram, Whatsap, dan twitter. Era Modern sekarang menggunakan media social sebagai tempat penjualan, dalam memperkenalkan dan menjembatani penjual dengan konsumen dengan menggunakan aplikasi social media.

Media social menekankan kepada pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana untuk membangun target pasar dari bisnis online, karena dengan media social memperkenalkan, promosi dan penjualan menjadi lebih mudah, murah, efektif dan efisien

6. Dimensi Media Sosial

1. *Online Communities*, yaitu suatu kelompok atau komunitas yang memanfaatkan media social dalam memperkenalkan produk atau bisnis yang ditawarkan, sehingga tercipta loyalitas pasar.
 2. *Interaction* menggunakan Instagram, whatsapp, facebook dan twitter bisa menambah notifikasi follower dengan cepat dan berkelanjutan, (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dan menurut (Fischer & Reuber, 2011) memanfaatkan media social akan tercipta interaksi broadcasting yang up-to-date, sehingga konsumen dengan mudah mendapat informasi,
 3. *Sharing of Content*, media social digunakan sebagai media pertukaran informasi dalam mendapatkan konten dan fitur yang baru.
 4. *Accessibility*, adalah penggunaan media social dengan akses yang mudah dan biaya yang *relative* murah dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam menggunakannya (Taprial & Kanwar, 2012).
 5. *Credibility*, yaitu membangun kredibilitas perusahaan melalui media social dalam menyampaikan pesan perusahaan, kepada target pasar dengan menciptakan hubungan emosional, dalam memotivasi dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Taprial & Kanwar (2012) Dengan kata lain media social merupakan alat penghubung antara pengusaha dan konsumen dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan dalam menanggapi saran dan kritik konsumen.
3. **Pemanfaatan media social menurut Puntoadi (2015:5), yaitu :**
- a. Membangun Personal Branding dengan social media yaitu dengan menampilkan keunikan dan ketrampilan produk penjualan yang dimiliki. Beragam media social digunakan sebagai komunikasi, diskusi, dan mencari popularitas (Putoadi, 2011:6)
 - b. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi personal untuk membangun lebih dekat keterikatan para pemasar dengan konsumen , dengan kata lain media social merupakan alat interaksi yang membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Puntoadi, 2001:21).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode survei dan teknik analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah semua wanita pengusaha *fashion* di kota Bekasi. Sampel dipilih dengan tujuan penelitian (*purposive sampling*) dengan karakteristik pengusaha *fashion* wanita yang memiliki usaha *fashion* baju muslim *online* ataupun *offline* yang menetap di kota Bekasi. Survei dilakukan melalui pengiriman *link* pertanyaan dalam bentuk *google form* melalui *facebook Chef* Bekasi dan *Whatsaap* group Bekasi. Penyebaran kuesioner dilakukan selama dua minggu dan dalam waktu itu hanya 80 responden yang bersedia mengisi dan mengembalikan kuesioner *online* tersebut.

Data dianalisis secara univariat dengan menggunakan table distribusi frekuensi untuk melihat frekuensi dan presentase penggunaan saluran media oleh wanita pengusaha *fashion*. Radio, televisi, teman/keluarga, *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, *Instagram* atau *search engine*, dan komunitas/group chat

sebagai saluran media komunikasi dan informasi yang digunakan dalam penyebaran kuesioner pemenuhan data wanita pengusaha fashion.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada 2 jenis pemasaran dalam dunia bisnis, yaitu dengan menggunakan *Offline Marketing* dan *Online Marketing*, menurut Aloysius (2015), *Offline Marketing* adalah pemasaran secara tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau pertemuan konsumen dan berhadapan langsung, sedangkan *Online Marketing*, yaitu pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *situs web* sebagai media pemasaran (*Media social*).

Online Marketing banyak merubah pelaku UMKM yang telah menggunakan media social. Perubahan perilaku *women entrepreneurship* pelaku UMKM dalam menggunakan media social terjadi secara positif, diantaranya yaitu :

Inovasi penjualan yang lebih efektif dan efisien.

Melakukan perubahan kearah yang lebih baik melalui inisiatif, kreasi, teknologi informasi, organisasi, karakter, dan ketrampilan baru yang belum diketahui disebut sebagai sebuah inovasi. Seseorang yang mampu berinovatif terutama bagi wirausahawan wanita hendaknya selalu berinovasi dalam usahanya, inovatif akan menjadi pembeda antara wirausahawan wanita dan orang biasa. Ketika *women entrepreneurship* berinovasi maka akan mengalami perubahan terhadap lingkungan yang positif, dan ketika kemampuan tersebut di asah terus menerus akan menjadi sumber daya yang produktif sehingga akan memberikan nilai ekonomis bagi masyarakat sekitar.

Tabel 1 Perubahan Perilaku Penggunaan Media Sosial

No	Jumlah	%
1. Inovasi	21	30,4
2. Produktif	20	27,2
3. Efisien	19	22,1
4. Efektif	18	19,3
5. Lain-lain	2	1
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Menurut data diatas perubahan perilaku penggunaan media social merupakan sebuah inovasi pembaharuan bagi para *women entrepreneururship* dalam memperkenalkan, memasarkan dan menjual produk fashion di bekasi, di *era digital* sekarang ini penjualan melalui media social merupakan penjualan produk atau jasa yang sedang *trend* digunakan karena dianggap lebih mudah, efektif, efisien dan memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas. Dari hasil survei dan kuesioner yang diterima dalam penelitian ini, inovasi didalam bisnis media social membawa perubahan perilaku *women entrepreneurship*, berbeda dengan metode penjualan dengan cara konvensional melalui media cetak, radio, televisi, billboard dan sebagainya, Menurut Titi Masrifahati dalam acara Focus Group Discussion di kota Bekasi mengatakan bahwa untuk membina sekitar 108 pengusaha di wilayahnya, pemerintah kota Bekasi akan menggandeng Google Indonesia untuk membina pengusaha membuka peluang pasar melalui teknologi digital (kumairoh, 2018).

Kreatif Penjualan Yang Meningkatkan

Kunci utama kesuksesan pemasaran melalui media social yaitu terdapat *figure* atau tampilan yang kreatif, seru dan padat sehingga para pengguna *media social* akan lebih tertarik melihat iklan atau promosi yang ditampilkan, tampilan singkat, padat dan menarik akan memberikan daya saing sendiri bagi penjualan di media social, dari survei yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa *women entrepreneurship* merupakan pengusaha yang memiliki banyak kreatif yang bisa dijadikan konten menarik dalam memasarkan, mempromosi dan menjual produk fashion di kota Bekasi.

Tabel 2 Peningkatan Kreatifitas Pengguna Media Sosial

No	Jumlah	%
1. <i>Fiture</i>	26	35,3
2. <i>Desain</i>	12	20,1
3. <i>Konten</i>	24	31,2
4. <i>Promosi</i>	18	13,4
Total	80	100%

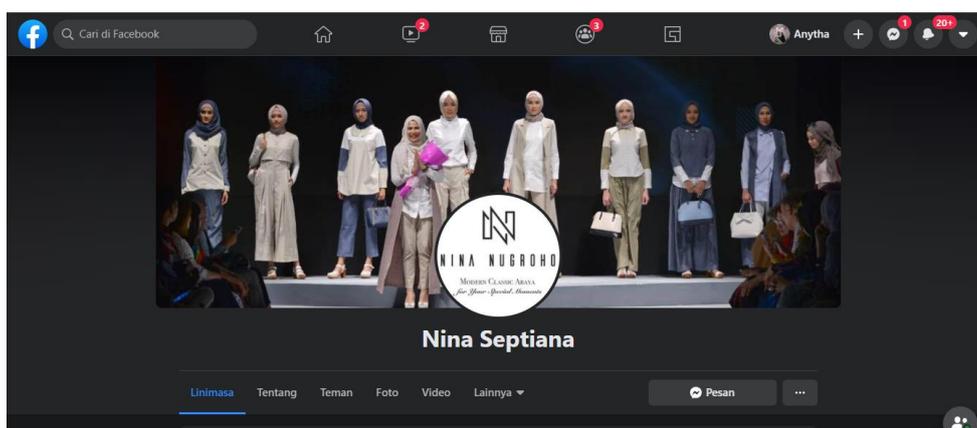
Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan pengamatan dan data diatas yang dilakukan peneliti, diperoleh adanya konten-konten lapak para *woman entrepreneurship* yang penuh kekreatifitasan dan keorisinilan. Sehingga para *woman entrepreneurship* mampu melebarkan sayapnya ke dunia Bekasi Fashion Show. Seperti yang diperoleh oleh ibu Nina Septiana sebagai desainer yang memadukan gaya desain klasik yang timeless dengan warna yang tegas dan gaya modern yang *up to date* dan mengikuti kebutuhan dan tuntutan mobilitas dunia modern, dengan adanya konten yang menarik di akun facebooknya, ia menjadi lebih kreatif menyalurkan ide-ide yang membuat para konsumen tertarik membeli barang yang ibu Nina Septiana dagangkan. Sehingga ketika diadakannya *Bekasi Fashion Show*, ia terpilih ikut dalam memeriahkan acara tersebut.

Pengambil Resiko

Hasil wawancara yang di dapat dalam penelitian ini yaitu diperoleh informasi bahwa pengusaha *fashion* baju gamis Nina Septiana yaitu bermula dari sebuah hobi yang digelutinya, dengan tekad bahwa usaha yang di gelutinya dapat bermanfaat untuk banyak orang, dengan keterbatasan modal usaha yang sangat minim beliau mengambil resiko, dan dengan modal akun *Facebook* yang berteman dengan 2000 akun lainnya yang tersebar dari beberapa wilayah, lalu ia pameran dagangannya dengan mengupload foto di beranda *facebook*. Selain itu, ibu Nina Septiana memperoleh foto tersebut dari penjual *online* lainnya yang telah diajak kerjasama. Dengan keyakinan yang kuat, bahwa *fashion* gamis yan diusungnya akan di terima masyarakat dibuktikan dengan respon masyarakat yang bagus tahun 2016 beliau menghasilkan omzet Rp. 5 miliar per tahun dan Rp. 400 juta omzet per bulannya.

Gambar 2. Media Sosial Facebook Nina Septiana



KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Penelitian ini memiliki tujuan mengamati perkembangan media sosial dalam merubah perilaku *Woman Entrepreneurship di kota Bekasi*, didapat bahwa kesimpulan sebagai berikut :

1. Menurut data yang ada dan dari hasil survei, bahwasannya terdapat perubahan perilaku yang cukup signifikan yaitu sebesar 30,4% mempengaruhi inovasi dalam berbisnis di media social, dan 27,2% membawa perubahan perilaku kearah yang lebih produktif, 22,1% menyatakan bahwa penggunaan media social dalam berbisnis menjadikan pemasaran lebih efektif dan 19,3% menyatakan penggunaan media social pada *women entrepreneurship* di UMKM lebih efisien dari segi biaya dan waktu.
2. Terdapat peningkatan dalam lapak-lapak para pelaku UMKM khususnya *women entrepreneurship*, bahwasannya *women entrepreneurship* sudah bisa menggunakan media social dengan baik dalam *online marketingnya*, terlihat dari penyajian media sosialnya bahwa terdapat 35.3% *women entrepreneurship* sudah menggunakan fitur-fitur yang menarik dalam *marketing onlinenya* yang penuh kreatifitas dan keorisnilan, memiliki 20,1% pada desain yang ditampilkan didalam media social *promotionnya*, 31,2% *women entrepreneurship* sudah menggunakan konten-konten yang menarik didalam online marketingnya sehingga konsumen tertarik untuk melihat hasil karyanya yang penuh kreatif, dan terdapat 13,4% para pelaku UMKM *women entrepreneurship* sudah melakukan promosi penjualannya dengan menggunakan media social. Dengan data tersebut, para *women entrepreneurship* sudah mampu melebarkan sayapnya ke dunia *Bekasi Fashion Show* yang bertempat di Summarecon Mall Bekasi pada tanggal 28 April 2019.
3. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pengusaha atau *women entrepreneurship fashion* baju Gamis di Bekasi, terutama Ibu Nina Septiana bahwa didalam berwirausaha harus mampu mengambil resiko, terutama dalam masalah permodalan dan pinjaman dana yang tidak sesuai dengan kebutuhan, persaingan pasar yang kompleks dan komentar-komentar para pengguna media social pada hasil cipta karyanya, karena tidak semua masyarakat yang memahami dan mengerti tentang fashion.

Saran

Setelah dilakukan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran dalam penelitian yaitu:

1. Women Entrepreneurship di kota Bekasi harus lebih berinovasi dan kreatif dalam menampilkan produknya di media social dengan banyak mengikuti perkembangan media social yang terbaru.
2. Pemerintah kota Bekasi diharapkan lebih focus dalam membina pengusaha wanita di kota Bekasi. Sehingga akan bisa membantu perekonomian dikota Bekasi.

REFERENSI

- ADE, S. (2017, JULI 7). *Cerita Desainer Nina Nugroho Tidak Semua Hobi Bisnis*. Retrieved from Profil Pengusaha Nina Septiana Nugroho: <https://biografi-pengusaha.blogspot.com/2017/07/miliarder-bisnis-pakaian-muslimah.html>
- ADHianto, T. (2019, APRIL 26). *Bekasi Fashion Week 2019 Fasilitas Kreativitas Desainer*. Retrieved from RADAR BEKASI: <https://radarbekasi.id/2019/04/26/bekasi-fashion-week-2019-fasilitas-kreativitas-desainer/>
- DAN, Z. (2010). *THE SOCIAL MARKETING BOOK*. CANADA: PUBLISHES BY O'REILY MEDIA.
- DEWI, S. K. (2017). *KONSEP DAN PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI INDONESIA*. YOGYAKARTA: DEEPUBLISH.
- DKK, T. Z. (2008). *KEWIRAUSAHAAN DAN MANAJEMEN USAHA KECIL*. JAKARTA: SALEMBA EMPAT.

Fauzi, V. P. (2016). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER. <https://media.neliti.com/media/publications/33150-ID-pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalam-me.pdf>, 1.

HARTONO. (2019, APRIL 26). *Bekasi Fashion Week 2019 Resmi Dibuka Hingga 28 April*. Retrieved from PONTAS: <https://pontas.id/2019/04/26/bekasi-fashion-week-2019-resmi-dibuka-hingga-28-april/>

HASTUTI, P. (2020). *KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM*. YAYASAN KITA MENULIS.

ILMIAH, K. K. (2016, 12). *TEORI KONSEP PERILAKU*. Retrieved from GUDANG ILMU PENGETAHUAN: <http://ilmuef.blogspot.com/2016/12/teori-konsep-perilaku.html>

kumairoh. (2018, oktober 29). *Bekasi Gandeng Google Bina 108 Pengusaha*. Retrieved from warta ekonomi.co.id: <https://www.wartaekonomi.co.id/read201093/bekasi-gandeng-google-bina-108-pengusaha.html>

kurniati, e. d. (2015). *kewirausahaan industri*. yogyakarta: deepublish.

LYDIANINGTIAS, D. (2018). *KEWIRAUSAHAAN TEKNIK SIPIL*. MALANG: POLINEMA PRESS.

PENGETAHUAN, S. (2018). *Pengertian Entrepreneur, Ciri dan Sifatnya (Terlengkap)*. Retrieved from FORTAL MEDIA PENGETAHUAN ONLINE: https://www.seputarpengetahuan.co.id/2018/04/pengertian-entrepreneur-ciri-ciri-sifat.html#Share_this

RAKHMAT, L. (2009). *SOKRATES DALAM TETRALOGI PLATO SEBUAH DAN TERJEMAHAN TEKS*. JAKARTA: PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.

Sanawari, b., & Iqbal, M. (2018). *kewirausahaan*. malang: ub press.

SITI. (2018). *SKRIPSI MAHASISWA*. Retrieved from eprints.umpo.ac.id: <http://eprints.umpo.ac.id/4441/2/BAB%202.pdf>

WIDYASTIKA, Y. (2016, MARET 3). *PREZI*. Retrieved from JENIS-JENIS PERILAKU INDIVIDU: <https://prezi.com/ozu68030hgqs/jenis-jenis-perilaku-individu/>

YUDI, N. (2015). *IWAPI Sebarkan Virus-Virus Kewirausahaan Pada Perempuan Indonesia*. Retrieved from WWW.IWAPI.ID: <http://iwapi.id/goal-achievement/>

YUSUF, M. (2017). *METODE PENELITIAN : KUANTITATIF, KUALITATIF DAN PENELITIAN GABUNGAN*. JAKARTA: PT FAJAR INTERPRATAMA MANDIRI.

<https://www.ayosemarang.com/read/2020/04/27/56031/saat-wabah-covid-19-social-media-marketing-jadi-pilihan-pemasaran-online>

<http://people.usd.ac.id/~ydkristanto/index.php/2018/05/apakah-perempuan-lebih-aktif-di-media-sosial/>

https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/8496be45-d4d4-4480-a9f5-49c073294b26/SME+Indonesia_Final_Ind.pdf?MOD=AJPERES&CVID=Ij8IVuj