

Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19

Diana^{1,*}, Nor laila²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH.

Ahmad Dahlan, 15419

*E-mail : diana.hasan@umj.ac.id , norlaila2017@gmail.com

ABSTRAK

Home Industri adalah suatu unit usaha/perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Peran Home Industry sangat berarti dalam memberdayakan masyarakat agar memiliki kemandirian dalam bidang ekonomi. Home Industri yang dijadikan mitra dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah usaha home industry adalah Masakan Jawa Ibu Yani. Permasalahan yang sering dihadapi pada usaha Home Industri adalah hambatan dalam menghadapi pengembangan usaha karena sulitnya pemasaran terutama pada saat pandemic Covid 19. Untuk memecahkan masalah tersebut, tim pengabdian masyarakat menawarkan jasa pendampingan tentang penerapan manajemen pemasaran yaitu diantaranya dengan pemahaman tentang penting Branding terhadap produk dan pemanfaat teknologi informasi dalam memasarkan produknya. Metode yang digunakan adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRS) yang memungkinkan mitra berpartisipasi aktif dalam kegiatan sejak identifikasi masalah sampai akhir kegiatan. Materi yang disajikan pada kegiatan pendampingan adalah pemahaman tentang *Branding dan Digital Marketing*. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa secara kualitatif mitra memperoleh tambahan pengetahuan, pemahaman, dan wawasan serta ketrampilan dasar tentang pemasaran online. Dan dari Pengabdian Masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa pendampingan penerapan Manajemen Pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan wawasan bagi pelaku Usaha Home Industri.

Kata kunci: Strategi, Pengembangan Usaha , Home Industri

ABSTRACT

Home Industry is a business unit / company on a small scale that is engaged in certain industrial fields. Usually this business only uses one or two houses as a center for production, administration and marketing simultaneously. The role of the Home Industry is very meaningful in empowering people to have independence in the economic field. Home Industry which is used as a partner in this community service is a home industry business, namely Javanese cuisine, Mrs. Yani. The problems that are often faced in the Home Industry business are obstacles in facing business development because of the difficulty of marketing, especially during the Covid 19 pandemic. To solve this problem, the community service team offers assistance services on the application of marketing management, including understanding the importance of branding for products and their users. information technology in marketing its products. The method used is Participatory Rural Appraisal (PRS) which allows partners to actively participate in activities from problem identification to the end of the activity. The material presented in the mentoring activity is an understanding of Branding and Digital Marketing. The results of mentoring show that qualitatively the partners gain additional knowledge, understanding, and basic insights and skills about online marketing. And from this Community Service it can be concluded that assistance in the application of Marketing Management can increase knowledge, understanding and insight for Home Industry Businesses.

Keywords: Strategy, Business Development, Home Industry

1. PENDAHULUAN

Kegiatan *home industry* saat ini merupakan kegiatan wirausaha yang paling banyak diminati terutama pada Masa Pandemi Covid 19 saat ini. Kegiatan ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat terutama dikalangan ibu – ibu rumah tangga dengan berbagai alasan, mulai dari tidak memerlukan modal yang besar, implementasi dari *hobby* atau kegemaran, dan ternyata bisa menambah penghasilan dan membantu perekonomian keluarga. Hal lain yang membuat masyarakat tertarik adalah kegiatan usaha ini masih bisa dilakukan di rumah. karena jenis kegiatan ekonomi dipusatkan di rumah tanpa meninggalkan kewajiban sebagai seorang ibu selain usaha ini bisa dijalankan oleh anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya atau memiliki hubungan keluarga terdekat dengan mengajak beberapa orang tetangga yang dirasa

Pada awal tahun 2020, para pejuang ekonomi di jalur ini dibayang- bayangi berita tentang penyebaran covid-19 yang salah satu dampaknya beberapa penerbangan dalam/luar negeri dihentikan sementara, tempat wisata ditutup. Berita tersebut sangat mengkhawatirkan para pelaku UKM , dan benar-benar terjadi pada awal bulan April 2020. Jika UKM yang sudah mapan saja banyak yang gulung tikar, apalagi pelaku usaha yang hanya masuk kategori home industri kelas rendah.

Fenomena tersebut terjadi di seluruh Indonesia, bahkan beberapa perusahaan banyak yang melakukan PHK, karena proses produksi dan pemasaran tidak lagi seimbang. Kondisi lebih parah dialami home industri yang lebih kecil dari usaha kecil, termasuk kondisi yang dialami oleh home industri yang dialami oleh ibu Yani di perumahan Pamulang Ciputat, Tangerang Selatan. Semula, home industri ibu Yani tersebut berjalan dengan lancar, dalam arti terdapat keseimbangan antara suplay bahan baku, proses produksi, dan pemasaran. Tetapi pada akhir Februari 2020, pada saat tim pengabdian melakukan observasi, masalah utama yang dihadapi ibu Yani ini adalah sulitnya memasarkan produk sebagai dampak dari penyebaran virus covid-19. Dari hasil observasi dan wawancara, secara garis besar Ibu Yani dan tim memiliki kemampuan sesuai dengan usaha home

industri yang dijalankan.

Menurut UU No, 3 Tahun 2014 tentang perindustrian ,umumnya industri rumahan tergolong sector informal yang memproduksi secara unik, terkait dengan kearifan lokal, sumber daya setempat Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2019 44 dan mengedepankan buatan tangan. Home industri bergerak dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang bukan profesional, modal yang kecil, dan produksi hanya secara musiman. Memilih atau menentukan lokasi tempat usaha yang strategis menjadi faktor kesuksesan dari bisnis yang akan dilaksanakan. Selain itu situasi dan kondisi yang tepat juga akan berperan penting pada produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan bertempat pada area yang mudah terlihat, maka sudah pasti akan banyak memperoleh perhatian dan tentunya juga memudahkan untuk masa pengenalan dan promosi bisnis yang baru saja mulai dirintis, sebagai pemanfaatan peluang dan kemampuan skill memasak dari Ibu yani, di putuskan untuk makanan adalah yang menjadikannya sebagai mata pencarian utama, terlebih lagi dampak Pandemi Covid 19 juga telah membuat pendapatan keluarga menurun. Tapi pada kenyataannya kegiatan yang dilakukan oleh beberapa Pelaku home industri ini belum mampu untuk meningkatkan perekonomian ibu Yani secara optimal. Pelaku home industri ini masih memiliki pengetahuan yang rendah tentang kegiatan home industri yang sudah mereka geluti. Selain itu masih rendahnya pemahaman pelaku home industri tentang pentingnya Branding terhadap produk makanan selain mutu juga yang diperhatikan untuk menunjang kegiatan usaha serta masih kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi informasi dalam memasarkan produk yang dihasilkan dengan alasan belum tahu manfaat Digital marketing dan merasakan manfaat internet kurang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan

Permasalahan yang dialami mitra adalah

- (1) Kurangnya pengetahuan tentang home industri.,
- (2) Rendahnya pemahaman pelaku home industri tentang pentingnya Branding/Merk pada Produk
- (3) Kurangnya pengetahuan tentang

pemanfaatan Digital Marketing dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Tujuan program ini adalah meningkatkan pengetahuan Pelaku Home Industri mengenai kegiatan home industri menjadi masyarakat yang mandiri secara ekonomi dengan pemahaman Branding dan memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produk yang dihasilkan.



Gambar 1. Pembinaan Home Industri

2. METODE PELAKSANAAN

Metode Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Metode yang digunakan adalah *Participatory Rural Appraisal* (*PRS*) yang memungkinkan mitra berpartisipasi aktif dalam kegiatan sejak identifikasi masalah sampai akhir kegiatan. Materi yang disajikan pada kegiatan pendampingan adalah pemahaman tentang *Branding dan Digital Marketing* ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan tentang pengenalan kegiatan home industry dan pemanfaatan teknologi informasi dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Adapun Metode yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan mitra adalah :

1. Menggunakan strategi ceramah yaitu memberikan penyuluhan dan motivasi tentang kegiatan home industrisehingga memiliki pemahaman bagaimana nantinya bisa mengelola sebuah usaha home industri Materi terdiri dari : Pengertian, ciri – ciri dan manfaat kegiatan home industri
2. Pemanhman akan pentingnya Branding dalam menunjang image produk yang dijual
3. Pelatihan memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Melakukan pendampingan dan praktek langsung pemanfatan beberapa media untuk melakukan pemasaran produk yang dihasilkan.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan PKM

No.	Waktu	Kegiatan
1	25 -26 Agustus 2020	a. <u>Observasi awal</u> b. <u>Sosialisasi KPM dan minta kesediaan mitra</u> c. <u>Permohonan Izin PKM Kepada pelaku usaha</u>
3	4 September 2020	<u>Penyajian materi pedampingan teoretis</u>
4	11 September 2020	<u>Simulasi pembuatan Logo dan saran- saran pemasaran online yang tepat</u>
5	18 September 2020	<u>Evaluasi</u>

Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) yaitu :

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak .
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru

Promosi penjualan (sales promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu - Alat promosi konsumen Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan Alat promosi dagang - Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis¹⁷ yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu. - Alat promosi bisnis Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan,

dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang. c. Hubungan masyarakat (public relations) Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Sekarang ini kita berada di era digital, di mana semua orang sudah terhubung dengan internet, bahkan orang jualan pun sudah semakin banyak melalui internet. Dengan bermodalkan komputer/ laptop atau gadget yang terhubung dengan internet proses jualan online pun bisa berjalan. Jejaring sosial atau sosmed adalah salah satu media pemasaran untuk jualan online dan promosi bisnis yang sudah sangat jamak dilakukan oleh para pelaku bisnis internet.

Berikut tempat iklan yang ditawarkan kepada home industri :

1) Facebook

Bagi para pelaku bisnis online yang sudah cukup lama menggunakan media sosial, tentu sangat mengerti bagaimana kemampuan berjualan online di Facebook ini. Para pedagang online biasanya menggunakan fitur Facebook fan page untuk mempromosikan berbagai produk yang mereka jual di internet. Sebenarnya cara memulainya cukup mudah dan cepat. Tentunya Anda sudah memiliki akun Facebook terlebih dahulu ya. Langkah pertama adalah membuat Facebook Fan Page untuk bisnis jualan online Anda. Buatlah informasi mendetail tentang bisnis Anda di Fan Page Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2019 46 tersebut dan rajinlah memposting konten ke dalamnya. Untuk menjangkau lebih banyak orang, biasanya para pebisnis online akan memanfaatkan fitur Facebook Ads. Fitur periklanan ini hanya bisa digunakan melalui Facebook Fan Page. Selain Fan Page, Anda juga bisa membuat group Facebook, di mana isinya adalah fokus membahas topik tertentu yang sangat berhubungan dengan produk yang Anda jual. Ini opsi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan trafik ke bisnis home industri.

2) Instagram

Instagram merupakan media sosial berbasis gambar dan video singkat ini sangat efektif untuk menarik perhatian para penggunanya dengan menggunakan gambar dan video unik. Gambargambar yang unik dan menarik yang diunggah di Instagram bisa memanjakan mata para pengguna Instagram sehingga mereka mau berlama-lama melihat berbagai gambar dan video di sana. Seperti prinsip orang berbisnis, di mana ada keramaian maka di sana ada peluang usaha yang menguntungkan.

3) WhatsApp

Aplikasi pesan untuk ponsel cerdas. WhatsApp Messenger merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan dan informasi tanpa pulsa. Dan Wahtsapp ini sangat mudah digunakan oleh siapapun apapun akan sangat efektif melalui Twitter. Misalnya, seputar dunia wanita dan kebutuhan

4) Youtube

Ada pergeseran minat pengguna internet saat ini yaitu dulunya lebih suka membaca artikel, sekarang rata-rata pengguna internet lebih suka melihat konten yang interaktif, misalnya video. Hal ini ditambah lagi dengan kenyataan bahwa koneksi internet di Indonesai sudah semakin cepat. Brand besar yang beriklan di YouTube biasanya tujuannya untuk branding. Tapi bagi para pedagang online kecil-kecilan, penggunaan YouTube sebagai sarana untuk jualan online sudah sangat sering dilakukan. Tidak terlalu sulit untuk membuat sebuah video untuk jualan online, kita bisa menggunakan kamera smartphone lalu mengunggah video tersebut ke channel YouTube.

Pengertian merk

Merk adalah suatu tanda, dengan nama suatu benda tertentu di pribadikan sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis. Suatu merk pabrik atau merk perniagaan adalah suatu tanda yang dibutuhkan di ast barang atau di atas bungkusanya dengan tujuan membedakan barang itu dengan barang-barang sejenis lainnya.

Fungsi Merk

- a. Fungsi Indikator Sumber Merk berfungsi untuk menunjukkan bahwa suatu produk bersumber secara sah pada suatu unit usaha dan karenanya juga berfungsi untuk memberikan indikasi bahwa produk itu dibuat secara profesional.
- b. Fungsi Indikator Sumber Merk berfungsi untuk menunjukkan bahwa suatu produk bersumber secara sah pada suatu unit usaha dan karenanya juga berfungsi untuk memberikan indikasi bahwa produk itu dibuat secara profesional.



Gambar 2. Contoh produk Usaha Home Industri (sebelum dibuatkan Logo/merk)



Gambar 3. Usulan Logo/Merk Produk Makanan



Gambar 4. Produk Makanan setelah diberi Logo/Merk

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Memberikan ceramah (penyuluhan) tentang usaha home industri dan pengelolaan usaha pada usaha makanan Ibu Yani. Materi yang disampaikan adalah materi di bidang motivasi tentang pentingnya pengetahuan mengenai pengembangan usaha home industri yaitu mengenai pemahaman pentingnya Branding produk dan Strategi Pemasaran yang efektif. Dimana pada awalnya Ibu Yani yang menjadikan pelaku usaha home Industri ini sebagai sumber pendapatan belum memiliki pengetahuan tentang kegiatan home industri yang cukup. Cenderung masih tradisional sehingga setelah adanya kegiatan ini mampu mengetahui tentang kegiatan home industri yang akan dijalankan yang nantinya dapat membantu meningkatkan pendapatan keluarga.

Materi tentang kegiatan home industri

1) Home Industri Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 pasal 1, bahwa "home industri adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini". Haymans (2007: 17) "home industry adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum Jadi dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan home industri merupakan kegiatan ekonomi yang berbasis di rumah, dikelola oleh anggota keluarga sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga.

2) Karakteristik Home Industri Subanar (2004: 42) karakteristik dari home industry yaitu:

- a) industri yang bersifat ekstraktif yang cenderung menggunakan barang setengah jadi menjadi barang jadi.
- b) industri yang dikelompokkan pada industri dengan jumlah tenaga kerja 1-19 orang. Batasan jumlah pekerja terkait dengan kompleksitas organisasi apabila jumlah tenaga semakin banyak yang juga membutuhkan pembiayaan.
- c) Industri yang tidak tergantung pada kondisi tertentu seperti bahan baku, pasar dan tenaga kerja, karena kebutuhan tenaga kerja yang kecil. Manajemen pengelola, teknologi yang rendah serta tidak membutuhkan tenaga kerja yang ahli

membuat karakter industri ini tidak tergantung persyaratan lokasi. Dalam arti lokasi industri kecil dan rumah tangga sangat fleksibel.

- d) industri yang menggunakan barang setengah jadi menjadi barang jadi. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat kemudahan pengolahannya dibandingkan dengan industri menengah dan besar.
- e) home industry termasuk pada industri ringan. Dalam hal ini ditinjau dari barang yang dihasilkan merupakan barang yang sederhana, tidak rumit serta tidak membutuhkan proses yang rumit dan teknologi yang tinggi.
- f) sebagian besar pemilik home industri adalah masyarakat menengah ke bawah yang tidak mempunyai modal serta aset untuk mendapatkan bantuan dari bank, sehingga sistem pemodalannya adalah mandiri/swa-dana.
- g) Ditinjau dari subyek pengelola, home industri merupakan industri yang dimiliki oleh pribadi (rakyat) dengan sistem pengelolaannya yang sederhana.
- h) Ditinjau dari cara pengelolaannya, industri ini merupakan industri yang mempunyai struktur manajemen dan sistem keuangan yang sederhana. Hal ini disebabkan industri ini lebih banyak bersifat kekeluargaan. Manfaat Home Industri Sebagai usaha dalam skala kecil, home industri mempunyai manfaat dan peran diantaranya sebagai berikut:
 1. Home Industri sebagai Alternatif Penghasilan bagi Keluarga Kegiatan ekonomi rumah tangga ini membantu meningkatkan pendapatan keluarga karena merupakan usaha sampingan yang tidak banyak menyita waktu.
 2. Home Industri Berpeluang untuk Mengurangi Angka Kemiskinan Kegiatan ekonomi home industri secara tidak langsung membuka lapangan kerja bagi anggota keluarga ataupun tetangga yang berada di sekitar tempat tinggal, oleh karena itu home industri dapat membantu mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan.

Kegiatan dalam pengabdian ini berbentuk pemberian Motivasi kewirausahaan, Pemahaman pentingnya Branding dan

pemasaran kepada pelaku Home Industry. Merencanakan kegiatan jangka pendek yaitu pembinaan selama jangka waktu seminggu 1x selama sebulan.



Gambar 5. Pemberian Pembekalan Motivasi Kewirausahaan, Branding dan Pemasaran Online

a. Rancangan Evaluasi.

Evaluasi dalam kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu:

1. Tahap perencanaan kegiatan.
2. Selama proses kegiatan Evaluasi pada tahap ini ditujukan untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku home industry dalam pembinaan
3. Tahap akhir kegiatan. Evaluasi pada akhir kegiatan ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari seluruh program pelatihan.

Hasil pendampingan penerapan manajemen pemasaran produk home industri pada usaha makanan Ibu Yani, secara kuantitatif dari hasil evaluasi terhadap semua peserta pendampingan sebanyak 5 orang, diperoleh data tentang daya serap sebagaimana tertera pada table dibawah ini:

Tabel 2. Daya serap materi pendampingan

No.	Aspek Penilaian	Skor(%)
1	Motivasi Kewirausahaan	90,00 %
2	Branding/Mark Produk	85,00 %
3	Strategi Pemasaran	87,00 %
Rata-rata		84,75 %

Sumber: Hasil PKM 2020

4. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat mengenai pemberdayaan pelaku Home Industri dalam meningkatkan

perekonomian keluarga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pelaku Home Industri sudah terjadi peningkatan pengetahuan tentang home industri.
2. Meningkatnya pemahaman pelaku home industri tentang pentingnya internet untuk menunjang kegiatan usaha
3. Pelaku Home Industri sudah mengalami peningkatan pengetahuan tentang tentang pemanfaatan internet dalam memasarkan produk yang dihasilkan



UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Tri Yuni Hendrawati selaku ketua Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendorong kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat
2. Dr. Nazifah Husainah, S.E. M.M selaku ketua Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendorong kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat
3. Luqman Hakim, SE, M.Si.,Ak.,CA.,QIA.,CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendukung kami didalam melakukan pengabdian masyarakat.
4. Pemilik usaha Home Industty Ibu yani

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rukmiyanto Isbandi. (2019). *Intervensi Komunitas dan Pembangunan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jagoan Hosting. (2018). *Panduan WordPress SEO: 16 Langkah Mudah untuk Menjadi No.1 di Hasil Pencarian*. Jakarta : www.jagoanhosting.com
- Agustina, Tri Siwi. (2015). *Kewirausahaan: Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- I. Melay et al. (2017), *Green entrepreneurship in SMEs: a configuration approach*, Inderscience Enterprises Ltd, Liechtenstein
- Kasmir (2016), *Kewirausahaan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kodrat, David S., & Christina, Wina (2015), *ENTREPRENEURSHIP sebuah ilmu*, Erlangga, Jakarta.
- Kowandi, Otniel (2017), *Cyber Preneur, Elex Media Komputindo*, Jakarta.
- I. Melay et al. (2017), *Green entrepreneurship in SMEs: a configuration approach*, Inderscience Enterprises Ltd, Liechtenstein.
- Gunawan, I. (2017). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. In Bumi Aksara (5th ed.).
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*. JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 3(2), 237.
- Taufik, Eka Avianti Ayuningtyas 2020, "Dampak Pandemi Covid -19 terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online", Jurnal Pengembangan Wiraswasta , Vol. 22 No. 01 – Apr 2020 No.01 – Apr 2020 LP2M Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi IPWI Jakarta. DOI : [http : //
dx.doi.org/ 10.33370/ jpw.v22i1389.](http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i1389)