



JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
<http://ojs.uninus.ac.id/index.php/JPKM>
DOI: <https://doi.org/10.30999/jpkm.v10i2.920>



PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL RAJUTAN TERDAMPAK COVID 19 DI KAMPOENG RAJOET KOTA BANDUNG

Dindin Abdurohim¹, Yanti Susila Tresnawati², Trias Pyrenia Iskandar³

¹Adm. Bisnis, ^{2,3} Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan
email; dindin.abdulrochim@unpas.ac.id

Naskah diterima, 4 Agustus 2020; direvisi, Oktober 2020; disetujui, November 2020; publikasi online Desember 2020

Abstrak

Covid-19 berdampak negatif terhadap keberadaan usaha mitra yang bergerak dalam usaha Rajutan, merupakan produk Unggulan Kota Bandung yang berada di wilayah Kampoeng Radjoet, Produk Mitra memiliki potensi untuk bersaing dengan produk sejenis baik dalam negeri maupun produk dari luar negeri. Akan tetapi masih dihadapkan pada Permasalahan yaitu belum Memahami, Memanfaatkan Dan Menerapkan Teknologi Informasi Pemasaran (Informasi melalui E-Commerce Web & Apps dan Digital Marketing Content. Solusi yang ditawarkan :1) Peningkatan Pemahaman Teknologi Informasi Pemasaran (Informasi melalui E-Commerce Web & Apps dan digital marketing content. 2) Peningkatan kapasitas Teknologi Informasi berupa Laptop, dan Kamera sebagai sarana E-Commerce Web & Apps dan Digital Marketing Content. Dan Merancang E-Commerce Web & Apps. 3) Peningkatan Pemahaman dan Produksi Digital Content di E-Commerce Web & Apps . 4) Peningkatan Pemahaman dan Pembuatan akun Official store di Marketplace, dan Peningkatan Pemahaman dan Pembuatan akun Official store di Video Streaming Platform (Youtube Channel). 5) Sinkronisasi keseluruhan akun dari mulai Web & Mobile Apps sampe official store di semua platform digital (Facebook Pages, Instagram, Shopee, Youtube) dan Mitra Memanfaatkannya. Metode Kegiatan dengan menggunakan pendekatan : Pelatihan, Bimbingan teknis, Pendampingan, dan Fasilitasi. Dalam skema ini, Tim pengusul sebagai pelaksana kegiatan, yang memiliki tugas dalam menyelesaikan permasalahan dan mencapai solusi dan target luaran yang telah ditetapkan sesuai dengan kepakarannya serta melibatkan mahasiswa sebagai tim teknis. Hasil dan luaran yang telah dicapai dalam pelaksanaan kegiatan; 1) Berubahnya Digital Maidset mitra, dan mampu memahami dari kemanfaatan Teknologi Informasi (Digital marketing/ Distribusi) 2) Mitra Memiliki Fasilitas Teknologi Laptop 1 Unit (Asus TUF FX505DU), Kamera Sony Alpha 6300 KIT beserta kelengkapannya dan memiliki sarana teknologi informasi Web & Apps 3) Meningkatnya Pemahaman Mitra, dan Penerapan: Produksi Digital Content, Distribusi Digital Content di E-Commerce Web & Mobile, Memiliki akun Official store di Sosial Media. 4) Mitra memahami dan memiliki akun Official store di Marketplace, akun Official store di Video Streaming Platform (Youtube Channel). 5) Sinkronisasi keseluruhan akun dari mulai Web & Mobile Apps sampe official store di semua platform digital (Facebook Pages, Instagram, Marketplace, Youtube, dan Mitra Memanfaatkannya.

Kata Kunci : Usaha Kecil, Digital Marketing, Daya Saing,

Abstract

Covid-19 has a negative impact on the existence of business partners engaged in the Knitting business, which is the flagship product of the City of Bandung in the Kampoeng Radjoet region, Product Partners have the potential to compete with similar products both domestically and abroad. But still faced with the problem that is not yet Understanding, Utilizing and Implementing Marketing Information Technology (Information through E-Commerce Web & Apps and Digital Marketing Content. Solutions offered: 1) Increased Understanding of Marketing Information Technology (Information through E-Commerce Web & Apps and

digital marketing content. 2) Increased capacity of Information Technology in the form of Laptops, and Cameras as a means of E-Commerce Web & Apps and Digital Marketing Content. And Designing E-Commerce Web & Apps. 3) Increased Understanding and Production of Digital Content in E-Commerce Web & Apps. 4) Increased Understanding and Making Official Store Accounts in the Marketplace, and Increased Understanding and Making Official Store Accounts on the Video Streaming Platform (Youtube Channel). 5) Synchronize all accounts from Web & Mobile Apps to official stores on all digital platforms (Facebook Pages, Instagram, Shopee, Youtube) and their Utilization Partners. Method of Activity using the approach: Training, Technical Guidance, Assistance, and Facilitation. In this scheme, the Proposal Team as the executor of the activity, which has the task of solving problems and achieving solutions and target outcomes that have been set in accordance with their expertise and involving students as a technical team. Results and outcomes achieved in the implementation of activities; 1) Changing partner Digital Maidset, and being able to understand from the benefits of Information Technology (Digital marketing / Distribution) 2) Partner Having a Laptop Technology Facility 1 Unit (Asus TUF FX505DU), Sony Alpha 6300 KIT Camera and its full range and having information technology tools Web & Apps 3) Increased Partner Understanding, and Application: Digital Content Production, Digital Content Distribution on Web & Mobile E-Commerce, Having an Official store account on Social Media, 4) Partners understand and have an Official store account on the Marketplace, an Official store account on the Video Streaming Platform (Youtube Channel). 5) Synchronize all accounts from the Web & Mobile Apps to the official store on all digital platforms (Facebook Pages, Instagram, Marketplace, Youtube, and Utilizing Partners).

Keywords: Small Business, Digital Marketing, Competitiveness.

A. PENDAHULUAN

Dampak Covid19 menciptakan permasalahan baru bagi pelaku usaha kecil sebagai berikut : Penjualan Menurun, Kesulitan Bahan Baku, Distribusi Terhambat, Kesulitan Permodalan dan Produksi Terhambat. Salah satu pelaku usaha Rajutan yang terdampak adalah para pelaku usaha di Kampoeng Rajoet Kota Bandung. (Sumber Data diolah, Agustus 2020).

Usaha Kecil dalam perspektif ekonomi memainkan peranan yang sangat vital dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di negara sedang berkembang, dan negara maju. World Bank (2005) menyatakan bahwa, usaha kecil merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dan pembangunan ekonomi yang amat vital dalam menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. Setidaknya terdapat tiga alasan yang mendasari negara berkembang belakangan ini, untuk memandang penting keberadaan usaha kecil (Berry,2001: 363), yaitu: Pertama, karena kinerja usaha kecil cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai bagian dari dinamikanya, usaha kecil sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga, karena sering di yakini bahwa usaha kecil memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas ketimbang usaha besar.

Melihat uraian dari kontribusi UMKM diatas begitu besar peranan yang diberikan terhadap pembangunan ekonomi Indonesia Dalam rangka upaya pembangunan ekonomi daerah, inventarisasi potensi wilayah / daerah, mutlak diperlukan agar dapat ditetapkan kebijakan pola pengembangan baik secara sektoral maupun secara multisektoral. Salah satu langkah inventarisasi / identifikasi potensi ekonomi daerah adalah dengan mengidentifikasi produk - produk potensial, andalan dan unggulan daerah pada tiap-tiap sub sektor.

Undang – Undang Republik Indonesia, Nomor 20 Tahun 2008 : Bahwa Usaha Kecil merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Meskipun usaha kecil telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala baik yang bersifat internal maupun eksternal, Jafar (2004:41-43) menjelaskan, bahwa permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro kecil di Indonesia secara umum meliputi permasalahan, antara lain : 1. Masalah Internal a. Kurangnya Permodalan, b. Sumber Daya Manusia (SDM) yang Terbatas, c. Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar.

2. Masalah Eksternal (a. Iklim Usaha yang Belum Sepe -nuhnya Kondusif (b. Terbatasnya Sarana dan rasarana Usaha, c. Implikasi Otonomi Daerah, d. Implikasi Perdagangan Bebas, e. Sifat Produk dengan Lifetime Pendek dan f. Terbatasnya Akses Pasar.

Sebuah produk dikatakan unggul jika memiliki daya saing sehingga mampu untuk menangkalkan produk pesaing di pasar domestic dan / atau menembus pasar ekspor (Sudarsono, 2001). Peranan produk unggulan sangat krusial karena merupakan produk yang mampu memberi kontribusi terbesar terhadap perolehan penerimaan daerah, terutama jika dilihat kontribusinya terhadap PAD - PDRB. (Darmawansyah, 2003).

Usaha Kecil Rajut merupakan Komoditas usaha unggulan Kota Bandung, Komoditas unggulan adalah komoditas yang memiliki keunggulan kompetitif, karena telah memenangkan persaingan dengan produk sejenis di daerah lain. Kriteria produk unggul, adalah komoditi yang memenuhi persyaratan kecukupan sumberdaya lokal, keterkaitan komoditas, posisi bersaing dan potensi bersaing. (Unkris Satya Wacana Salatiga).

Digital marketing menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "interactive marketing", one-to-one marketing dan "e-marketing" erat kaitannya dengan "digital marketing". Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Mitra program dalam Program PPUD tahun ke 2 ini adalah Usaha Kecil Rajut yaitu Eka Rahmat Widjaya yang berlokasi di RW. 05

Kelurahan Binong Jati, Kecamatan: Batununggal Kampong Rajoet Kota Bandung. Yang memulai usaha sejak tahun 2011san, yang bergerak dalam industri rajutan yang Menghasilkan produk Sweter, Syal, Kupluk, Pakaian Wanita dan lain – lain.

Alasan tim usaha ini dijadikan Mitra Kegiatan, karena merupakan salah satu objek yang pernah diteliti oleh Tim pengusul, Pertama: (Yanti Susila, 2014), Pengembangan Kompetensi Pemasaran Produk Rajut Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada UKM Rajut Binong Jati Di Kota Bandung. <https://scholar.google.com/citations>. Kedua : Strategi Pengembangan Produk Unggulan berbasis One Village One Produk (OVOP) di Sentra Industri Kota Bandung <https://scholar.google.co.id/citations> (Dindin Abdurohim BS, 2008).

Produk Rajutan merupakan salah satu produk Unggulan dari 10 produk Unggulan Kota Bandung lainnya, hal ini didukung oleh data sebagai berikut : 1) Hasil Penelitian Ina Primianadkk (<http://repository.unpad.ac.id/23330/1/abstrak-laporan-penelitian-Pemetaan-Kegiatan-Ekonomi-Kota-Bandung.pdf>) 2) Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Bandung Nomor 530/ Kep.295-DISKUMK. PERINDAG/2009, dan Ke 3) Surat Keterangan Usaha dari Kelurahan Setempat, Reg.No.187/KT/SKU/BNG/ VIII/2018.

Dari hasil diskusi secara mendalam yang kami lakukan dengan mitra , diketahui bahwa Mitra kurang memiliki daya saing produk / Usaha. Selain itu permasalahan sering muncul sebagaimana halnya usaha kecil umumnya berkaitan dengan masalah internal dan masalah eksternal, disamping itu Keberadaan Covid 19, Memberi dampak negatif terhadap keberadaan dan keberlanjutan usaha, maka tim dengan mitra memutuskan (justifikasi) dengan pertimbangan masalah yang harus segera dicarikan solusi karena menghambat stabilitas usaha, sebagai berikut:

1. Mitra belum Memahami, Memanfaatkan Dan Menerapkan Teknologi Informasi dan

Digital Marketing Content.

2. Mitra Juga Menghendakiadanya Digital Marketing Content. Seperti Adanya Foto, Video, Media Sosial Terkait Produknya, Bergabung Di Toko Online (Marketplace), Dan Ada Di Youtube Produk Atau Usahanya
3. Pencapaian tujuan dari program tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat berupa Berkembangnya Usaha dan Daya Saing mitra sebagai Usaha Unggulan Kota Bandung

B. METODE

Solusi yang ditawarkan :

Adapun Solusi yang ditawarkan dan dilaksanakan untuk menyelesaikan permasalahan Mitra sebagai berikut :

1. Peningkatan Pemahaman Teknologi Informasi Pemasaran (Informasi melalui E-Commerce Web & Apps dan digital marketing content.
2. Peningkatan kapasitas Teknologi Informasi berupa Laptop, dan Kamera sebagai sarana E-Commerce Web & Apps dan Digital Marketing Content. Dan Merancang E-Commerce Web & Apps.
3. Peningkatan Pemahaman dan Produksi Digital Content di E-Commerce Web & Apps
4. Peningkatan Pemahaman dan Pembuatan akun Official store di Marketplace, dan Peningkatan Pemahaman dan Pembuatan akun Official store di Video Streaming Platform (Youtube Channel).
5. Sinkronisasi keseluruhan akun dari mulai Web & Mobile Apps sampe official store di semua platform digital (Facebook Pages, Instagram, Shopee, Youtube) dan Mitra Memanfaatkannya.

Metode Pendekatan

1. Metode Pelatihan

Metode pelatihan, ditujukan untuk mentrasfer Ilmu pengetahuan dan teknologi (Ipteks) dalam mengatasi permasalahan melalui peningkatan wawasan, pemahaman bagi mitra. Yang mana pelaksanaan pelatihan direncanakan dilaksanakan dalam satu ruangan di kampus Unpas. yaitu: Pelatihan Penerapan Teknologi Informasi Produk E-commerce Website & Mobile Apps dan Digital Marketing Content, meliputi pelatihan :
1) Peningkatan Pengetahuan dan Penggunaan Perangkat dan Aplikasi Komputer pada Mitra;
2) Peningkatan Pengetahuan dan Penggunaan Perangkat Kamera Profesional (Fotografi dan Videografi);
3) Peningkatan Pemahaman dan Skill Produksi dan Distribusi Digital Content;
4) Peningkatan Pengetahuan dan pengelolaan Digital dan Sosial Media Marketing Strategy.

2. Metode Bimbingan Teknis dan Pendampingan

Metode Pendekatan ini, ditujukan untuk mentrasfer ipteks, agar mitra mampu mempraktekan hasil dari pendekatan pelatihan dengan Bimbingan Teknis dan Pendampingan dari pakarnya (tim), dimana metode pendekatan ini di laksanakan langsung di lapangan (tempat Mitra). Pakar/Tim bertindak secara aplikatif untuk mengarahkan, membimbing proses dan tahapan, memberi contoh, yaitu : Pengelolaan E-commerce Web & Mobile Apps, Praktek penggunaan perangkat kamera profesional untuk produksi Digital Content (Foto & Video Produk), Praktek mengunggah hasil produksi Digital Content ke dalam E-commerce Website dan Mobile Apps, Praktek mengelola Digital & Sosial Media Marketing Strategy pada mitra.

3. Metode Pendekatan Fasilitasi dan Media

Metode pendekatan ini, ditujukan untuk mempermudah, meringankan, memperlancar, menghubungkan, membuat (mendesain), mendapatkan, dan memiliki sesuatu yang dibutuhkan oleh mitra. yaitu :

1. Fasilitasi Teknologi Informasi satu unit Laptop dan kelengkapannya untuk penerapan Teknologi Informasi.
2. Fasilitasi Digital Marketing Content, satu unit Kamera, Paket Lighting Mini Studio "Godox", Paket Background Mini Studio.

Prosedur Kerja

Untuk mendukung realisasi Metode yang ditawarkan, Tim Menerapkan prosedur sebagai berikut : 1) Melakukan Rapat Koordinasi pembagian tugas, dan koordinasi dengan Mitra 2) Menyusun Jadwal Kegiatan baik Tahapan Metode yang digunakan, menetapkan waktu dan kelengkapan/ peralatan, modul, tempat, yang harus disiapkan, baik untuk pelatihan, Bimbingan Teknis, Pendampingan dan Fasilitasi. 3) Merancang bahan evaluasi metode pendekatan yang digunakan.

Pelaksanaan Program, mulai tahap persiapan sampai tahap evaluasi pelaksanaan, sedangkan tempat pelaksanaan di bagi dua untuk pelatihan dilaksanakan di kampus 1 Lengkong Besar dan pelaksanaan bimbingan teknis dan pendampingan di tempat mitra.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui Pengembangan Digital Marketing Pada usaha Kecil Rajutan Unggulan Rajutan Kota Bandung" telah dilaksanakan dari bulan maret – Agustus 2020. Sampai saat ini sudah 100% terkait Solusi untuk Teknologi informasi dan digital Marketing. Dengan tahapan yaitu: Mulai dari Koordinasi kepada mitra mengenai kegiatan pengabdian secara keseluruhan serta penggunaan metode pelatihan, pendampingan, bimbingan teknis dan fasilitasi. Dalam pelaksanaan program dilapangan Mitra ikut berpartisipasi dalam menentukan waktu, dan tempat pelaksanaan.

Berikut adalah hasil dan luaran yang telah dicapai dalam pelaksanaan kegiatan PPPUD

tahun ke 2 :

1. Berubahnya Digital Mitra, dan mampu memahami dari kemanfaatan Teknologi Informasi (Digital marketing/ Distribusi), Hasil Pelatihan ini Mitra memahami bahwa Kemajuan teknologi telah membawa banyak perubahan pada peradaban manusia. Hal ini membawa trend baru dimana hampir semua orang selalu memanfaatkan teknologi seperti berkomunikasi melalui media sosial, berbelanja lewat e-commerce atau mencari tahu informasi lewat internet. Mitra mulai menyadari kekuatan yang muncul dibalik perkembangan teknologi Informasi ini, serta mitra memahami jenis – jenis digital marketing dan tujuan masing – masing seperti: SMS Marketing, E-mail Marketing, Search Engine Marketing, Social Media Marketing, dan Content Marketing.
2. Mitra Memiliki Fasilitas Teknologi Laptop 1 Unit dan kelengkapannya (Asus TUF FX505DU) serta Kamera Sony Alpha 6300 KIT dan kelengkapannya, dan memiliki sarana teknologi informasi E-Commerce Web & Apps yang didalamnya berupa Alamat Web, Branding di laman awal web & apps, Profil, Legalitas, Integrasi dengan jasa pengiriman & system pembayaran, Fasilitas Fast Respons, Foto produk disertai ukuran dan 3 Dimensi, Testimoni, WA Business, Google Maps : <https://www.google.com/maps/place/Kampoeng+Rajoet/>. Berikut alamat Url Web Mitra : <http://kampungrajoet31.wixsite.com/mysite>
3. Meningkatnya Pemahaman Mitra, dan Penerapan: Produksi Digital Content, Distribusi Digital Content di E-Commerce Web & Mobile, Memiliki akun Official store di Sosial Media. Berikut alamat akun Mitra : Ig : [kampoengrajoet.id](https://www.instagram.com/kampoengrajoet.id), Fb. : <https://www.facebook.com/Kampoeng-Rajoet->. Disamping itu mitra mendapat fasilitas berupa ; Paket Lighting Mini Studio "Godox" dan Paket Background Mini Studio.
4. Mitra memahami dan memiliki akun

Official store di Marketplace (Shopee, Tokopedia) <https://www.google.com/g+rajoet,+soffee&safe=strict&client=firefox>,. Dan Shopee : galleraj.id akun Official store di Video Streaming Platform (YoutubeChannel:<https://www.youtube.com>).

5. Sinkronisasi keseluruhan akun dari mulai Web & Mobile Apps sampe official store di semua platform digital (Facebook Pages <https://web.facebook.com/Kampoeng-Rajoet-997326230339108/>. Instagram, tokopedia: <https://www.tokopedia.com/kampoengrajoet>, Youtube) <https://www.youtube.com>. dan dimanfaatkan oleh mitra dalam digital marketing.

Hal penting dalam Pengembangan Digital Marketing Pada usaha Kecil Rajutan di Kampoeng rajoet Kota Bandung melalui program ini adalah pentingnya pemahaman semua pelaku usaha mengenai proses dan tahapan dalam Teknologi Informasi E-Commerce dan Digital Marketing perlu menyesuaikan dengan jenis usaha, dan target pasar. Pembelajaran lain adalah pentingnya perubahan pola pikir Maind Set dan perilaku khususnya Digital Maidset merupakan sudah keharusan untuk jaman sekarang atau Masa Industri 4.0 ini, dan terlebih adanya dampak Covid 19. setiap program penerapan Teknologi Informasi tidak akan berhasil.

Pembelajaran selanjutnya adalah pengelola program harus senantiasa memiliki keluwesan atau fleksibel di dalam menjalankan program, mampu mendekati pemangku kepentingan dengan pendekatan kultural dan empati khususnya pada pelaku usaha kecil. Hasil program dalam bentuk hasil langsung atau keluaran (output), hasil tidak langsung (outcome) dan dampak sudah terasa bagi para penerima manfaat. Keberlangsungan program dapat terus dilaksanakan untuk meningkatkan Kontribusi Usaha Kecil kepada Berbagi Pihak.

D. SIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada

masyarakat melalui Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Rajutan Di Kampoeng Rajuet Kota Bandung pada mitra memberikan dampak positif bagi pelaksanaan program, terlihat sesuai tujuan Program yaitu:

- 1) Berubahnya Digital Maidset mitra, dan mampu memahami dari kemanfaatan Teknologi Informasi (Digital marketing/ Distribusi).
- 2) Mitra Memiliki Fasilitas Teknologi Laptop 1 Unit (Asus TUF FX505DU), Kamera Sony Alpha 6300 KIT beserta kelengkapannya dan memiliki sarana teknologi informasi Web & Apps.
- 3) Meningkatnya Pemahaman Mitra, dan Penerapan: Produksi Digital Content, Distribusi Digital Content di E-Commerce Web & Mobile, Memiliki akun Official store di Sosial Media,.
- 4) Mitra memahami dan memiliki akun Official store di Marketplace, akun Official store di Video Streaming Platform (Youtube Channel).
- 5) Sinkronisasi keseluruhan akun dari mulai Web & Mobile Apps sampe official store di semua platform digital (Facebook Pages, Instagram, Market-place, Youtube, dan Mitra Memanfaatkannya.

Hal penting dalam Pengembangan Digital Marketing Pada usaha Kecil Rajutan di Kampoeng rajoet Kota Bandung, melalui program ini adalah pentingnya pemahaman semua pelaku usaha mengenai proses dan tahapan dalam Teknologi Informasi E-Commerce dan Digital Marketing perlu menyesuaikan dengan jenis usaha, dan target pasar. Pembelajaran lain adalah pentingnya perubahan pola pikir Maind Set dan perilaku khususnya Digital Maidset merupakan sudah keharusan untuk jaman sekarang atau Masa Industri 4.0 ini dan terlebih adanya dampak Covid 19.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurohim, Dindin, 2020. Pengembangan Kapasitas Kewirausahaan dan Desiminasi Teknologi Pada Kelompok Usaha Kecil di Kertasari Kabupaten Bandung.

Abdurohim, Dindin, 2020. Pengembangan Daya

- Saing Usaha Kecil Unggulan Kota Bandung. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Uninus.
- Abdurohim, Dindin, 2019. Conference Proceeding Of One Asia Community.
- Abdurohim, Dindin, 2017. Disertasi : Pengembangan Usaha Kecil Studi Kasus pada Usaha kecil Konfeksi di Kota Bandung.
- Abdurohim, Dindin, 2008, Strategi Pengembangan Produk Unggulan berbasis One Village One Produk (OVOP) di Sentra Industri Kota Bandung, Penelitian kerjasama Unpas dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung.
- Berry, A. E. Rodriques, dan H. Sandeem, 2001. Small and Medium Enterprises Dynamics in Indonesia. Bulletin of Indonesian Economics Studies 37(3):363-384.
- Darmawansyah. 2003. Pengembangan Komo -diti Unggulan Sebagai Basis Ekonomi Daerah. Tesis S-2 Program Pasca Sarjana IPB. Bogor.
- Hafsah, Mohammad Jafar. 2004. Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah. Infokop No. 25 Tahun XX. [http://jurnal.smecca.com / index.php/infokop/article/view/60/57](http://jurnal.smecca.com/index.php/infokop/article/view/60/57).
- Sudarsono, 2001. Konsep Ekonomi: Uang dan Bank. Rineka Cipta: Jakarta.
- Yanti Susila, 2014, Pengembangan Kompetensi Pemasaran Produk Rajut Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada UKM Rajut Binong Jati Di Kota Bandung. Penelitian Hibah DRPM Kemenristek Dikti.
- Yanti Susila Tresnawati, Rudi Martiawan, Dindin Abdurohim, 2018. Pengembangan Kapasitas Usaha Kecil Syal Kota Bandung. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 8, No 2 (2018), <http://103.66.199.204/index.php/JPKM/article/view/278>.
- Yanti Susila & Dindin Abdurohim, 2018. SME's development indicators and organizational capability, Article in Human Systems Management 37(2):249-253.
- Berbagai Sumber Website /Seputar UMKM Kota Bandung/ yang di Olah, 2015 - 2019. Searching, Maret-Mei 2019.
- Dinas Koperasi UKM dan Industri Perda - gangan Kota Bandung, 2018
- DRPM. Kemenristek Dikti RI, 2018, Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Edisi XII. 2018.
- <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/>
- Ina Primiana dkk (<http://repository.unpad.ac.id/23330/1/abstrak-laporan-penelitian-Pemetaan-Kegiatan-Ekonomi-Kota-Bandungpdf>)
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2014. Tentang Pedoman Pengembangan Produk Unggulan Daerah.
- RPJMD Kota Bandung 2014-2018.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. Creative Digital Marketing. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Surat Keputusan Walikota Bandung Nomor 530/Kep.295-DISKUMK.PERINDAG/2009, dan Ke 3) Surat Keterangan Usaha dari Kelurahan Setempat, Reg.No187/KT/SKU/BNG/VIII/2018.
- Surat Keputusan Menteri Keuangan (Menkeu) No.316/KMK.016/1994. SK tersebut mewajibkan
- Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyisihkan 1-5% laba perusahaan bagi Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK).
- Surat Keterangan Usaha dari Kelurahan Setempat, Reg.No.187/KT/SKU/BNG/ VIII/2018.
- Undang - Undang, 2008. Undang - Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 Tanggal juli 2008 tentang Usaha Mikro, kecil, dan Menengah.
- Urban, Glen (2004) Digital Marketing Strategy. Pearson Educattion, Upper Saddle River, New Jersey. USA