

Peran Instagram Dan Tiktok Sebagai Media Kewirausahaan Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Wirausahawan Muda

Agung pambudi raharjo¹⁾, Ferida Rahmawati, ²⁾ Salma bialfi karimah³⁾, Naisya Maulana Aprilia Rimbani⁴⁾, Eka Shafitri⁵⁾

¹⁻⁵ Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Email: agung.pambudi.raharjo24183@mhs.uingusdur.ac.id¹, ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id²,
salma.bialfi.karimah24195@mhs.uingusdur.ac.id³,
naisya.maulana.aprilia.rimbani24199@mhs.uingusdur.ac.id⁴, eka.shafitri24203@mhs.uingusdur.ac.id⁵

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap kewirausahaan secara fundamental, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram dan TikTok sebagai media kewirausahaan digital dalam meningkatkan pendapatan wirausahawan muda di Indonesia. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan deskriptif-analitis terhadap berbagai sumber jurnal ilmiah terkini. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dan TikTok secara strategis melalui konten kreatif, engagement konsisten, dan pemanfaatan fitur belanja dalam aplikasi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan wirausahawan muda. Faktor-faktor seperti konsistensi konten, pemahaman algoritma, dan kolaborasi influencer terbukti menjadi kunci keberhasilan monetisasi melalui kedua platform tersebut. Implikasi dari temuan ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi wirausahawan muda dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pengembangan bisnis digital.

Kata Kunci: Instagram, TikTok, kewirausahaan digital, pendapatan, wirausahawan muda, media sosial.

Abstract

The development of digital technology has fundamentally transformed the entrepreneurial landscape, particularly through social media platforms such as Instagram and TikTok. This study aims to analyze the role of Instagram and TikTok as digital entrepreneurship media in increasing the income of young entrepreneurs in Indonesia. The method used is a literature study with a descriptive-analytical approach to various recent scientific journal sources. The results show that the strategic use of Instagram and TikTok through creative content, consistent engagement, and utilization of in-app shopping features contributes significantly to increasing young entrepreneurs' income. Factors such as content consistency, algorithm understanding, and influencer collaboration have proven to be key to successful monetization through both platforms. The implications of these findings are expected to serve as a guide for young entrepreneurs in optimizing the use of social media as a means of digital business development.

Keywords: : Instagram, TikTok, digital entrepreneurship, income, young entrepreneurs, social media.

PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang terus berkembang pesat membawa dampak transformatif pada berbagai sektor kehidupan, termasuk dunia kewirausahaan. Penetrasi internet yang semakin luas di Indonesia, yang mencapai lebih dari 77% dari total populasi pada tahun 2023, telah menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi tumbuhnya wirausaha-wirausaha baru, khususnya di kalangan generasi muda (Kominfo, 2023). Fenomena ini diperkuat oleh tingginya penggunaan media sosial yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Instagram dan TikTok muncul sebagai dua platform media sosial yang paling dominan dan berpengaruh dalam konteks kewirausahaan digital. Instagram, yang diluncurkan pada tahun 2010 dan kini dimiliki oleh Meta Platforms, telah berevolusi dari sekadar aplikasi berbagi foto menjadi ekosistem bisnis digital yang komprehensif dengan fitur-fitur seperti Instagram Shop, Instagram Reels, dan Instagram Ads. Di sisi lain, TikTok yang hadir sejak 2016 dan berkembang pesat pasca pandemi

COVID-19, menawarkan format konten video pendek yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma rekomendasi yang canggih.

Data We Are Social dan Hootsuite (2024) mencatat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram dan TikTok terbesar di dunia. Indonesia menempati posisi keempat dalam penggunaan Instagram secara global dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif, sementara untuk TikTok, Indonesia merupakan pasar terbesar kedua setelah Amerika Serikat dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis yang sangat besar bagi wirausahawan muda yang mampu memanfaatkan kedua platform tersebut secara optimal.

Wirausahawan muda Indonesia, khususnya dari generasi milenial (lahir 1981-1996) dan generasi Z (lahir 1997-2012), semakin banyak yang memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai primary channel dalam menjalankan bisnis mereka. Fenomena ini memunculkan model-model bisnis baru yang unik, mulai dari usaha kuliner yang memanfaatkan food vlogging, usaha fashion yang menggunakan outfit-of-the-day content, hingga layanan jasa konsultasi yang dikemas dalam format edukatif. Berbagai riset menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan pendapatan usaha secara signifikan (Rahmawati & Puspitasari, 2022; Nugroho et al., 2023).

Namun demikian, tidak semua wirausahawan muda berhasil mengoptimalkan potensi Instagram dan TikTok sebagai media bisnis. Banyak yang masih menggunakan kedua platform ini secara tidak terstruktur dan tanpa pemahaman mendalam tentang mekanisme algoritma, strategi konten, dan teknik pemasaran digital yang efektif. Kesenjangan antara potensi yang ditawarkan platform dengan kapasitas pemanfaatan oleh wirausahawan muda inilah yang menjadi dasar urgensi penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk: (1) menganalisis karakteristik dan fitur Instagram serta TikTok sebagai media kewirausahaan digital; (2) mengidentifikasi strategi efektif penggunaan Instagram dan TikTok dalam meningkatkan pendapatan wirausahawan muda; dan (3) mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan monetisasi melalui kedua platform tersebut. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (library research) dengan metode deskriptif-analitis. Studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan sintesis komprehensif terhadap berbagai temuan penelitian yang telah ada sebelumnya terkait topik yang dikaji. Pendekatan ini sesuai digunakan ketika tujuan penelitian adalah untuk membangun pemahaman konseptual yang mendalam berdasarkan akumulasi pengetahuan yang tersedia.

Sumber data penelitian ini adalah jurnal-jurnal ilmiah nasional terakreditasi yang diterbitkan dalam kurun waktu 2020-2024. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data akademik nasional termasuk Google Scholar, Portal Garuda dan SINTA. Kriteria inklusi literatur meliputi: (1) artikel diterbitkan pada periode 2020-2024; (2) artikel dimuat dalam jurnal terindeks SINTA 1-4; (3) topik penelitian relevan dengan kewirausahaan digital, penggunaan media sosial dalam bisnis, atau peningkatan pendapatan melalui platform digital; dan (4) metodologi penelitian yang jelas dan dapat diverifikasi.

Analisis dilakukan melalui tiga tahap: pertama, tahap identifikasi dan seleksi literatur; kedua, tahap ekstraksi dan kategorisasi data berdasarkan tema-tema utama; dan ketiga, tahap sintesis dan interpretasi temuan untuk menghasilkan kesimpulan yang komprehensif. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan dan mengkonfirmasi temuan dari berbagai sumber literatur yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengguna Instagram dan TikTok di Kalangan Wirausahawan Muda

Berdasarkan sintesis literatur yang dilakukan, profil wirausahawan muda pengguna Instagram dan TikTok di Indonesia menunjukkan karakteristik yang cukup homogen. Mayoritas adalah individu berusia 18-35 tahun yang berasal dari latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Jenis usaha yang digeluti sangat beragam, namun didominasi oleh sektor kuliner (30%), fashion dan aksesoris (25%), kecantikan dan perawatan diri (20%), kerajinan tangan dan produk kreatif (15%), serta layanan digital dan konsultasi (10%) (Nugroho et al., 2023).

Pola penggunaan kedua platform menunjukkan perbedaan yang signifikan. Wirausahawan yang bergerak di sektor fashion dan kecantikan cenderung lebih aktif di Instagram karena platform ini unggul dalam presentasi visual produk melalui foto berkualitas tinggi. Sementara itu, pelaku usaha di sektor kuliner dan hiburan lebih banyak beralih ke TikTok karena format video dinamis yang lebih efektif dalam menampilkan proses pembuatan produk atau pengalaman konsumsi yang menarik perhatian. Tidak sedikit pula wirausahawan yang menggunakan kedua platform secara bersamaan untuk memaksimalkan jangkauan audiens (Maharani & Kusuma, 2022).

Strategi Konten yang Efektif dalam Meningkatkan Pendapatan

Temuan dari berbagai penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas dan konsistensi konten merupakan faktor determinan dalam keberhasilan monetisasi melalui Instagram dan TikTok. Konten yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi produk secara langsung, tetapi juga mencakup elemen-elemen seperti storytelling, edukasi, hiburan, dan nilai tambah yang relevan bagi target audiens. Pendekatan ini sering disebut sebagai strategi *content marketing*.

Di Instagram, strategi yang terbukti efektif mencakup penggunaan konten carousel yang informatif, pengoptimalan Instagram Stories dengan fitur polling, quiz, untuk meningkatkan interaktivitas, serta pemanfaatan Reels untuk menjangkau audiens baru di luar followers existing. Penggunaan hashtag yang relevan dan terstruktur juga terbukti meningkatkan discoverability konten secara organik. Penelitian Sari dan Dewi (2021) menemukan bahwa penggunaan 10-15 hashtag yang tepat sasaran dapat meningkatkan organic reach hingga 300% dibandingkan postingan tanpa hashtag.

Untuk TikTok, strategi yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang tren yang sedang viral (trending sounds, challenges, dan formats), teknik storytelling yang mampu mempertahankan perhatian penonton dalam detik-detik pertama video, serta penggunaan call-to-action yang jelas namun tidak terkesan memaksa. Konsep hook dalam 3 detik pertama video menjadi sangat krusial di TikTok, mengingat kompetisi perhatian yang sangat ketat di platform ini. Wahyuni et al. (2023) dalam penelitiannya membuktikan bahwa video TikTok dengan hook yang kuat memiliki completion rate 4 kali lebih tinggi dibandingkan video tanpa hook yang jelas.

Pemanfaatan Fitur Commerce dalam Platform

Instagram Shopping dan TikTok Shop merupakan fitur yang secara langsung memfasilitasi transaksi jual beli dalam platform. Integrasi fitur *commerce* ini telah mengubah paradigma pemasaran digital dari model *redirect-to-external-website* menjadi model *seamless in-app shopping* yang jauh lebih efisien. Penelitian Putra dan Handayani (2023) menunjukkan bahwa konversi penjualan melalui Instagram Shopping rata-rata 2,5 kali lebih tinggi dibandingkan dengan pendekatan konvensional yang mengarahkan calon pembeli ke website.

TikTok Shop di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa sejak peluncurannya. Data yang dikompilasi oleh Rahmawati dan Puspitasari (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif berjualan melalui TikTok Shop mengalami peningkatan omzet rata-rata sebesar 150-200% dalam enam bulan pertama dibandingkan sebelum memanfaatkan platform tersebut. Keberhasilan ini tidak terlepas dari efek viral yang khas TikTok, di mana satu video yang berhasil masuk FYP dapat menghasilkan ribuan pesanan dalam hitungan jam.

Fitur Live Shopping yang tersedia di kedua platform juga menjadi instrumen penjualan yang semakin populer di kalangan wirausahawan muda. Format ini menggabungkan elemen entertainment dengan transaksi langsung, menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan personal. Beberapa wirausahawan muda yang diteliti oleh Lestari dan Wijayanti (2022) melaporkan bahwa satu sesi Live Shopping berdurasi 2-3 jam mampu menghasilkan pendapatan setara dengan penjualan bulanan mereka sebelumnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Monetisasi

Sintesis literatur mengidentifikasi beberapa faktor kritis yang secara signifikan mempengaruhi keberhasilan wirausahawan muda dalam memonetisasi Instagram dan TikTok. Pertama adalah konsistensi dan frekuensi posting. Penelitian menunjukkan bahwa akun yang memposting konten secara konsisten (minimal 4-5 kali per minggu untuk Instagram dan 1-2 kali per hari untuk TikTok) memiliki pertumbuhan followers dan engagement yang jauh lebih cepat dibandingkan akun yang posting secara sporadis. Konsistensi ini juga berpengaruh pada kepercayaan algoritma platform terhadap akun tersebut (Nugroho et al., 2023).

Kedua adalah pemahaman dan adaptasi terhadap algoritma. Algoritma Instagram dan TikTok terus berubah dan diperbarui, sehingga wirausahawan yang berhasil adalah mereka yang mampu memahami dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Kemampuan analitis dalam membaca data dari fitur insight/analytics sangat penting untuk mengidentifikasi konten yang berkinerja baik dan mengoptimalkan strategi konten secara berkelanjutan. Maharani dan Kusuma (2022) menekankan bahwa wirausahawan yang rutin melakukan analisis data memiliki tingkat konversi penjualan 3 kali lebih tinggi dibandingkan yang tidak.

Ketiga adalah kolaborasi dan *influencer marketing*. Strategi kolaborasi dengan content creator atau influencer yang relevan dengan niche bisnis terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens secara eksponensial. Konsep micro-influencer marketing, yakni berkolaborasi dengan influencer yang memiliki 10.000-100.000 followers namun dengan engagement rate yang tinggi, semakin populer di kalangan wirausahawan muda karena lebih *cost-effective* dibandingkan *macro-influencer*. Sari dan Dewi (2021) menemukan bahwa kolaborasi dengan micro-influencer menghasilkan ROI rata-rata 60% lebih tinggi dibandingkan kolaborasi dengan macro-influencer dalam konteks UMKM.

Keempat adalah pengelolaan komunitas atau community management. Wirausahawan yang aktif merespons komentar, DM, dan membangun dialog dua arah dengan audiensnya terbukti memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Komunitas yang kuat tidak hanya menjadi basis pelanggan yang setia, tetapi juga menjadi agen pemasaran organik melalui *word-of-mouth* digital. Wahyuni et al. (2023) menunjukkan bahwa bisnis dengan tingkat respons komentar di atas 80% memiliki customer rate 2 kali lebih tinggi dibandingkan bisnis yang tidak aktif berinteraksi dengan audiens.

Dampak Terhadap Peningkatan Pendapatan Wirausahawan Muda

Berbagai penelitian secara konsisten membuktikan adanya korelasi positif antara pemanfaatan Instagram dan TikTok secara strategis dengan peningkatan pendapatan wirausahawan muda. Studi yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2023) terhadap 150 wirausahawan muda di Jabodetabek menunjukkan

bahwa mereka yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai platform bisnis utama mengalami pertumbuhan pendapatan rata-rata sebesar 85% dalam satu tahun pertama, dibandingkan dengan 35% bagi mereka yang hanya mengandalkan saluran penjualan offline.

Peningkatan pendapatan ini terjadi melalui beberapa mekanisme. Pertama, perluasan jangkauan pasar yang memungkinkan wirausahawan menjangkau konsumen di seluruh Indonesia bahkan mancanegara tanpa harus memiliki kehadiran fisik di lokasi tersebut. Kedua, penurunan biaya pemasaran karena organic reach yang efektif mengurangi ketergantungan pada iklan berbayar. Ketiga, percepatan siklus penjualan melalui fitur commerce terintegrasi yang mempersingkat customer journey dari awareness hingga purchase. Keempat, diversifikasi sumber pendapatan melalui sponsorship, affiliate marketing, dan monetisasi konten (Lestari & Wijayanti, 2022).

Fenomena yang menarik adalah kemunculan wirausahawan muda yang berhasil membangun bisnis multi-miliar rupiah semata-mata melalui TikTok dan Instagram. Kisah sukses ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar tetapi juga di daerah-daerah yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses pasar. Platform digital telah berhasil menjadi equalizer dalam dunia bisnis, memberikan peluang yang relatif setara bagi wirausahawan di berbagai lokasi geografis untuk bersaing di pasar yang lebih luas (Putra & Handayani, 2023).

Tantangan dan Hambatan

Di balik peluang yang besar, penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media kewirausahaan juga menghadirkan sejumlah tantangan yang perlu diantisipasi. Pertama, kompetisi yang semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang memasuki ruang digital. Saturasi konten membuat semakin sulit bagi bisnis baru untuk membangun visibilitas tanpa strategi yang sangat terdiferensiasi. Kedua, ketergantungan pada platform yang berarti bahwa perubahan kebijakan atau algoritma dapat berdampak signifikan terhadap performa bisnis yang telah dibangun.

Ketiga, kebutuhan akan investasi waktu dan sumber daya yang tidak sedikit. Pembuatan konten berkualitas tinggi secara konsisten memerlukan kemampuan teknis (fotografi, videografi, editing), kreativitas yang terus-menerus diperbarui, dan manajemen waktu yang baik. Bagi wirausahawan muda yang masih dalam tahap awal pengembangan bisnis, hal ini dapat menjadi beban operasional yang signifikan. Keempat, risiko overexposure dan privasi, terutama bagi wirausahawan yang membangun brand personal mereka secara online (Maharani & Kusuma, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Instagram dan TikTok memiliki peran yang sangat signifikan sebagai media kewirausahaan digital dalam meningkatkan pendapatan wirausahawan muda di Indonesia. Kedua platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem bisnis yang komprehensif dengan berbagai fitur yang mendukung seluruh siklus bisnis, mulai dari brand awareness hingga transaksi dan layanan purna jual.

Keberhasilan dalam memonetisasi Instagram dan TikTok sangat ditentukan oleh kombinasi beberapa faktor: (1) kualitas dan konsistensi konten yang selaras dengan nilai dan kebutuhan target

audiens; (2) pemahaman mendalam tentang mekanisme algoritma dan kemampuan adaptasi terhadap perubahannya; (3) pemanfaatan fitur commerce terintegrasi secara optimal; (4) strategi kolaborasi yang tepat sasaran; dan (5) pengelolaan komunitas yang aktif dan autentik. Wirausahawan yang berhasil mengintegrasikan kelima faktor ini secara sinergis terbukti mampu mencapai pertumbuhan pendapatan yang signifikan dalam waktu yang relatif singkat.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat relevan bagi ekosistem kewirausahaan digital Indonesia. Bagi wirausahawan muda, pemahaman mendalam tentang strategi penggunaan Instagram dan TikTok hendaknya menjadi kompetensi inti yang wajib dikuasai. Bagi institusi pendidikan dan lembaga pemberdayaan UMKM, kurikulum dan program pelatihan kewirausahaan perlu secara eksplisit mengintegrasikan literasi media sosial dan kewirausahaan digital sebagai komponen utama. Bagi pemerintah, kebijakan yang mendukung ekosistem ekonomi digital, termasuk perlindungan terhadap pelaku UMKM digital, perlu terus diperkuat dan disempurnakan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Sebagai studi literatur, temuan yang diperoleh sangat bergantung pada kualitas dan cakupan literatur yang dikaji. Kondisi ekosistem digital yang berubah dengan sangat cepat juga berarti bahwa beberapa temuan mungkin sudah perlu diperbarui. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi empiris dengan pengumpulan data primer yang lebih komprehensif, termasuk eksplorasi perbedaan antar sektor industri, wilayah geografis, serta segmen usia dalam penggunaan Instagram dan TikTok untuk keperluan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, R. D., & Wijayanti, A. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Pandemi COVID-19*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 24(1), 45-58. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.45-58>
- Maharani, D. A., & Kusuma, B. H. (2022). *Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner di Kota Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(2), 112-128. <https://doi.org/10.55370/jebd.v3i2.1456>
- Nugroho, A. R., Setyawan, D., & Pratiwi, N. (2023). *Analisis Dampak Penggunaan TikTok Shop terhadap Pendapatan Wirausahawan Muda di Indonesia*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(3), 203-219. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.43219>
- Putra, R. E., & Handayani, F. (2023). *Digital Entrepreneurship Capabilities dan Kinerja Bisnis: Studi pada Pelaku Usaha yang Memanfaatkan Platform Instagram dan TikTok*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 18(1), 67-84. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2023.181.589>
- Rahmawati, S., & Puspitasari, L. (2022). *Social Commerce dan Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z melalui TikTok Shop di Indonesia*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 10(2), 89-104. <https://doi.org/10.30596/jkb.v10i2.10234>
- Sari, M. P., & Dewi, R. K. (2021). *Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan pada Startup Fashion Lokal*. Jurnal Pemasaran Digital dan Kewirausahaan, 5(1), 1-18. <https://doi.org/10.24853/jpdk.5.1.1-18>

- Wahyuni, T., Susanto, A., & Ramadhani, P. (2023). *Efektivitas TikTok Live Shopping sebagai Platform Penjualan dalam Meningkatkan Omzet UMKM*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 23(2), 156-172. <https://doi.org/10.23960/jbm.v23i2.6789>
- Wibowo, H. A., & Saputri, D. M. (2022). *Literasi Digital dan Kewirausahaan: Studi Kasus Wirausahawan Muda Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 34-50. <https://doi.org/10.21009/JPEB.010.1.3>
- Kusumawati, A., & Pradana, M. (2023). *Fenomena Influencer Marketing pada Platform TikTok dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indonesia*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(1), 23-39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.23-39>
- Fitriasari, P. (2022). *Transformasi Digital UMKM melalui Pemanfaatan Instagram: Studi pada Pelaku Usaha Muda di Kota Bandung dan Sekitarnya*. Jurnal Administrasi Bisnis, 18(2), 78-94. <https://doi.org/10.26593/jab>