

## PERLUASAN JANGKAUAN PASAR PELAKU UMKM DI KOTA BANDUNG MELALUI IMPLEMENTASI E-COMMERCE

<sup>1</sup>Iciah Sukarsih, <sup>2</sup>Eti Kurniati, <sup>3</sup>Gani Gunawan, <sup>4</sup>Respitawulan

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Bandung (UNISBA), Bandung, Indonesia

E-mail : <sup>1</sup>sukarsh@yahoo.co.id, <sup>2</sup>eti\_kurniati0101@yahoo.com, <sup>3</sup>ggani9905@gmail.com,  
<sup>4</sup>respitawulan@gmail.com

**Abstrak.** Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tujuan dari penulisan ini adalah bagaimana upaya peningkatan pengetahuan dan penguasaan teknologi e-commerce para pelaku UMKM di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *mixed approaches* kuantitatif-kualitatif dari Cresswell (2003). Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui kegiatan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan, sedangkan pendekatan kualitatif dilakukan melalui kegiatan pendampingan untuk implementasinya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan sangat efektif dalam upaya meningkatkan pengetahuan peserta dalam pemanfaatan teknologi e-commerce sebagai media pemasaran online. Setelah diberikan pelatihan, pengetahuan dan penguasaan teknologi e-commerce para pelaku UMKM semakin meningkat, dengan rata-rata peningkatan mencapai 76,4%. Melalui kegiatan pendampingan, 70% peserta telah berhasil mengimplementasikan e-commerce, yaitu dengan membangun dan mengelola toko online di marketplace shopee, akan tetapi dalam pengelolaannya masih belum optimal.

**Kata kunci:** UMKM, E-Commerce, Perluasan Jangkauan Pasar.

**Abstract.** The existence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) has an important function in the growth of the economics of Indonesia. The purpose of this research is to find out how to increase awareness and mastery of e-commerce technology so that MSMEs in the city of Bandung. The method used in this research is the quantitative-qualitative mixed approaches from Cresswell (2003). Qualitative approach is done from doing training programs to increase knowledge and awareness, while the qualitative approach will be done by accompanying the MSMEs during implementation. The result of this research shows that the training programs are very effective at increasing the knowledge and awareness of MSMEs in taking advantage of e-commerce technologies as a online marketing media. After being given training, MSMEs knowledge and mastery of e-commerce technologies increase with an average rate of 76,4%. Through accompaniment, 70% of the subjects had succeeded at implementing e-commerce, by creating and managing online stores in shopee, although had not been completely successful in managing it.

**Keywords:** MSME, E-Commerce, Expansion of Market Reach.

### 1. Pendahuluan

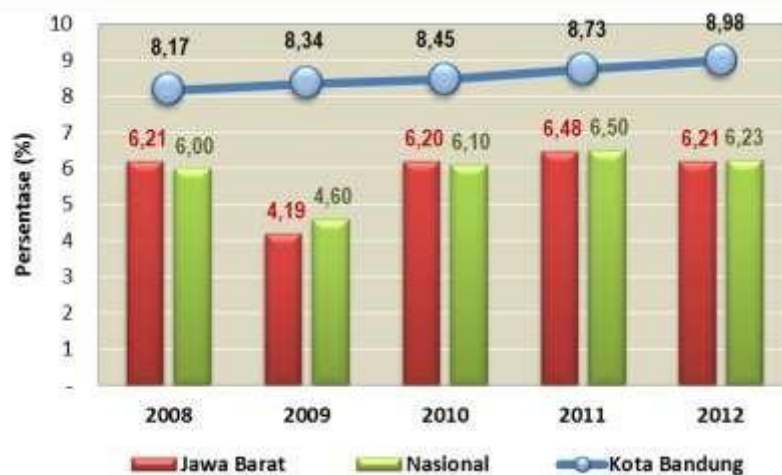
Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain dapat menyerap banyak tenaga

kerja, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga sangat tinggi. Selama lima tahun terakhir UMKM telah memberikan kontribusi pada PDB sebesar 57-60% dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional (Profil

Bisnis UMKM oleh LPPI dan BI tahun 2015). Peranan UMKM di Indonesia yang sangat strategis dituangkan juga dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025, yaitu kebijakan memperkuat perekonomian domestik berbasis keunggulan wilayah menuju keunggulan kompetitif.

Kota Bandung merupakan kota dengan perkembangan UMKM tertinggi dari seluruh kota di Indonesia. Menurut Dinas KUMKM dan Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung Tahun 2015, pertumbuhan UMKM di Kota Bandung mencapai 7,8%, dan kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung mencapai 60%. Oleh karena itu, Kota Bandung memiliki

peran penting dalam perekonomian Jawa Barat dan juga nasional. Periode tahun 2008-2012 kontribusi ekonomi Kota Bandung di Jawa Barat mencapai rata-rata 11,74%. Laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung juga tergolong tinggi, atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi Jawa Barat dan bahkan Nasional. Tingkat pertumbuhan ekonomi Kota Bandung dari periode tahun 2008-2012 rata-rata sebesar 8,53%, sedangkan pertumbuhan ekonomi Nasional sebesar 5,8% dan Provinsi Jawa Barat sebesar 5,86% (Peraturan Daerah Kota Bandung No.3 Tahun 2014 dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, 2013-2018).



**Gambar 1.** Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Bandung Tahun 2008–2012 dan Perbandingannya dengan Tingkat Jawa Barat dan Nasional (%) *Sumber: JPJM Daerah Kota Bandung Tahun 2013-2018*

Tingginya pertumbuhan ekonomi Kota Bandung tidak terlepas dari pesatnya pertumbuhan UMKM di Kota Bandung. UMKM Kota Bandung terus tumbuh dari sebanyak 4.221 unit usaha Tahun 2010 menjadi 5.198 unit usaha Tahun 2015. Dengan melihat manfaat dan kontribusi yang besar, UMKM harus dibantu dan difasilitasi oleh berbagai *stakeholders*, seperti

pemerintah, perbankan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (2015), Perguruan Tinggi, serta pelaku usaha besar sehingga potensi yang besar yang dimiliki UMKM dapat terus dikembangkan. Adapun jumlah UMKM binaan Dinas UMKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung tahun 2015 sebagai berikut:

**Tabel 1.** Jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2010-2015

NO	URAIAN	TAHUN					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Mikro	3.649	3.827	3.921	4.115	4.301	4527
2	Kecil	301	325	337	357	372	390
3	Menengah	271	273	273	274	276	281
<b>JUMLAH</b>		<b>4.221</b>	<b>4.425</b>	<b>4.531</b>	<b>4.746</b>	<b>4.948</b>	<b>5.198</b>

**Sumber:** Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung Tahun 2015

Meskipun peran UMKM sangat strategis, namun ketatnya kompetisi, terutama menghadapi perusahaan besar dan pesaing modern lainnya telah menempatkan UMKM dalam posisi yang tidak menguntungkan. Di Indonesia, sebagian besar UMKM menjalankan usahanya dengan cara-cara tradisional, termasuk dalam produksi dan pemasaran. Namun demikian, masalah yang dihadapi oleh UMKM di negara-negara berkembang sebenarnya bukanlah karena ukurannya, tetapi lebih karena isolasi yang menghambat akses UMKM kepada pasar, informasi, modal, keahlian, dan dukungan institusional (Roosdhani *et al*, 2012).

Permasalahan UMKM dalam memperluas akses pasar bisa diatasi dengan pemanfaatan *e-commerce*. Jangkauan media internet yang sangat luas menjadi peluang bagi UMKM untuk menembus pasar. Masyarakat Indonesia adalah salah satu pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 256,2 juta, dimana konten yang paling sering dikunjungi pengguna internet adalah *onlineshop* sebesar 62%. Potensi pasar ini perlu dimanfaatkan secara maksimal para pelaku UMKM.

Sampai saat ini perkembangan teknologi informasi khususnya *e-commerce* belum termanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM. Kendala

yang biasa terjadi bagi UMKM Indonesia adalah penguasaan teknologi para pengusaha yang masih rendah dan adanya keengganan untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dalam bisnis mereka (Nuryanti, 2013). Tingkat pendidikan para pelaku UMKM khususnya mikro adalah lulusan pendidikan tingkat menengah atau dasar, dan sebagian besarnya adalah berpendidikan SLTA atau sederajat (Nuerlina, *et al*, 2013).

Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) tahun 2016, pelaku usaha yang sudah menjalankan usahanya secara *online* mencapai 24,2%, tetapi baru 8% UMKM yang sudah menjalankan usahanya secara *online*. Di Kota Bandung sendiri, sebagai kota dengan UMKM terbanyak, baru 20% UMKM yang sudah melek terhadap teknologi informasi. Meskipun penggunaan berbagai media *e-commerce* untuk mendukung kegiatan penjualan dari UMKM telah mulai banyak dilakukan, namun penggunaan media tersebut belum dilakukan secara optimal (Wijaya, Ni Putu, 2015).

Upaya untuk meng-*online*-kan UMKM sudah dilakukan pemerintah sejak awal tahun 2017 melalui Pencanangan Gerakan UMKM Go *Online* yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) bersinergi dengan Kementerian Koperasi dan UMKM. Untuk mendukung program pemerintah tersebut maka perlu adanya dukungan dari berbagai pihak, termasuk

Perguruan Tinggi perlu terlibat membantu memberi ilmunya kepada para pelaku UMKM.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *mixed approaches* kuantitatif-kualitatif dari Cresswell (2003). Penggunaan pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan penguasaan teknologi *e-commerce* para pelaku UMKM di Kota Bandung. Adapun pendekatan yang digunakan melalui metode *quasi eksperiment* dengan rancangan *before-after* melalui *pre-test* dan *post-test*. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengukur sejauh mana teknologi *e-commerce* dapat diimplementasikan oleh para pelaku UMKM di Kota Bandung dan bagaimana dampaknya terhadap perluasan jangkauan pasar. Objek dari penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Bandung yang berada dibawah binaan Rumah Kreatif Bandung (RKB). Dari sekitar 700 UMKM binaan RKB, dipilih 20 UMKM yang belum memanfaatkan teknologi *e-commerce* dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan metode pendekatan yang dipilih, maka kegiatan penelitian ini dilaksanakan dalam dua tahapan utama, yaitu melalui pemberian pelatihan dan pendampingan. Pelatihan diberikan untuk meningkatkan pengetahuan dan penguasaan teknologi *e-commerce* para pelaku UMKM di Kota Bandung sehingga dapat mendorong dalam memanfaatkan teknologi *e-commerce* sebagai media pemasaran *online*. Sedangkan kegiatan pendampingan dilakukan untuk mengoptimalkan dalam mengimplementasikan teknologi *e-commerce*.

Untuk melihat sejauh mana peningkatan pengetahuan peserta dalam pemanfaatan teknologi *e-commerce*

sebagai media pemasaran *online*, seluruh peserta diberikan *pre-test* dan *post-test* sebelum dan setelah pelatihan berlangsung. Untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata nilai *pre-test* dan *post-test*, maka dilakukan uji parameter dua rata-rata menggunakan uji T dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$ : tidak terdapat perbedaan antara rata-rata nilai *pre-test* dan rata-rata nilai *post-test*.

$H_1$ : terdapat perbedaan antara rata-rata nilai *pre-test* dan rata-rata nilai *post-test* Kriteria penolakan : Tolak  $H_0$  jika probabilitas lebih kecil dari 0,005

Untuk melihat keberhasilan implementasi *e-commerce*, peneliti melakukan pemantauan selama kegiatan pendampingan melalui pengamatan, wawancara, dan catatan lapangan. Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan secara deskriptif.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan rancangan yang telah dibuat, penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi terhadap hasil kegiatan pelatihan dan kajian terhadap hasil kegiatan pendampingan.

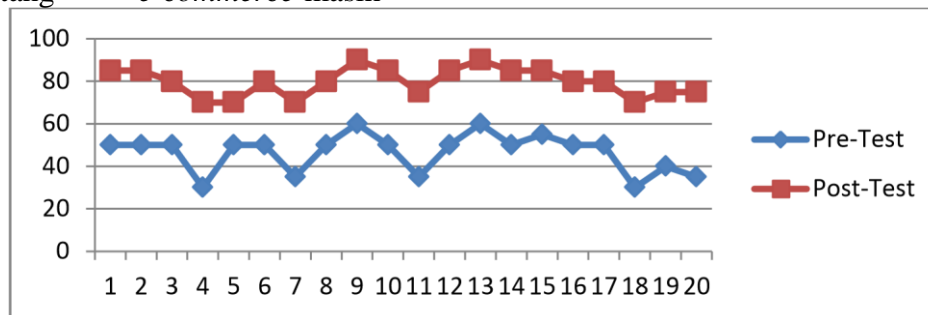
Pada tahap pelatihan peserta diberikan materi berupa teori dan praktek tentang pemanfaatan teknologi *e-commerce*. Materi yang diberikan meliputi peluang dan tantangan bisnis *e-commerce*, keuntungan bisnis *e-commerce*, serta bagaimana strategi bisnis *e-commerce*. Setelah peserta memahami pentingnya pemanfaatan teknologi *e-commerce* sebagai media pemasaran *online*, selanjutnya peserta diberikan materi yang langsung diikuti dengan praktek tentang bagaimana cara memulai bisnis *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* yang diimplementasikan dalam kegiatan ini

adalah melalui shopee.co.id sebagai penyedia *platform marketplace*.

Untuk melihat sejauh mana peningkatan pengetahuan peserta dalam pemanfaatan teknologi *e-commerce* sebagai media pemasaran *online*, seluruh peserta diberikan *pre-test* dan *post-test* sebelum dan setelah pelatihan berlangsung.

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* diperoleh data bahwa sebelum mendapatkan pelatihan sebagian peserta sudah memiliki pengetahuan yang cukup tentang *e-commerce*, meskipun jika dilihat secara keseluruhan pengetahuan peserta tentang *e-commerce* masih

cukup rendah, terutama pengetahuan tentang bagaimana strategi dalam melakukan pemasaran *online* melalui *e-commerce*. Berdasarkan data diperoleh rata-rata nilai *pre-test* adalah 46,5, sedangkan rata-rata nilai *post-test* adalah 79,75 dengan rata-rata kenaikan sebesar 33,25 atau 76,4%. Ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang cukup baik setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Peningkatan pengetahuan juga dapat digambarkan dalam grafik berikut.



**Gambar 2.** Grafik Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

Untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata nilai *pre-test* dan *post-test*, maka dilakukan uji parameter dua rata-rata menggunakan uji T dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$ : tidak terdapat perbedaan antara rata-rata nilai *pre-test* dan rata-rata nilai *post-test*.

$H_1$ : terdapat perbedaan antara rata-rata nilai *pre-test* dan rata-rata nilai *post-test* Kriteria penolakan : Tolak  $H_0$  jika probabilitas lebih kecil dari 0,005

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa rata-rata dari nilai *Pre-Test* adalah 46,5 dengan standar deviasi sebesar 9,05, sedangkan rata-rata nilai *Post-Test* adalah 79,75 dengan standar deviasi sebesar 6,59. Ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang cukup baik setelah diberikan pelatihan. Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa nilai hasil test sebelum pelatihan

lebih bervariasi dibandingkan nilai hasil test sesudah pelatihan. Korelasi antara nilai *pre-test* dan nilai *post-test* adalah 0,846 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara *pre-test* dan *post-test* sangat erat. Dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,005$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima secara signifikan, artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata nilai *pre-test* dan rata-rata nilai *post-test*.

Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, kegiatan pelatihan *e-commerce* efektif dalam upaya meningkatkan pengetahuan peserta dalam pemanfaatan teknologi *e-commerce* sebagai media pemasaran *online*.

Selain melalui *pre-test* dan *post-test*, gambaran umum tentang pengetahuan peserta tentang *e-commerce* serta tanggapan peserta

tentang kegiatan pelatihan terlihat dari hasil testimoni. Hasil testimoni menunjukkan bahwa secara umum para peserta memberikan respon yang positif terhadap kegiatan ini karena mereka merasa telah mendapatkan banyak sekali pengetahuan tentang *e-commerce* yang dapat membantu mereka dalam memperluas jangkauan pasarnya.

Tahap kedua dari penelitian ini adalah melakukan kajian terhadap hasil pengamatan selama pelaksanaan kegiatan pendampingan implementasi *e-commerce*. Hasil pengamatan dari kegiatan pendampingan yang dilakukan selama tiga bulan, dari 20 peserta yang mengikuti pelatihan, hanya 70% yang secara aktif mengikuti kegiatan pendampingan, yaitu 14 peserta telah berhasil mengimplementasi *e-commerce* sebagai media pemasaran *online* yaitu dengan membangun toko *online* di salah satu *marketplace*. Dari 14 peserta tersebut, semuanya sudah berhasil memiliki toko *online* di *marketplace* shopee dan mengelolanya sesuai dengan kaidah-kaidah dan ketentuan yang seharusnya. Dari hasil pemantauan selama proses pendampingan, sebagian peserta sudah memanfaatkan semua fitur yang tersedia dalam *marketplace* tersebut, akan tetapi sebagian peserta belum memanfaatkannya secara optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya sebagian besar peserta adalah pelaku UMKM pemula yang baru memulai usahanya, sehingga mereka masih fokus pada masalah produksi. Selain itu, dalam mengelola usahanya, semua pekerjaan masih dilakukan sendiri, sehingga belum bisa mengatur waktu dengan baik.

Diantara fitur-fitur yang tersedia di *marketplace* shopee, terdapat beberapa fitur yang bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pembeli, yaitu fitur “naikan produk” dan fitur “promosi” yang meliputi iklanku, iklan toko, promo shopee, dan voucherku.

Selain itu, meskipun tidak dikhususkan bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pembeli, fitur “gratis ongkir” merupakan fasilitas yang semestinya wajib dimanfaatkan oleh penjual karena dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Fitur “naikan produk” merupakan fasilitas yang disediakan shopee secara gratis untuk menempatkan produk yang dijual berada di halaman atas dari pencarian sehingga bisa dilihat oleh lebih banyak orang. Tapi sayangnya belum semua peserta memanfaatkan fitur ini secara optimal. Untuk fitur “iklan toko” dan “voucherku”, sebagian besar peserta telah memanfaatkannya meskipun belum dilakukan secara kontinu. Sementara untuk fitur “iklanku” dan “promo shopee”, baru sebagian kecil peserta yang telah memanfaatkannya, hal ini dikarenakan kedua fitur tersebut merupakan fitur berbayar, sementara peserta merupakan pelaku UMKM pemula yang belum memiliki modal yang besar.

Selain dari pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia, indikator yang dapat menggambarkan perluasan jangkauan pasar adalah melalui jumlah pengikut toko (*followers*) serta jumlah kunjungan produk. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa semua toko sudah memiliki pengikut, meskipun sebagian besar jumlahnya masih relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa proses yang dilakukan untuk mendatangkan pengikut toko masih belum optimal. Selain itu, masih kecilnya jumlah pengikut berhubungan juga dengan proses naikan produk dan promosi yang belum dilakukan secara optimal. Meskipun demikian, dengan adanya pengikut toko menunjukkan bahwa jangkauan pasar dari UMKM yang dibina sudah bertambah luas. Indikator tercapainya perluasan jangkauan pasar dapat lebih jelas terlihat dari data kunjungan produk, tapi sayangnya tidak semua toko

memiliki akses untuk melihat data tersebut. Sampai saat ini, baru dua toko peserta yang bisa mengakses data kunjungan produk melalui fitur “data centre” yang tersedia di shopee. Hal ini dikarenakan fitur data centre merupakan fitur baru yang belum bisa diakses oleh semua toko. Fitur ini baru disediakan untuk toko-toko tertentu yang dipilih shopee berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan tabel di atas, jumlah kunjungan produk dari kedua toko yang bisa diakses adalah 17.519 dan 13.943 kunjungan. Berdasarkan data jumlah kunjungan produk dari kedua toko tersebut menunjukkan bahwa implementasi *e-commerce* melalui *marketplace* shopee telah mampu memperluas jangkauan pasar. Dari tabel juga terlihat bahwa semua toko sudah berhasil melakukan penjualan meskipun jumlahnya belum terlalu tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan jangkauan pasar yang semakin luas berdampak terhadap peningkatan penjualan.

Selain tercapainya jangkauan pasar, keberhasilan implementasi *e-commerce* dapat digambarkan juga dari performa toko yang dimiliki peserta, meliputi presentasi chart dibalas, waktu chart dibalas, serta penilaian toko. Presentasi chart dibalas dan waktu chart dibalas menunjukkan tingkat pelayanan terhadap customer. Hal ini juga dapat menunjukkan seberapa aktif peserta dalam mengelola toko onlinenya. Besarnya presentasi chart dibalas sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli. Jika chart dari customer tidak dibalas atau lambat dibalas, maka besar kemungkinan customer tersebut tidak akan jadi melakukan transaksi, bahkan kemungkinan tidak akan pernah kembali ke toko tersebut. Pelayanan yang baik hendaknya memiliki presentasi chart  $\geq 80\%$ . Berdasarkan hasil pengamatan, baru sebagian toko peserta yang memiliki presentasi chart  $\geq 80\%$ . Selain ditentukan oleh pelayanan pemilik toko,

performa toko juga ditentukan oleh pembeli melalui penilaian toko. Penilaian toko merupakan bentuk kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Penilaian ini berada pada skala 15, dimana nilai 1: sangat buruk, 2: buruk, 3:cukup, 4:baik, dan 5:sangat baik. Dari hasil pengamatan, penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan layanan berada pada rentang 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi kualitas produk dan layanan toko sudah sangat baik.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan pelatihan sangat efektif dalam upaya meningkatkan pengetahuan peserta dalam pemanfaatan teknologi *e-commerce* sebagai media pemasaran online. Setelah diberikan pelatihan, pengetahuan dan penguasaan teknologi *e-commerce* para pelaku UMKM semakin meningkat.

Melalui kegiatan pendampingan peserta telah berhasil mengimplementasikan *e-commerce*, yaitu dengan membangun toko *online* di *marketplace* shopee, akan tetapi dalam pengelolaannya masih belum optimal. Meskipun belum menunjukkan hasil yang optimal, implementasi *e-commerce* melalui *marketplace* shopee telah menunjukkan adanya perluasan jangkauan pasar para pelaku UMKM di Kota Bandung.

##### Saran

Dalam penelitian ini, kegiatan pendampingan lebih banyak dilakukan secara *online* melalui WA grup, sementara pendampingan melalui

kunjungan langsung hanya dilakukan dalam tiga kali pertemuan, sehingga implementasi *e-commerce* yang dilakukan belum memberikan hasil yang optimal. Untuk itu, perlu adanya pembinaan yang lebih intensif dan berkelanjutan sehingga implementasi *e-commerce* benar-benar mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

2015, Universitas Widyatama Bandung.

## Daftar Pustaka

- Cresswell, John W. (2003). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung. (2015). *Profil UMKM Kota Bandung*. <https://ppid.bandung.go.id>.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*.
- Nuryanti. (2013). *Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. *Jurnal Ekonomi*, Volume 21, No.4.
- Peraturan Daerah Kota Bandung No.3 Tahun 2014. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJM) Kota Bandung Tahun 2013-2018*.
- Roosdhani, Mohamad Rifqy, dkk. (2012). *Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Jepara*. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, Vol.9 No.2.
- Wijaya, Ni Putu. (2015). *Adopsi Teknologi Penggunaan E-Commerce pada UKM Kota Bandung Menggunakan Metode Utaut*. *Prosiding Seminar Nasional Strategi Indonesia Kreatif Menghadapi ASEAN Economic Community*