

PENGEMBANGAN BUKU PANDUAN *INSTAGRAM MARKETING* SEBAGAI SUMBER BELAJAR WIRAUSAHA PEMULA

M. Afiq Luthfil Hadi

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, email:
m.hadi@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Berwirausaha salah satu cara bekerja dan meniti karir seseorang untuk kehidupan mereka di masa yang akan datang. Perkembangan pengguna instagram yang mencapai 2 miliar memberikan peluang untuk berwirausaha. Pengamatan yang dilakukan pada akun bisnis wirausaha pemula terdapat permasalahan yakni akun yang dibuat kurang efektif dan efisien dalam mempromosikan produk, itu terjadi karena kurang pengetahuan dan pengalaman. Sehingga tujuan penelitian ini adalah menghasilkan buku panduan Instagram Marketing sebagai sumber belajar wirausaha pemula yang memenuhi kriteria kelayakan. Penelitian ini merupakan penelitian riset dan pengembangan atau *Research and Development (R&D)* dengan menggunakan model dari Borg dan Gall (2008: 10) yang disederhanakan oleh Tim Puslitjaknov. Variabel yang dikaji adalah unsur kelayakan (*feasibility*) yaitu kelayakan kegrafikan, kelayakan materi atau isi, kelayakan kebahasaan, dan kelayakan penyajian. (BSNP, 2007). Hasil pengembangan menunjukkan bahwa buku panduan instagram marketing sebagai sumber belajar wirausaha pemula memenuhi kriteria kelayakan. Penilaian validator ahli materi menunjukkan kriteria penilaian "layak dengan predikat sangat baik" (85,33%), penilaian validator ahli media menunjukkan kriteria penilaian "layak dengan predikat sangat baik" (96,67%), dan menurut penilaian ahli praktisi menunjukkan kriteria "layak dengan predikat sangat baik" (85,64%), dengan rata-rata keseluruhan dari validator ahli menunjukkan kriteria penilaian "layak dengan predikat sangat baik" (89,21%). Adapun hasil penilaian dari uji coba pengguna (wirausaha pemula) menunjukkan kriteria penilaian "layak dengan predikat sangat baik" (88%). Berdasarkan dari penilaian tersebut, maka buku panduan instagram marketing sebagai sumber belajar wirausaha pemula memenuhi kriteria kelayakan dan dapat digunakan.

Kata kunci: Pengembangan, buku panduan, instagram marketing, wirausaha pemula

Abstract

Becoming an entrepreneur is one of people's way to work and pursue the career for their future. The development of instagram user which reaches 2 billion gives the opportunity for entrepreneur. Observation in bussiness account for beginner entrepreneur told that the problem was the account was less effective and efficient to promote the product. It happened because of knowledge and experience lackness. So, the aim of this research is to create the eligible Instagram Marketing Guidebook as learning resource for beginner entrepreneur. This research is Research and Development (R&D) using Borg and Gall models (2008: 10) which simplify by Tim Puslitjaknov. The variable in this research were the elements of feasibility, namely the feasibility of graphics, the feasibility of material or content, the feasibility of language and the feasibility of presentation (BSNP, 2007). The result showed that Instagram Marketing Guidebook as learning resource for beginner entrepreneur met the eligible criteria. The assesment from material expert validator showed assessment criteria "competent with a very good predicate" (85,33%), the assessment from media expert validator showed assessment criteria "competent with a very good predicate" (96,67%), and based on the assessment from practitioner expert validator showed assessment criteria "competent with a very good predicate" (89,21%), the average of a whole expert validator showed assessment criteria "competent with a very good predicate" (89,21%). The assesment result from beginner enterpreneur trials showed assessment criteria "competent with a very good predicate" (88%). Based on the assessment results show that Instagram Marketing Guidebook as learning resource for beginner entrepreneur meet the eligible criteria and can be used.

Keywords: development, guidebook, instagram marketing, beginner entrepreneur

PENDAHULUAN

Berwirausaha merupakan bagian dari cara seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dan meniti karir untuk kehidupan dimasa mendatang, dengan berwirausaha juga mampu membuka lapangan pekerjaan baru bagi orang yang membutuhkan atau sedang mencari sebuah

pekerjaan, selain itu dapat membantu tugas pemerintah dalam mengurangi pertumbuhan pengangguran di negeri ini.

Ciputra (2009: 32) menjelaskan bahwa wirausaha adalah solusi yang tepat untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan di Indonesia, karena jika hanya berbekal ijazah tanpa ketrampilan berwirausaha, maka dihadapkan

pada antrian pencari pekerjaan sebab saat ini jumlah peluang pekerjaan yang tersedia tidak sebanding dengan tenaga kerja lulusan perguruan tinggi. BPS tahun 2018 merilis bahwa jumlah wirausaha di Indonesia mencapai 3,1% dari total 260 juta jiwa penduduk Indonesia saat ini. Standar internasional sebanyak 2% telah dilampaui oleh Indonesia. Walaupun demikian, jumlah wirausahawan di Indonesia terbilang masih rendah dibanding dengan Singapura yang telah mencapai 7% dan Malaysia yang telah mencapai 5%. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan jumlah wirausaha di Indonesia. Kemenristekdikti RI membuat Program Kreatifitas Mahasiswa bidang Kewirausahaan (PKM-K) dan Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia (KBMI) sebagai upaya meningkatkan kuantitas wirausaha di Indonesia.

Upaya peningkatan kuantitas wirausaha memberikan dampak pada dinamika persaingan bisnis di era perkembangan IPTEK juga informasi yang semakin maju tiap waktunya, merubah *mainset* sebagian besar pengusaha berubah dari yang sederhana menjadi serba cepat dan modern, sehingga menciptakan perilaku bisnis yang membutuhkan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Media informasi yang sesuai dengan kebutuhan wirausahawan yakni cepat dan murah dapat dimiliki wirausahawan pada media sosial online, dimana informasi disajikan dengan mudah dan cepat tersebar ke konsumen informasi. Media sosial online dapat berjalan dengan penggunaan internet. Menkop dan UKM Syarif Hasan mengatakan “wirausaha yang belajar karena didorong pemanfaatan teknologi (*technology driven entrepreneur*) adalah wirausaha yang telah melangkah satu tahap kedepan. Dengan belajar melalui internet, *entrepreneur* ini belajar banyak hal mulai dari bagaimana meningkatkan omzet sampai dengan kepuasan pelanggan” (Darmawan, 2017: 9).

Saat ini media sosial merupakan alat promosi dan komunikasi bisnis yang paling banyak digunakan oleh wirausahawan karena berpengaruh signifikan pada perkembangan bisnis, media sosial memiliki beberapa kelebihan diantaranya banyak pengguna (*active user*) dan tidak memerlukan biaya untuk pembuatan akun di sebuah *media social*. Kecenderungan melakukan belanja pada *platform* media sosial sesuai dengan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, Tim APJII (2016: 7) memaparkan, bahwa konsumen Indonesia cenderung lebih senang berbelanja menggunakan *platform* media sosial ketimbang *website*. Dari total 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 82,2% setara 62 juta orang mengutarakan lebih sering menggunakan *online shop* yang menjajakan dagangannya melalui media sosial, seperti *instagram* dan *facebook*, dengan 46,1 juta orang mengutarakan bahwa frekuensi transaksi belanja *online*

bisa dilakukan lebih dari satu kali dalam sebulan. Sementara itu pada *platform* berita nasional liputan6 menyebutkan jumlah pengguna *instagram* ditaksir mencapai 2 miliar dengan pengguna aktif perbulan atau *Monthly Active User (MAU) instagram* mencapai 1 miliar per Juni 2018. *Instagram* merupakan salah satu *media social* yang sering digunakan di Indonesia, jumlah pengguna aktifnya mencapai 53 juta orang dari semua umur (Tommy Kurnia 2018: 10).

Instagram memberikan peluang kepada pengusaha pemula untuk mempromosikan produk. Adhita (2018: 3) berpendapat “Hanya dengan modal akun bisnis *instagram*, perusahaan online bisa meraup keuntungan dan omset yang luar biasa besar dan yang perlu dicatat, keuntungan atau omset sebesar itu tidak perlu waktu yang lama”. Seperti halnya yang terjadi pada pengusaha pemula di Unesa yakni mahasiswa yang PKM-K dan KBMI nya lolos didanai Dikti 2018, pengusaha pemula tersebut membuat akun *instagram* sebagai akun bisnis online. Kemenkop dan UKM (Kemenkop dan UKM, 2018: 6) menjelaskan “wirausaha pemula adalah orang perorangan yang memiliki usaha dan/atau rintisan usaha yang berpotensi untuk dikembangkan kapasitas usahanya”. Hal itu berkaitan dengan syarat mengikuti KBMI yang kriterianya diharuskan memiliki rintisan dan/atau bisnis yang sudah dijalankan.

Pengamatan yang dilakukan pada akun bisnis wirausaha pemula Unesa, mereka memiliki permasalahan yakni akun yang mereka buat kurang efektif dan efisien dalam membantu mempromosikan produk dan menjadi media komunikasi pemasaran. Hal itu terjadi karena masih rendahnya pengetahuan dan pengalaman dalam memasarkan produknya di *instagram*. Mereka juga melakukan kesalahan fatal dalam *instagram marketing*-nya, sesuai dengan penjelasan, Matthew (2018: 110) “tidak menentukan tema pada akun *instagram*, frekuensi postingan yang tidak teratur, malas berinteraksi dengan konsumen, dan tidak menggunakan *hashtag*”. Untuk meningkatkan efektif dan efisien *instagram marketing* maka perlu adanya pemberian materi tentang *instagram marketing* pada wirausaha pemula sehingga mampu menguasai dasar-dasar mempromosikan produk dan menjalin komunikasi pemasaran di *instagram*.

Penelitian ini bertujuan mengembangkan buku panduan yang digunakan oleh wirausaha pemula yakni mahasiswa Unesa yang PKM-K dan KBMI nya didanai oleh Dikti tahun 2018. Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian Pengembangan Buku Panduan *Instagram Marketing* Sebagai Sumber Belajar Wirausaha Pemula.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian Pengembangan

Dalam KBBI Pengembangan memiliki arti suatu proses, cara, perbuatan mengembangkan. Dalam penelitian, pengembangan lebih sering disebut dengan penelitian dan pengembangan (*Research and Development*) yang dimaksud dengan penelitian *Research and Development* (R&D) adalah proses mengembangkan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada, sehingga dapat dipertanggung jawabkan (Sukmadinata, 2013: 164).

Buku Panduan

Buku panduan berasal gabungan dari buku dan panduan. Makna bukudalam KBBI yaitu lembaran yang jadi satu, berisikan tulisan atau kosong; kitab. Sementara menurut KBBI buku merupakan salah satu bahan pustaka tercetak, yaitu terbitan yang merupakan satu kesatuan umum dalam koleksi perpustakaan. Sementara itu media bahan cetak adalah media yang berbentuk visual dengan yang melalui tahap pembuatannya adalah *printing* atau percetakan, penyampaian informasinya menggunakan huruf dan gambar yang digunakan untuk menerangkan info yang disampaikan (Nursalim & Mustaji, 2010: 14).

Sumber Belajar

Sumber belajar berdasarkan Ahmad Rohani & Abu Ahmadi (2004: 152) yaitu guru dan bahan pelajaran berupa buku bacaan atau sejenisnya. Sedangkan Warsita (2008: 209) menjelaskan sumber belajar merupakan semua sumber baik berupa data, orang atau benda yang dapat digunakan untuk memberi fasilitas (kemudahan) belajar bagi seseorang.

E-Marketing

Menurut Chen-Ling & Lie Ting (2006: 296) *e-marketing* adalah tahapan memasarkan produk dan layanan pada calon pelanggan dengan memakai *platform* internet. Sedangkan El-Gohary (2010: 216) menjelaskan *E-Marketing* merupakan sebuah filosof baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan *elektronik* sejenisnya.

Instagram

Instagram terdiri dari "insta" yaitu instan dan "gram" berarti kependekan dari telegram. Media sosial ini dibuat pertama kali oleh Kevin Systrom beserta rekannya Mike Krieger pada tahun 2010 dengan ide awal ingin menciptakan sebuah media yang mampu menampilkan foto sebagai wadah untuk bercerita.

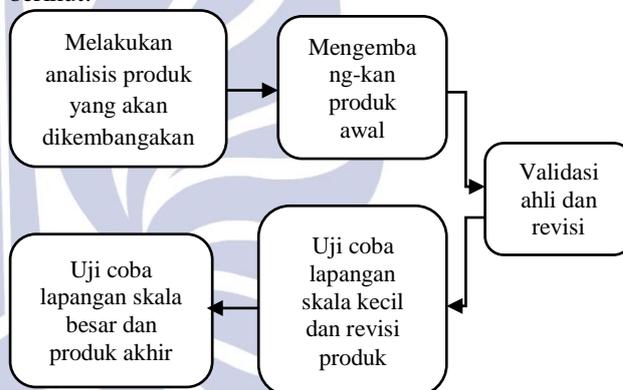
Wirausaha Pemula

Wirausaha diterjemahkan Rhenald Kasali (2010: 12) adalah seseorang yang berusaha menggunakan keberanian dan kegigihan sampai usahanya mengalami proses pertumbuhan. Sedangkan pemula menurut KBBI adalah orang akan melakukan sesuatu. (Kemenkop UKM, 2016) menjelaskan wirausaha pemula yaitu orang yang sedang usaha dan/atau rintisan usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *Research and Development* (R&D), model pengembangan yang digunakan peneliti adalah Borg and Gall (2003: 10) yang disederhanakan oleh Tim Puslitjaknov yang merupakan singkatan dari Tim Pusat Penelitian Kebijakan dan Inovasi Pendidikan Badan Penelitian dan Pengembangan Departemen Pendidikan Nasional. Langkah-langkah model tersebut dapat divisualisasikan seperti gambar berikut:



Desain pengembangan ini adalah unsur kelayakan (*feasibility*). Dimana menurut BSNP (2007: 40) buku yang berkualitas wajib memenuhi empat unsur kelayakan, yaitu kelayakan kegrafikan/media, kelayakan materi/isi, kelayakan kebahasaan, dan kelayakan penyajian.

Subjek Uji Coba

Berdasarkan model penelitian yang digunakan subjek uji coba penelitian ini yakni validasi ahli untuk menilai kelayakan produk yang dikembangkan. Uji coba lapangan skala kecil dilakukan setelah revisi dari hasil validasi ahli, subjek uji coba lapangan skala kecil yaitu 5 wirausaha pemula yang merupakan mahasiswa Unesa PKM-K dan KBMI nya lolos didanai Dikti tahun 2018.

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dari hasil angket terhadap penilaian dari ahli dan pengguna. Angket atau kuesioner menurut Sugiyono (2017: 142) merupakan teknik pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Instrument pengumpul data tersebut digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan penilaian dari validasi ahli terhadap kelayakan buku panduan dan uji coba lapangan skala kecil untuk mengetahui kesesuaian, kemudahan, dan efisiensi biaya buku panduan yang dikembangkan.

Teknik Analisa Data

Analisis data hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Angket yang digunakan pada penelitian ini memakai *skala Likert* untuk mengitung kelayakan dalam kriteria peniliannya dengan kriteria sebagai berikut

- Sangat Baik : 5
- Baik : 4
- Cukup : 3
- Kurang : 2
- Sangat Kurang : 1

Menghitung rata-rata skor setiap indikator menggunakan presentase menurut Sudjana (2012:43), yaitu:

$$p = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = angka presentase

f = frekuensi yang sedang di cari presentasinya

N = number of cases (jumlah frekuensi / banyaknya individu)

Mengukur presentase secara keseluruhan dengan cara sebagai berikut:

$$p = \frac{(5 \times \Sigma \text{jawaban}) + (4 \times \Sigma \text{jawaban}) + (3 \times \text{jawaban}) + (2 \times \text{jawaban}) + (1 \times \text{jawaban})}{5 \times \text{Jumlah responden keseluruhan}} \times 100\%$$

Hasil angket akan menunjukkan tingkat kelayakan buku panduan yang dikembangkan untuk digunakan apabila telah memenuhi intrepretasi skor sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria InterpretasiSkor

PROSENTASE	KRITERIA
81% - 100%	Sangat Baik, tidak perlu direvisi
66% - 80%	Baik, tidak perlu direvisi
56% - 65%	Kurang Baik, perlu direvisi
0% - 55%	Tidak Baik, perlu direvisi

Sumber: diadaptasi dari Mustaji (2005)

HASILDANPEMBAHASAN

Penelitian ini telah menghasilkan pengembangan buku panduan *instagram marketing* sebagai sumber belajar wirausaha pemula dengan mengadaptasi model pengembangan Borg dan Gall (2003: 10) yang disederhanakan oleh Tim Pusjijtakov sampai tahap pengembangan saja.

Tahap validasi ahli dan perbaikan dilakukan penilaian terhadap buku panduan yang dikembangkan

dilakukan oleh beberapa ahli yang bertindak sebagai validator ahli, meliputi ahli materi yaitu Bapak Dr. Tri Sudarwanto selaku dosen pemasaran Unesa, ahli media yaitu Ibu Citra Fitri K, M.Pd selaku dosen teknologi pendidikan Unesa, dan ahli praktisi yang merupakan manager bisnis dan marketing Persela Lamongan yaitu A Rizal Zamhari validasi ahli dilakukan bertujuan untuk menentukan ketepatan formula dalam buku panduan yang dikembangkan. Hasil validasi dan revisi pada tahap ini digunakan pada tahap uji coba lapangan skala kecil.

Kelayakan Buku Panduan

Uji validasi akjaan mendapatkan data mengenai kualitas buku panduan yang dibagi menjadi dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif didapatkan dariangket validasi dan data kuantitatif didaptkan dari saran ahli, berikut sajiannya:

Tabel 2. Hasil Validasi Materi

No	Sub Variabel	%	Ket.
1	Kelayakan materi	88,9%	Sangat Baik
2	Kelayakan bahasa	98%	Sangat Baik
Prosentase Keseluruhan		85,33%	Sangat Baik

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil diatas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa penilaian dari ahli materi diperoleh hasil 85,33% sehingga dapat di interpretasikan bahwa hasil produk sangat baik tidak perlu direvisi.

Tabel 3. Hasil Validasi Media

No	Sub Variabel	%	Ket
1	Kelayakan media	95,56%	Sangat Baik
2	Kelayakan penyajian	100%	Sangat Baik
Prosentase keseluruhan		96,67%	Sangat Baik

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil diatas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa penilaian dari ahli media diperoleh hasil 96,67% sehingga dapat di interpretasikan bahwa hasil produk sangat baik tidak perlu direvisi.

Tabel 4. Hasil Validasi Praktisi

No	Sub Variabel	%	Ket.
1	Kelayakan materi	84,44%	Sangat Baik
2	Kelayakan bahasa	83,33%	Sangat Baik
3	Kelayakan media	86,67%	Sangat Baik
4	Kelayakan penyajian	86,67%	Sangat Baik
Prosentase keseluruhan		85,64%	Sangat Baik

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil diatas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa penilaian dari ahli praktisi diperoleh hasil 85,64% sehingga dapat di interpretasikan bahwa hasil produk sangat baik tidak perlu direvisi.

Tabel 5. Hasil penilaian kualitatif ahli

No	Ahli	Saran
1	Materi	Harusnya lebih praktis dalam

	Dr. Tri Sudarwanto	mendiskripsikan materi
2	Media Citra Fitri K, S.Pd.,M.Pd	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan gambar • Ditambah ilustrasi pada petunjuk penggunaan • Kualitas cetak diperhatikan
3	Praktisi A Rizal Zamhari	<ul style="list-style-type: none"> • Warna cover diperbaiki • Desain font judul pada cover lebih dinamis untuk menarik padangan • Layout dalam buku sudah baik, namun lebih baik lebih didinamiskan lagi lebih baik • Keterkaitan antar bab didekatkan kembali

Sumber: data diolah peneliti

Respon Wirausaha Pemula

Hasil revisi dari validator ahli digunakan untuk uji coba lapangan skala kecil dengan menggunakan instrumen yang disusun mengacu pada pendapat Faizah Nur (2016: 70) yang mengutip pendapat Committe Joint untuk alat evaluasi variabel kelayakan meliputi indikator kesesuaian, kemudahan, dan efisiensi biaya. Hasil uji coba lapangan skala kecil buku panduan instagram marketing oleh wirausaha pemula, yang berupa data kuantitatif dan kualitatif berupa saran. Data kuantitatif dari uji pengguna didapatkan dari 5 wirausaha pemula yang merupakan mahasiswa Unesa yang PKM-K dan KBMI nya lolos didanai Dikti tahun 2018.

Tabel 6. Hasil Respon Wirausaha Pemula

No	Variabel	%	Ket.
1	Sesuai dengan kebutuhan	84%	Sangat baik
2	Membantu dan mempermudah dalam <i>instagram marketing</i>	80%	Sangat baik
3	Tampilan buku	92%	Sangat baik
4	Ukuran, warna dan jenis huruf yang digunakan sesuai	92%	Sangat baik
5	Bahasamudah dipahami	88%	Sangat baik
6	Petunjuk memudahkan	88%	Sangat baik
7	Ukuran buku praktis	96%	Sangat baik
8	Mudah dibawa kemana-mana	92%	Sangat baik
9	Biaya yang dikeluarkan sesuai	80%	Sangat baik
10	Biaya sesuai dengan kualitas buku	88%	Sangat baik
Prosentasekeseluruhan		88%	Sangat baik.

Sumber: data diolah peneliti

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data berupa pembahasa nterhadap penelitian pengembangan buku panduan *instagram marketing* sebagai sumber belajar wirausaha pemula, maka dapat disimpulkan:

1. Buku panduan *instagram marketing* sebagai sumber belajar wirausaha pemula yang dikembangkan telah memenuhi kriteria kelayakan.
2. Kelayakan buku panduan *instagram marketin* grata-rata keseluruhan sebesar 89,21 % dengan predikat sangat baik dari hasil validasi ahli materi, ahli media dan ahli praktisi.
3. Adapun hasil penilaian dari uji coba pengguna (wirausaha pemula) menunjukkan kriteria penilaian layak dengan predikat sangat baik (88%).

Saran

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melanjutkan pada ranah penelitian yang lebih luas dengan mengikutsertakan beberapa instansi atau lembaga dalam penelitian karena penelitian ini terbatas sampai pada uji coba lapangan skala kecil.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan pada materi yang lain yang lebih komprehensif.
3. Peneliti selanjutnya menghasilkan produk berupa *electronic book* menyesuaikan dengan perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhita. (2018). *Pengaruh Iklan Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal*. Ekonika 1 Vol 3 No 1 April 2018. Diperoleh pada 9 Desember 2018 dari https://www.researchgate.net/publication/326917921_Pengaruh_Iklan_Online_Melalui_Instagram_Terdapat_Keputusan_Pembelian_Bagi_Peningkatan_Penjualan_Produk_Kuliner_Lokal
- Ahmad Rohani dan Abu Ahmadi. (2004). *Pengelolaan Pengajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP). (2007). *Standar Isi Sumber Belajar Siswa*. Jakarta.
- Borg & Gall. (2003). *Education Research*. New York : Allyn and Bacon.
- Chen-Ling & Lie Ting. (2006). *Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan*. Journal of American Academy of Business. ISSN

- 15401200, Volume 8 Issue 2, p. 296- 300. Cambridge. Diakses pada 9 Januari 2019.
- Ciputra. (2009). *Indonesia Butuh 4,4 Juta Pengusaha*. Artikel Kompas.com. Diperoleh pada 9 Des 2018, dari <http://bisnis.kompas.com>.
- Darmawan, A (2017, 14 Februari). *Sekolah Wirausaha Tanpa Biaya Ala Ir Ciputra*. Tempo. Diperoleh pada 9 Desember 2018, dari <http://bisnis.tempo.com>.
- Faizah Nur. (2016). *Pengembangan Buku Panduan Untuk Orang Tua Dalam Memberi Motivasi Belajar Siswa Underachiever Di Sekolah Dasar*. Skripsi Tidak Di Publikasikan. Universitas Negeri Surabaya.
- KBBI. (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Online Available at : <https://kbbi.web.id/> diakses 9 Desember 2018.
- El-Gohary,Hatem. (2010). *E-Marketing- A literature Review from a Small Businesses Perspective*. United States of America: International Journal of Business and Social Science. Vol. 1, No. 1, pp 214-244. Diakses pada 9 Januari 2019.
- Matthew Sugiarto. (2018). *Instagram Marketing: 3 cara cara sistematis mengumpulkan follower permanen di instagram dan membuat mereka menjadi membeli dari anda*. Surabaya: Gramedia.
- Nursalim& Mustaji. (2010). *Media bimbingan dan Konseling*. Surabaya: Unesa Universitaspress.
- Kemenkopdan UKM. (2018). *Petunjuk Teknis Pelaksanaan Bantuan Pemerintah Bagi Wirausaha Pemula*. Jakarta. Diperoleh pada 9 Desember 2018. Dari <https://id.scribd.com/document/382953652/Petunjuk-Teknis-Pelaksanaan-Bantuan-Pemerintah-Bagi-Wp-Tahun-2018>
- Rhenald Kasali. (2010). *WirausahaMuda Mandiri. Kisah Inspiratif Anak Muda Mengalahkan Rasa Takut dan Bersahabat dengan Ketidakpastian. Menjadi Wirausaha Tangguh*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2013). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2013). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung:Alfabeta
- Sudjana, Nana. (2011). *Penelitian”Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.”
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukmadinata.(2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tim APJII. (2016). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Tim Puslitjaknov. (2008). *Metode Penelitian Pengembangan*. Balitbang Diknas. Jakarta.
- Tommy Kurnia. (2018). *Kian Meroket, Jumlah Pengguna Instagram Ditaksir Capai 2 Milliar*.Liputan6. Diperoleh pada 9 Desember 2018, dari <http://liputan6.technews.com>.
- Warsita,Bambang. (2008). *Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.