

RESTRIKSI PENGEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN BANDUNG

Maskarto Lucky Nara Rosmadi

STIE Kridatama Bandung
Jl. Terusan Borobudur No. 1-4 (depan TVRI) Bandung 40239
E-mail: maskartolucky@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor restrksi (hambatan) dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bandung. objek penelitian adalah industri tas yang terletak di Desa Margamulya Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan adalah metode penelitiann kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa faktor-faktor yang menjadi penghambat pengembangan industri tas adalah faktor kualitas sumber daya manusia (SDM), media untuk promosi, dan pemasaran disamping faktor-faktor lain yang tidak diteliti, antara lain permodalan., Dari hasil penelitian di atas, maka dapat diuraikan bahwa industri tas tidak didukung oleh instansi pemerintah daerah khususnya dinas koperasi dan UMK serta perbankan. Hal ini merupakan hambatan utama bagi pengembangan industri tas disamping kualitas sumber daya manusia dan media promosi hasil produksi. Dari uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa peran pemerintah dan perbankan sangat dibutuhkan bagi pengembangan industri kecil disamping dukungan dari stakeholder yang lainnya.

Kata kunci: UMKM, Sumber Daya Manusia, Media Sosial, Pemasaran

ABSTRACT

This research was conducted to find out the restructuring factors (constraints) in the development of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Bandung Regency. the object of research is the bag industry which is located in Margamulya Village, Pasirjambu District, Bandung Regency. The method used is a qualitative research method with a descriptive approach. Based on the results of the study, it was obtained data that the factors that inhibited the development of the bag industry were the quality factors of human resources (HR), media for promotion, and marketing in addition to other factors that were not examined, including capital. above, it can be explained that the bag industry is not supported by local government agencies, especially cooperatives and MSEs and banking. This is a major obstacle to the development of the bag industry in addition to the quality of human resources and media promotion of production. From the description above, it can be concluded that the role of government and banking is needed for the development of small industries in addition to the support of other stakeholders.

Keywords: MSMEs, Human Resources, Social Media, Marketing

PENDAHULUAN

Pembangunan merupakan upaya dalam meningkatkan kemampuan masyarakat agar dapat mempengaruhi masa depannya. Pembangunan dalam era globalisasi sangat mengandalkan sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah (Sofyan, 2017:34). Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam menopang pembangunan ekonomi yaitu memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai *basic* pembangunan ekonomi kerakyatan. Sejarah telah menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia tetap eksis dan berkembang meski terjadi krisis ekonomi (Alyas & Rakib, 2017).

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2015).

Oleh karena itu UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi baik bagi bangsa Indonesia maupun di negara-negara lain. Selain itu UMKM dapat mengatasi masalah pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sunariani, Suryadinatha, & Mahaputra, 2017). Namun demikian usaha kecil ini masih dipandang sebagai usaha yang lemah kinerjanya (Ardiana, Brahmayanti, & Subaedi, 2010).

Oleh karena itu keberadaan teknologi informasi berupa media sosial sangat membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya. Media sosial juga memberikan manfaat sebagai tempat untuk memamerkan

hasil produksi juga sebagai tempat melakukan transaksi bisnis.

Selain itu, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang perannya sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlah pelaku usaha mikro yang diperkirakan sebagian besar bergerak di sektor informal. Hal ini mengindikasikan gejala informalisasi perekonomian. Tenaga kerja yang tidak berhasil diserap oleh sektor formal akan beralih ke sektor informal (Hartono & Hartomo, 2014).

Ramadhani dan Arifin (2013) berpendapat, bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) cukup dominan dalam kuantitas usaha maupun penyerapan tenaga kerja, tetapi dilihat dari nilai outputnya ternyata sangat kecil dibandingkan dengan total nilai output sektor industri. Namun demikian, pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya (Ariani & Utomo, 2017).

Namun demikian dalam pelaksanaannya pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan terutama UMKM yang berada di pedesaan. Restriksi (hambatan) tersebut sangat dirasakan oleh para pelaku UMKM.

Dari uraian di atas, penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

Kendala apa yang menyebabkan UMKM tidak dapat berkembang.

Apa peran pemerintah daerah untuk mengembangkan UMKM.

Bagaimana peran sektor perbankan dalam mendukung pengembangan UMKM.

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

Penyebab kurang berkembangnya UMKM.

Peran pemerintah daerah untuk pengembangan UMKM.

Peran sektor perbankan dalam pengembangan UMKM.
metodologi

Penelitian dilaksanakan pada Industri Tas yang berlokasi di Kampung Toge RT. 01 RW. 02 Desa Margamulya Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis deskriptif analisis. Data primer diperoleh dari wawancara dengan informan kunci, informan maupun pengamatan langsung oleh peneliti di lokasi penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber literatur, Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung, dan sumber pustaka.

Penelitian ini tergolong dalam *cross-section research*, karena mengambil satu bagian dari gejala pada satu waktu tertentu. Penelitian ini dilakukan dalam waktu tertentu dan hanya dilakukan dalam satu kali waktu saja dan tidak akan melakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk dijadikan perbandingan.

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Dalam Penjelasan Umum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ditegaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah 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.

Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara. Bentuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat berupa perusahaan perseorangan, persekutuan, seperti Firma dan CV maupun perseroan Terbatas (PT). Saat ini di Indonesia terdapat 41.301.263 usaha kecil dan 361.052 usaha menengah. UMKM tersebut bergerak di berbagai sektor ekonomi seperti pertanian, perikanan, peternakan, industri, perdagangan, dan jasa (Trisnawati, 2016).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Suandi dan Susilo (2011); Sakur (2011); Syahza (2013); dan Irdyanti (2012), diperoleh hasil, bahwa lemahnya daya saing UMKM disebabkan beberapa masalah antara lain: pemasaran, modal dan pendanaan, Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, pemakaian bahan baku, peralatan produksi, penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja, rencana pengembangan usaha, dan kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal.

Sumber Daya Manusia

Dalam organisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) peran sumber daya manusia (SDM) sangat menentukan keberlangsungan usaha. hal ini sejalan dengan yang konsep dari Mubyarto (2002), bahwa pemberdayaan merupakan upaya untuk membangun masyarakat dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya.

Namun pengembangan UKM harus disertai dengan pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam berbagai

aspek. Salah satu hasil survei menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pengusaha UKM di Indonesia adalah SLTA (44,1 persen), D-3 (7,4 persen), dan S-1 (17,9 persen) dan sisanya di bawah SLTA (Ardiana, Brahmayanti, & Subaedi, 2010). Oleh karena itu, human resources development (HRD) memiliki peran strategis yang turut menentukan sukses atau gagalnya organisasi dalam mencapai tujuan. Hal ini menandakan bahwa HRD menjadi cerminan bagi pimpinan tertinggi organisasi bisnis bagaimana karakter dari sumber daya manusia (SDM) yang dibinanya (Rosmadi, 2017).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudiarta, Kirya, & Cipta (2014); Gunartin (2017); dan Bismala (Bismala, 2016) dapat disimpulkan bahwa kompetensi sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor restriksi (penghambat) dalam pengembangan UMKM.

Media Sosial

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet telah merubah cara perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran, dari awalnya menggunakan cara *one to many* sekarang dengan adanya kemajuan teknologi menjadi *many to many*. Komunikasi *one to many* yang berevolusi menjadi komunikasi *many to many* berkembang pada era *new media*.

Salah satu fenomena yang terjadi pada era *new media* adalah tumbuhnya sosial media yang digunakan perusahaan untuk menciptakan *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang diungkapkan oleh pelanggan potensial ataupun yang sudah menggunakan mengenai produk atau perusahaan melalui Internet. Salah satu bentuk dari eWOM (*electronic Word of Mouth*) marketing adalah sosial media (Mardalis & Hastuti, 2017). Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran

konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih (Purwiantoro, Kristanto, & Hadi, 2016).

Keberadaan media social merupakan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan, hal ini pula yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk menjadikannya sebagai media promosi yang handal melalui website/blog yang menampilkan profil perusahaan, selain sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan dan membangun komunikasi dengan konsumen serta menjadikannya alat menjual dan membeli secara online (Akhmad, 2015). Oleh karena itu penggunaan teknologi informasi dan sosial media dapat membantu UKM untuk terus mengembangkan produknya dan sangat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis (2009).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Miller & Lammas (2009) dan Neti (2011) dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media komunikasi pemasaran yang sangat efektif yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen atas suatu produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualan.

Pemasaran

Salah satu unsur penunjang dalam bauran pemasaran adalah aspek pemasaran atas barang maupun jasa yang dihasilkan. Penerapan e-bisnis pada suatu organisasi bisnis (perusahaan) sebenarnya dapat menimbulkan dua alternatif hasil, yaitu menguntungkan dan merugikan perusahaan yang bersangkutan. Adapun yang dimaksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai bagi orang lain (Kotler & Keller, 2008).

Perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Romdonny & Rosmadi, 2018). Oleh karena itu teknologi e-bisnis sangat menguntungkan baik dari segi penjualan produk, promosi yang sangat luas serta efisiensi terhadap penggunaan tenaga kerja, sedangkan disisi lain dapat merugikan dikarenakan biaya operasional yang dibutuhkan untuk mengadopsi teknologi sangat tinggi (Romdonny & Rosmadi, 2017). Vandeim (2014) berpendapat, bahwa tuntutan globalisasi, digitalisasi dan tingkat persaingan antar perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan tepat waktu serta keunggulan harga atau diferensiasi produk ataupun jasa menjadikan perusahaan harus menggunakan teknologi informasi atau e-business sebagai salah satu teknologi yang dapat memberikan kemudahan koordinasi antar fungsi bisnis.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Alam & Noor (2009) dan Mohammad & Ismail (2009) dapat disimpulkan, bahwa media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun citra (*image*) tentang merek suatu produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian lapangan dan wawancara dengan Bapak Suparman selaku pengusaha sekaligus pemilik industri tas dengan merek dagang Dzul Collection diperoleh keterangan bahwa industri tas yang dikelolanya dirintis dari bawah. Semula Bapak Suparman merupakan seorang karyawan di sebuah pabrik tas di daerah Katapang Kabupaten Bandung.

Dari hasil bekerja sebagai karyawan akhirnya memutuskan untuk keluar dan memulai usaha membuat tas. Modal awal diperoleh dari uang pesangon yang diterimanya ditambah dengan meminjam kredit dari bank dengan jaminan rumahnya. Kini usaha tasnya memiliki kualitas yang tidak kalah dengan tas import. Berikut gambar tas produksi Dzul Collection:

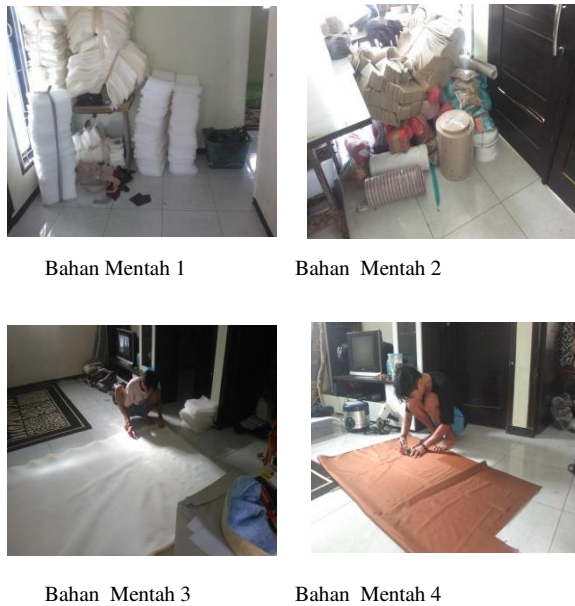


Gambar 1. Tas Produksi Dzul Collection

Dari gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil produksi tas Dzul Collection dibuat tanpa merek yang kemudian diterima oleh sebuah pabrik tas di daerah Katapang Kabupaten Bandung. tas tersebut kemudian diberi label (merek dagang) yang kemudian oleh pabrik di ekspor ke mancanegara.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Suparman pada tanggal 25 Mei 2018 dijelaskan, bahwa keterbatasan kemampuan karyawan, modal, dan mesin merupakan faktor utama industri tas yang dirintisnya kurang berkembang. Selain itu pembinaan yang diharapkan dari pemerintah daerah juga tidak pernah ada. Lebih lanjut beliau memaparkan, bahwa sebenarnya jumlah pesanan sudah banyak dari hampir seluruh wilayah Indonesia bahkan dari beberapa negara antara lain, Malaysia, Brunei Darussalam, Singapura, dan Timor Leste. Namun semuanya itu tidak dapat dipenuhi. Dana yang dipergunakan untuk memproduksi tas pun berasal dari pinjaman dari bank dengan jaminan sertifikat rumah. Saat ini untuk mempromosikan hasil produksinya, baru memanfaatkan facebook, WA, dan Instagram yang tidak memerlukan biaya. Kemudian penulis melakukan dokumentasi berkaitan dengan operasional

industri tas milik bapak Suparman yang dapat terlihat pada gambar berikut:



Bahan Mentah 1

Bahan Mentah 2

Bahan Mentah 3

Bahan Mentah 4

Gambar 2. Bahan Mentah Material Tas

Dari gambar 2 di atas dapat dijelaskan, bahwa menurut Bapak Suparman material atau bahan baku untuk memproduksi tas merupakan bahan pilihan dengan kualitas terbaik. Hal ini dilakukan berdasarkan pesanan yang diterimanya dari pabrik tas. Lebih lanjut bapak Suparman menjelaskan bahwa produksi tasnya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Produksi Tas Periode Tahun 2015-2017

Tahun	Produksi/tahun	Keterangan
2015	680 Pc	Seluruh tas merupakan pesanan pabrik
2016	872 Pc	
2017	1050 Pc	

Sumber: data dari pemilik

Dari tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa meskipun hasil produksi tas terus meningkat, tetapi seluruhnya merupakan pesanan dari pabrik. Sementara untuk konsumen dalam negeri belum bisa dilayani dengan berbagai macam alasan. Produk tas yang dihasilkannya sebetulnya memiliki pasar yang bagus didalam negeri, hal ini terbukti banyaknya konsumen yang datang ke rumah sekaligus tempat produksi untuk membeli tas. Berbagai upaya dilakukan oleh

bapak Suparman untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sampai sekarang, banyak pelaku bisnis yang memesan tas produksinya, namun belum bisa dipenuhi karena keterbatasan dalam permodalan.

Selain itu kualitas sumber daya manusia dan pemasaran juga merupakan permasalahan yang diatasi mengingat bantuan dari pemerintah daerah baik berupa pelatihan, penyuluhan, permodalan maupun pemasaran tidak ada realisasinya. Peran pemerintah daerah hanya nampak ketika diadakan bazar atau pesta rakyat yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa industri tas Dzul Collection memiliki kualitas yang dapat bersaing dengan hasil produksi yang diimpor dari negara lain. Keterbatasan modal dan pemasaran produk menjadi permasalahan utama yang harus segera diatasi. Keterlibatan pihak perbankan untuk mendukung usahanya juga harus disertai dengan jaminan dengan suku bunga yang berlaku umum.

Saran

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi kerakyatan yang berbasis kearifan lokal yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pemerataan perekonomian. Peran pemerintah daerah maupun stakeholder lainnya harus dapat terwujud demi pertumbuhan perekonomian yang baik sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar 1945.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, K. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Jurnal Duta.Com*, 9(1), 43-53.

- Alam, S., & Noor, M. (2009). ICT Adoption in Small and Medium Enterprises: an Empirical Evidence of Service Sektore in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(2), 112-125.
- Alyas, & Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Jurnal Sosiohumaniora*, 19(2), 114-120.
- Angraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2015). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha Emping Jagung di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286-1295.
- Ardiana, I., Brahmayanti, I., & Subaedi. (2010). Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 42-55.
- Ariani, & Utomo, M. (2017). Kajian Strategis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Bismala, L. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 19-25.
- Gunartin. (2017). Penguatan UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Eduka Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis*, 1(V), 59-74.
- Hartono, & Hartomo, D. (2014). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(1), 15-30.
- Indonesia, R. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. *Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta.
- Irdayanti. (2012). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan UKM Berorientasi Ekspor: Studi Kasus Klaster Kasongan Dalam Rantai Nilai Tambah Global. *Jurnal Transnasional*, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Indeks.
- Mardalis, A., & Hastuti, A. P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merek. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017* (hal. 50-62). Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Miller, R., & Lammas, N. (2009). Social Media and its Implication for Viral Marketing. *Asia Pasific Public Relation Journal*, 11, 1-9.
- Mohammad, R., & Ismail, N. (2009). Electronic Commerce Adoption in SME: The Trend of Prior Studies. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(2), 1-16.
- Mubyarto. (2002). *Pemberdayaan Ekonomi Rakyat dan Peranan Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1(2), 1-16.
- Purwidianoro, M., Kristanto, D., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Eka Cida*, 1(1), 30-39.
- Ramadhani, F., & Arifin, y. (2013). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi masyarakat Ekonomi Asean 2015. *Economics Development Analisis Journal*, 2(2), 135-139.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. (2017). Manfaat E-Business Dalam Pemasaran Bola Sepak: Studi Empiris Pada PT. Sinjaraga Santika Sport (Triple S) Majalengka. *Jurnal Industrial Services*, 3(1b), 178-181.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. (2018). Pengaruh Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak. *Jurnal Ikraith-Humaniora*, 2(2), 82-89.
- Rosmadi, M. L. (2017). Rekrutmen dan Seleksi Sumber Daya Manusia Sebagai Investasi Organisasi. *Jurnal Sociopreneur*, 1(1), 1-14.
- Sakur. (2011). Kajian Faktor-faktor yang Mendukung Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Studi Kasus di Kota Surakarta. *Jurnal Spirit Publik*, 7(2).
- Samudra, Bagus, & Mudjahidin. (2014). Evaluasi penerapan E-Business Perusahaan Menggunakan Framework Model Shaaban Elahi (Studi Kasus Perusahaan Hotel Grand Legi). *Jurnal Teknik Pomits*, 1(1), 1-8.

Suandi, H., & Susilo, Y. (2011). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 45-55.

Sudiarta, I., Kirya, I., & Cipta, I. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bangli. *E-Jurnal Bisma*, 2, 1-8.

Sunariani, N., Suryadinatha, A., & Mahaputra, I. (2017). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Program Binaan di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1-20.

Syahza, A. (2013). *Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Percepatan Peningkatan Ekonomi Daerah di Kabupaten Indagiri Huku Provinsi Riau*. Pekanbaru: Universitas Riau.

Trisnawati. (2016). Kajian Inovasi Sektor Usaha Kecil menengah (UKM) dengan Pendekatan Sistem Dinamis (Studi Kasus pada Industri Makanan di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 60-67.

Vandeim, E. (2014, Agustus 8). *Blog Vandeim Egedius*. Dipetik Agustus 13, 2018, dari Penerapan E-Business di Indonesia: <http://vandeimegedius.bogspot.co.id/2014/10/eview-jurnal-penerapan-e-business-di.html>