

PELATIHAN PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PENGRAJIN SENTRA KAOS SABLONAN DI DAERAH SUCI BANDUNG

¹Ratih Tresnati, ²Nina Maharani, ³Lufthia Sevriana, ⁴Dian Vita Ricasari, ⁵Nida Dzulhikmi, ⁶Hanna Dwitaningrum Elsa

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
e-mail: ¹ratihtresnati27@gmail.com, ²ninamaharani@unisba.ac.id, ³lufthia.sevriana@unisba.ac.id, ⁴dianvr29@gmail.com, ⁵nidadzul@gmail.com, ⁶hannadwitaningrumelsa@gmail.com

Abstrak. Terdapat 409 pengrajin sablon kaos suci. Kapasitas produksi per tahunnya sebanyak 177.300 Lusin dengan nilai investasi Rp. 115,403 Milyar dan menyerap tenaga pekerja sebanyak 2.721 Orang. Namun usaha Kaos Sablon di sentra Suci Bandung tersebut belum optimal, hal ini dilihat dari berfluktuasinya penjualan Kaos Sablon di sentra tersebut dikarenakan kebanyakan dari UKM di Kawasan Suci, memiliki kendala dalam permodalan, teknologi, kemampuan manajerial dan pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh produsen kaos sablonan Suci masih menggunakan cara tradisional yaitu: memasang spanduk di daerah jalan suci sehingga jangkauan promosinya masih terbatas di daerah tertentu saja dan hanya sebagian kecil dari mereka menggunakan media massa seperti: koran, majalah, radio dan televisi. Tim PKM berupaya memberikan solusi dari permasalahan tersebut melalui pelatihan online marketing disertai pendampingan. Kegiatan pelatihan berupa pembuatan blog perusahaan dengan menggunakan aplikasi Wordpress. Dalam pelatihan ini para pengrajin sekaligus membuat company profile, memajang produk-produknya di blog tersebut dan mempublikasikan blog ke media sosial yang dimiliki oleh para pengrajin. Tingkat pemahaman para pengrajin tentang pemasaran online pasca pelatihan dinilai cukup baik dengan skor rata-rata 65,94 dibandingkan dengan pemahaman sebelum pelatihan dengan skor rata-rata 34,06 berarti ada peningkatan pemahaman 31,88 poin.

Kata kunci: Online Marketing, Kaos Sablon Suci, Wordpress

1. Pendahuluan

Saat ini Pemerintah tidak lagi hanya bergantung pada ekspor sumber daya alam dan melakukan diversifikasi ekonomi melalui ekspor industri komoditas sumber daya terbarukan dan industri kreatif. Industri kreatif memiliki kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Ada tiga sektor unggulan di bidang industri kreatif seperti kuliner, fesyen, dan kerajinan yang menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar. Namun, Industri Kreatif ini tidak dapat berkembang dengan sendirian (berdiri di atas kaki sendiri), ia membutuhkan mitra dalam menjalankan usahanya yaitu Pemerintah sebagai pembuat regulator dan pemberi bantuan dana pengembangan UMKM, kaum Intelektual atau akademisi yang berasal dari Perguruan Tinggi (baik Swasta maupun Negeri). Sehingga terbentuk tiga pihak yang menyangga usaha UMKM, yaitu pengusaha UMKM, Pemerintah, serta kaum Intelektual/akademisi dari PTS/PTN, konsep ini dikenal dengan *Triple Helix*.

Dari perspektif dunia, diakui bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peranan yang sangat vital di dalam pembangunan dan

pertumbuhan ekonomi, tidak saja di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. Peran UMKM terhadap penciptaan PDB nasional menurut harga berlaku tercatat sebesar Rp. 2.609,36 triliun atau 55,56 persen dari total PDB nasional. Pada tahun 2008, UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 90.896.270 orang atau 97,04 persen dari total penyerapan tenaga kerja yang ada.

UMKM di Indonesia yang tersebar dalam bentuk sentra yang terkumpul dalam satu atau lebih wilayah, misalnya terkumpul menjadi satu kelompok UMKM pada suatu desa/kelurahan/kecamatan, UMKM ini mengelompokkan diri pada usaha yang sejenis. Perkembangan UMKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah. Ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh UMKM tersebut seperti: keterbatasan modal kerja atau modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia dengan kualitas yang baik (manajemen dan teknik produksi), informasi pasar, dan kesulitan dalam pemasaran. Tetapi kendala terbesar hampir dimiliki UMKM pada semua lini permasalahan internal dan eksternal tentang keterbatasan yang mendasar, yaitu *knowledge* (pengetahuan), sehingga efektifitas proses *knowledge transfer* merupakan faktor kunci keberhasilan dalam peningkatan dan perkembangan industri di Indonesia (Deperindag 2006, 2007, 2008).

Untuk mengembangkan UMKM maka dua hal pula yang harus dilakukan yaitu 1) Me-ningkatkan kualitas pembina, dan kuantitas pembina yang melakukan pembinaan dan pengembangan kepada UMKM; 2) Meningkatkan kesiapan dan kemampuan UMKM untuk dapat lebih mampu berdaya saing, salah satunya dengan membangun *mindset* UMKM untuk meningkatkan kemampuannya terutama yang terkait dengan kemampuan inovasi produk. Untuk menghasilkan produk-produk yang mampu berdaya saing sangat tergantung pada kemampuan UMKM untuk melakukan inovasi di berbagai bidang (Tambunan, 2009). Penelitian yang terkait dengan kemampuan inovasi produk telah banyak dilakukan, yaitu yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM untuk melakukan inovasi produk, misalnya penelitian yang dilakukan Sinkula et al.,(1997), Calantone et al., (2002), Sismanto, (2006) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan inovasi produk yaitu orientasi pembelajaran, Ahire and O'Shaughnessy, (1998), Thong, (1999),Hadjimanolis, (2000), Wulandari, (2004) menambahkan kemampuan pimpinan, (Satata, 2006) juga menambahkan teknologi informasi pemasaran, Narver and Slater, (1990),Verhees and Meulenberg, (2004), Liao et al., (2010) menunjukkan bahwa *market orientation* akan sangat menentukan kemampuan inovasi produk pada UMKM.

Salah satu sentra kerajinan di kota Bandung adalah UMKM Kaos Sablon Suci Bandung. Pusat kaos di Bandung ini merupakan tempat grosir kaos Bandung ini memiliki jumlah pengrajin kaos ratusan (ada sekitar 300 pembuat kaos dan distro). Mereka yang menawarkan jasa pembuatan kaos ini tidak hanya ada di sepanjang Jalan Suci, namun Anda bisa melongoknya juga di gang-gang belakang sepanjang Jalan Suci. Biasanya yang di dalam gang ini tidak punya ruang pameran sendiri.

Terdapat kurang lebih 409 pengrajin sablon kaos suci. Kapasitas produksi per tahunnya sebanyak 177.300 Lusin dengan nilai investasi Rp. 115,403 Milyar dan menyerap tenaga pekerja sebanyak 2.721 Orang. Hasil wawancara dengan Bapak Marnawi (ketua asosiasi pengrajin kaos sablonan Suci), masalah dalam bidang pemasaran yaitu berkaitan dengan kegiatan promosi, promosi yang dilakukan oleh produsen kaos sablonan Suci masih menggunakan cara tradisional yaitu: memasang spanduk di daerah jalan suci sehingga jangkauan promosinya masih terbatas di daerah

tertentu saja dan hanya sebagian kecil dari mereka menggunakan media massa seperti : koran, majalah, radio dan televisi. Pemasaran *online*/pemasaran melalui internet digunakan oleh sebagian kecil pengrajin dengan hanya memanfaatkan fasilitas *email* serta promosi menggunakan account *facebook* pribadi.

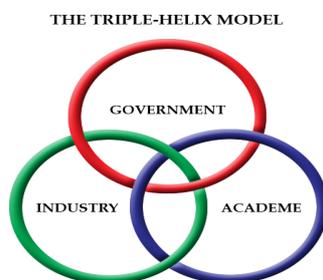
Data statistik saat ini menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang *online* saat ini mendekati angka 2 miliar (27 persen dari populasi dunia), hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 400 % pengguna internet. Pengguna layanan belanja lewat internet (*online shopping*) di Indonesia juga meningkat dalam tiga tahun terakhir. Dengan potensi pasar *online* yang besar tersebut, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kami dari Prodi Manajemen FEB Unisba, berencana untuk mensinergikan antara potensi UKM Kaos Sablon Suci Bandung dengan Perguruan Tinggi (dalam hal ini Prodi Manajemen FEB Unisba) dan dengan Pemerintah, dengan melakukan Pelatihan Pemasaran *Online* kepada para Pengrajin sentra Kaos Suci.

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi Sentra Kaos Sablon SUCI Bandung?
2. Upaya apa yang sudah dilakukan oleh UMKM Sentra Kaos Sablon SUCI Bandung?
3. Bagaimana kegiatan pelatihan pemasaran *online* dalam rangka meningkatkan volume penjualan pengrajin sentra kaos sablonan di daerah Suci Bandung?

2. Tinjauan Pustaka

Sebagai konsep, gagasan utama *Triple Helix* adalah sinergi kekuatan antara akademisi, bisnis, dan pemerintah. Adapun Model *Triple Helix* adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Strategi Triple helix

Sumber: Etzkowitz & Loet Leydesdorff, 2000

Dalam sistem konfigurasi ini, pemerintah berkewajiban untuk menyediakan perangkat kebijakan yang kondusif untuk tumbuhnya iklim usaha yang sehat dan budaya penelitian di kalangan masyarakat terpelajar, termasuk penyediaan anggaran dan berbagai skema insentif untuk mendorong knowledge production dan knowledge transfer di berbagai bidang. Sementara itu, lembaga riset dan perguruan tinggi selain bertugas mendidik tenaga terampil, juga wajib melakukan penelitian untuk melahirkan ide-ide, teori-teori. dan model-model ilmu dan pengetahuan baru untuk mempercepat pencapaian tujuan dan sasaran pembangunan di berbagai sektor. Tridharma Perguruan Tinggi menyebutkan bahwa kewajiban dosen adalah melakukan pengajaran dan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

Government/Pemerintah sebagai pembuat regulasi (regulator) dan fasilitator agar industri UMKM dapat tumbuh dan berkembang, berperan dalam fungsi pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Adapun peran bisnis dalam pengembangan industri kreatif ini adalah: (a) Pencipta, yaitu sebagai center of excellence dari kreator produk dan jasa kreatif, pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu-individu kreatif ataupun individu pendukung lainnya. (b) Pembentuk Komunitas dan Entrepreneur kreatif, yaitu sebagai motor yang membentuk ruang publik tempat terjadinya sharing pemikiran, mentoring yang dapat mengasah kreativitas dalam melakukan bisnis di industri kreatif, business coaching atau pelatihan manajemen pengelolaan usaha di industri kreatif.

Kita hidup pada sebuah masa di mana laju inovasi sangat cepat. Akuisisi Instagram oleh Facebook mencengangkan karena menandakan betapa cepatnya inovasi dapat berkembang. Sepanjang abad ke-20 silam, inovasi bergulir mengikuti rasio 10/10: satu dekade diperlukan untuk mengembangkan dan satu dekade lagi diperlukan untuk memasarkan. Saat ini, sebagaimana diilustrasikan oleh Instagram, rasio tersebut terkompresi ke 1/1 (Anindya N. Bakrie.2012). Adellar (200) menyatakan internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan, hal ini karena internet dapat menjangkau semua wilayah potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas dan hampir tidak memerlukan cost.

Menurut Erna (2012) ada beberapa komponen pemasaran online yaitu :

1. *Content marketing*, konten merupakan alat untuk menarik prospek dan pelanggan potensial ke *website*, toko *online* (*e-commerce*) dan *blog*.
2. *Search engine marketing* Mesin pencari merupakan tempat pertama pelanggan mencari informasi bisnis atau produk atau sebelum memutuskan sesuatu.
3. *Email marketing*, adalah email yang berisi materi promosi yang ditujukan kepada kelompok pengguna internet untuk mempromosikan suatu produk.
4. *Online Public relations*, adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi.
5. *Social media marketing*, adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi ; *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.
6. *Online Advertising* adalah metode periklanan dengan menggunakan internet dan *world Wide web* dengan tujuan menyampaikan promosi untuk menarik pelanggan.
7. *Website* adalah kumpulan halaman yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan *hyperlink*.
8. *Conversion* adalah teknik memetakan kunjungan sebuah *website* atau toko *online*. Penjual harus mampu menganalisis komposisi kunjungan: berapa banyak pengunjung *website*, berapa persen pengunjung yang mengklik tombol pembelian, dan berapa persen orang yang benar-benar membeli.

Pengrajin sentra Kaos Sablonan di daerah Suci dapat menggunakan komponen pemasaran *online* seperti : *search engine marketing*, *email marketing*, *Website* dan *social media marketing* karena biayanya murah dan fasilitas seperti ini sudah tersedia di situs seperti *Google* maupun *Yahoo*.

3. Metode Pelaksanaan PKM

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PKM melalui penyuluhan ini adalah dengan pendekatan :

1. Pelatihan, kepada para pengrajin Kaos Sablon di SUCI Bandung.
2. Diskusi dan Tanya jawab, para pengrajin Kaos Sablon di SUCI Bandung dengan Ibu Marthy Fathimah, S.E., (*trainer* pada perusahaan Oriflame) serta Tim PKM
3. Kuesioner/angket, yang diberikan sebelum pelatihan dan setelah dilakukannya pelatihan untuk mengetahui adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan para pengrajin Kaos Sablon di SUCI Bandung mengenai praktik *online marketing* yang juga meliputi pembuatan *company profile*

Berbagai pihak berkepentingan yang terkait dengan kegiatan PKM ini diantaranya adalah:

Pengurus Asosiasi Kaos Sablon di SUCI Bandung, para Pengrajin Kaos Sablon di SUCI yang tergabung di Asosiasi Kaos Sablon di SUCI Bandung. Dinas Koperasi dan UMKM yang memberikan masukan tentang materi pelatihan, Universitas Islam Bandung (Laboratorium Inherent dan Tim PKM), serta para *professional trainer* (terdiri dari pelatih profesional, serta Tim PKM).

Guna mengetahui tingkat efektifitas pencapaian keberhasilan dari kegiatan PKM melalui “pelatihan *online marketing*” ini adalah dengan menggunakan bantuan alat analisis secara statistik, dimana Tim PKM mengolah data yang diperoleh dari kuesioner (baik sebelum pelatihan maupun setelah pelatihan dilakukan).

Dari perhitungan data hasil penilaian sebelum dilakukannya pelatihan (*pre-test*) dan membandingkannya dengan hasil penilaian setelah dilakukannya pelatihan (*post-test*) dapat diketahui apakah terjadi peningkatan pemahaman dan kemampuan melakukan *online marketing* secara signifikan setelah dilakukan pelatihan, dibandingkan dengan sebelum dilakukannya pelatihan.

4. Hasil dan Pembahasan

Tim PKM mengadakan dua sesi khusus *mini training* dengan *trainer*, yang pertama dilakukan pada tanggal 21 Mei 2016 yang terakhir dilakukan pada 29 juni 2016 yang lalu. Kegiatan ini dilakukan dengan dipandu oleh ibu Marthy Fathimah yang menguasai bagaimana membuat *wordpress*.



Gambar 2. Sesi mini training dengan professional trainer dalam bidang online Marketing.

Sumber: Tim PKM Prodi Manajemen Unisba, 2016

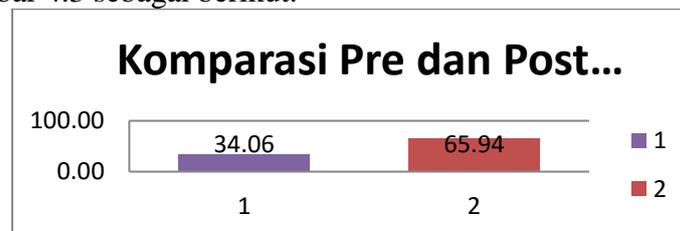
Pelatihan *online marketing* yang juga meliputi pembuatan *company profile* dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 23 Juli 2016. Pelatihan bertempat di *Laboratorium Inheren Puslahta*, Gedung Pascasarjana Unisba, Jalan Purnawarman No.59 Bandung, Lt.3.



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan *online marketing* di Lab inheren Puslahta Unisba

Sumber : Tim PKM Prodi Manajemen Unisba, 2016

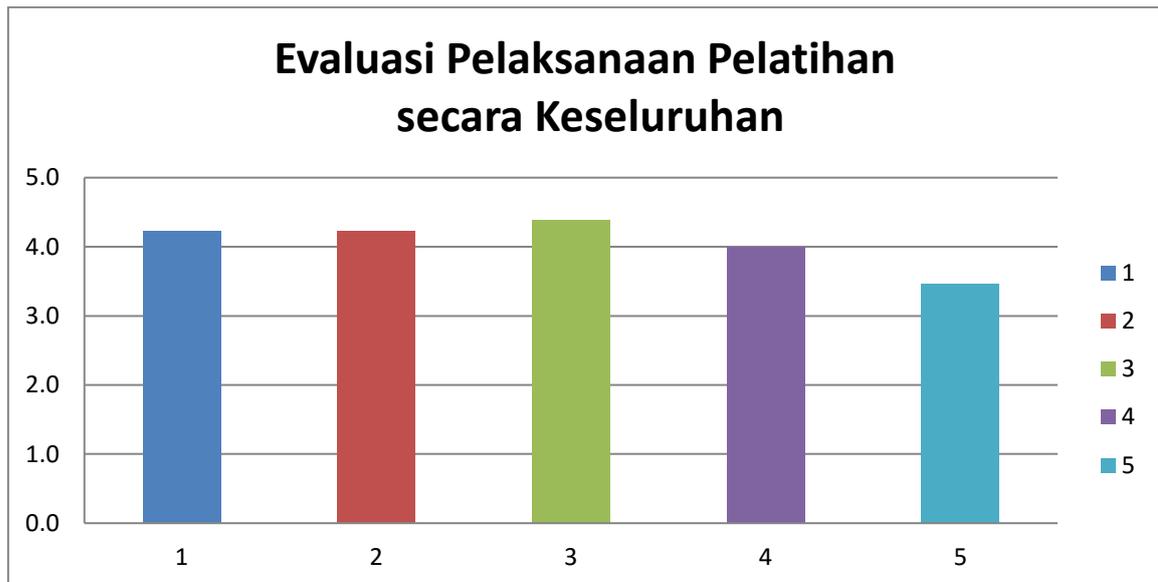
Tim PKM memperoleh data calon peserta dari ketua Asosiasi Pengrajin Kaos Sablon Suci sebanyak 55 orang, akan tetapi setelah dilakukan *follow up* selama enam minggu, peserta yang bersedia mengikuti pelatihan hanya 18 orang. Tim PKM kami menyebarkan kuesioner kepada 18 orang peserta pelatihan, akan tetapi yang terkumpul hanya 16 kuesioner. Adapun hasil *Pre Test* dan *Post test* yang telah dilakukan dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut.



Gambar 4. Komparasi hasil pre test dan post test

Sumber : Kuesioner diolah, 2016

Dari gambar 4.4 terlihat bahwa skor rata-rata *pre test* sebesar 34,06 sedangkan skor rata-rata *post test* sebesar 65,94, ini berarti terdapat peningkatan pemahaman mengenai pemasaran *online* sebesar 31,88. Setelah pelatihan *Pemasaran online* dan pembuatan *Company profile*, Tim PKM kami meminta para peserta untuk memberikan umpan balik berupa menjawab angket tentang penyelenggaraan pelatihan.



Gambar 5. Diagram evaluasi Pelaksanaan Pelatihan Secara Keseluruhan

Sumber :Tim PKM Prodi Manajemen Unisba, 2016

Dari gambar 4.5. terlihat bahwa para peserta memberikan nilai baik dan sangat baik (skor nya antara 3,5 - 4,2) terhadap kejelasan materi pelatihan, kejelasan *trainer* dalam menyampaikan materi, kemudahan dalam memahami modul pelatihan dan kesiapan panitia dalam mempersiapkan pelatihan. Sedangkan skor terendah (3,4) terdapat pada pertanyaan No.5 mengenai Fasilitas pendukung Pelatihan. Pelatihan dilaksanakan di Laboratorium Inherent Gedung Pasca Sarjana Unisba. Peserta mengeluhkan *buffering* yang lamban dari setiap kali perintah. Tim PKM sudah menghubungi Puslaha Unisba untuk menangani permasalahan tersebut akan tetapi permasalahan terletak pada *spect* dari setiap PC, bukan pada *bandwith* jaringan.

Untuk memastikan ada tidaknya kegiatan pendampingan, tim PKM mengirimkan pesan singkat melalui sms, *whatsapp*, dan *line* tentang perlu tidaknya dilakukan pendampingan setelah pelatihan pemasaran *online* (membuat *blog* di *wordpress*). Pesan tersebut dikirimkan kepada para peserta yang mewakili 18 perusahaan yang telah mengikuti pelatihan pemasaran *online* (membuat *blog* di aplikasi *wordpress*), dan hanya empat perusahaan yang meminta adanya pendampingan dan pendampingan waktu pelaksanaannya disesuaikan dengan jadwal perusahaan. Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada tanggal 6 September 2016 dengan peserta sebanyak tiga orang dari tiga perusahaan, sementara satu peserta yang lain berhalangan hadir karena ada tugas kantor.



Gambar 6. Kegiatan Pendampingan setelah Pelatihan online marketing

Sumber :Tim PKM Prodi Manajemen Unisba, 2016

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil PKM dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi sentra Kaos Sablon Suci Bandung saat ini berfokus memproduksi berbagai macam jenis sablon kaos. Terdapat kurang lebih 409 pengrajin sablon kaos dan menyerap tenaga pekerja sebanyak 2.721 orang. Kapasitas produksi per tahunnya sebanyak 177.300 lusin, dengan nilai investasi Rp 115.403 milyar, namun dalam perjalanannya usaha Kaos sablon di sentra Suci Bandung tersebut belum optimal, hal ini dilihat dari berfluktuasinya penjualan Kaos Sablon di sentra tersebut.
2. Dalam hal produksi, pengrajin sentra kaos Sablon suci tidak kesulitan mendapatkan bahan baku karena banyak bermitra dengan pabrik kain di Bandung, produk sentra kaos sablon mempunyai kualitas yang baik dalam memproduksi kaosnya selain memenuhi kebutuhan produk kaos untuk perorangan, perusahaan maupun kebutuhan kaos untuk kampanye.
3. Upaya yang telah dilakukan oleh UMKM Sentra Kaos Sablon Suci Bandung kepada pihak akademisi/universitas/cendekiawan para pengrajin membuka pintu bagi para peneliti dan tim pengabdian masyarakat untuk melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat di sentra kaos oblong ini.
4. Kegiatan pemasaran *online* kepada para pengrajin sentra Kaos oblong suci dilakukan pada tanggal 23 juli 2016 diikuti oleh 18 perusahaan. Kegiatan pelatihan berupa pembuatan *blog* perusahaan dengan menggunakan aplikasi *Wordpress*.
5. Tingkat pemahaman para pengrajin tentang pemasaran *online* pasca pelatihan dinilai cukup baik dengan skor rata-rata 65,94 dibandingkan dengan pemahaman sebelum pelatihan dengan skor rata-rata 34,06 berarti ada peningkatan pemahaman 31,88 poin

Beberapa saran yang dapat disampaikan terkait dengan kegiatan PKM ini sebagai berikut

1. Agar hasil pelatihan pemasaran *online* terus berdampak dan berjalan baik, maka kegiatan pendampingan tidak hanya dilakukan pada saat PKM saja, alangkah baiknya jika kegiatan pendampingan ini terus dilakukan sehingga timbul kerja sama terus-menerus antara pihak akademisi, pemerintah dan pelaku UMKM, dimana kegiatan pendampingan ini tidak hanya dalam satu periode saja tetapi kegiatan yang berlangsung secara berkelanjutan dengan berbagai materi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.
2. Selain kegiatan pelatihan pemasaran *online*, perlu dilakukan kegiatan pelatihan lain yaitu: pelatihan mengenai *service excellence*, penyusunan proposal pengajuan kredit dan manajemen keuangan dalam hal pengelolaan arus kas dan pembuatan neraca. Semua kegiatan pelatihan ini bertujuan meningkatkan kualitas SDM yang berkiprah di UMKM dan meningkatkan kesiapan serta kemampuan UMKM agar meningkatkan kemampuan inovasi produknya sehingga mampu berdaya saing dipasar lokal dan pasar global.

Daftar pustaka

- Adelaar, Thomas, 2000, electronic Commerce and The Implications for market structure ; The Example of the Art and Antiques trade . *Journal of Computer-mediated Communication*, 5 (3)
- Ali Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus- Kasus Pilihan*. Jakarta : Penerbit CAPS
- Andika Priyandana. 2015. *Majalah Marketing* edisi 11/XV/ November 2015 :
E- commerce, Hidup Atau Mati?
- Arnott, David C dan Susan Bridgewater, 2002. Internet, Interaction and Implications for Marketing. *Marketing intelligence dan Planning*, 20 (2) : 86-95
- Anindya N Bakrie.2012. *Triple Helix dan Percepatan Inovasi*.Jakarta: KADIN Jaya
- Bloom, PN, Boone LN. 2006. *Strategi Pemasaran produk*. Jakarta: Prestasi pustaka
- Erna Tanala. 2012. Belajar.ditpsmk. net Diakses tanggal 14 Juli 2016
- Etzkowitz, Henry et al. (2007) Special Feature: The triple helix model of innovagation: University – industry-government interaction. *Tech Monitor*, pp. 14-23
- Etzkowitz, Henry .(2002). The Triple Helix of university-industry-government: Implications for policy and evaluation, SISTER working paper 2002-11, Stockholm, Sweden.
- Eddi Indro Asmoro. 2012.Perancangan Incubator Model Triple Helix Untuk Efektivitas pro-ses knowledge transfer sebagai strategi pengembangan IKM. *Proceeding for Call Paper Pekan Ilmiah Dosen FEB –Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW)*
- Etzkowitz, H & L. Leydesdorff. 2000. The Dynamics of Innovation: from National Systems and ‘Mode 2 to a Triple Helix of Univeristy –Industry-Government. *Research Policy* 29: pp. 109-123
- Gumgum gumilar dan Ipat Zulfan.2014. Penggunaan Media Dan Internet sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol 2, No.1, Juni 2014.
- Jalivand, M. Reza and Neda Samiei. 2011. The Effect Of Electronic Word of Mouth On Brand Image And Purchase Intention. *Procedia Computer Science*. Iran.
- Hartono.2010. Pola Interaksi TripleHelix.
- Hifni Alifahmi. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran : Integrasi Iklan, Public Relations Dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Quantum
- Indra Fajar Alamsyah.2013.Pengaruh Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Pengusaha Sentra Industri Kaos Sablon SUCI Bandung. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung.
- Jalivand, M. Reza and Neda Samiei. 2011. The Effect Of Electronic Word of Mouth On Brand Image And Purchase Intention. *Procedia Computer Science*. Iran.
- Kaplan, Andreas M and Michael Haenlein. 2010. User Of the World United the Challenges And Opportunity Of Social Media. *Business Horizon* 53. USA.
- Kadiman, Kusmayanto, (2005),The Triple Helix and The Public.Dipresentasikan padaSeminaron Balanced Perspective in Business Practices, Governance,&Personal Life. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kottler. 2009. *Manajemen pemasaran* edisi ke 12 dialihbahasakan oleh Bob Sabran . Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kaos: Rezeki Rakyat, Pakaian Rakyat.Dikutip dari: KOMPAS cetak, 20 Oktober 2008.
- Leydesdorff, Loet (2005), *The triple helix model and the study of knowledge -based innovation systems*, *International Journal of Contemporary Sociology*, Vol. 42, no. 1, pp 1-16
- Leydesdorff, L. 2000. The Triple Helix: an Evolutionary Model of Innovations. *Research Policy* 29: pp.243 -255
- Muhammed. Rafi, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski.2003. *Internet Marketing: Building Advantage in A Network Economy*. USA : Mc. Graw Hill.
- Nisaputra, R. 2013. '36 juta jiwa aktif menggunakan bisnis' diakses pada 7 agustus 2016 melalui <http://www.Lintas.me/bisnis/inspirasi/laptopbunda.com/36-juta-jiwa-aktif-menggunakan-bisnis>
- Peraturan Per Undang-Undangan yang mengatur UMKM adalah Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Berdasarkan Undang-Undang tersebut UMKM diberi batasan-batasan berdasarkan Rendi Maulana Dan Kezia Kuriawati. 2014. Pengaruh Kualitas E- Service Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Website Koren Denim). *Jurnal Manajemen*, Vol 13, No. 2.
- Rudy Badrudin.2012.*Model Pengembangan one village one product dengan Triple Helix Dalam rangka meningkatkan UMKM di Indonesia*. Jogjakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN YogyakartaJalan Seturan Yogyakarta 55281
- Supradono, Bambang. 2007. Strategi Pemasaran Lewat Internet (Cybermarketing). <http://jurnal.Unimus.ac.id>. Volume 4 no 1

- Sysadimin. 2008. Wali Kota Bandung Buka Pelatihan Pengembangan Bisnis Industri Kaos dan Sablon. Sumber : BAKOMINFO
- Yoga Triastopo. 2015. Kampung Sentra Kaos SUCI Goes Digital. INILAH KORAN, Koran Era Digital.
- Wijaya, A. 2008. “ Belanja Via internet meningkat “. Diakses pada 7 Agustus 2016 melalui <http://www.tempo.co/read/news/2008/03/05/056118641/> Belanja-via-internet-Meningkat