

Literasi Digital Umkm Sebagai Strategi Bertahan Dalam Industri Fashion Clothing Di Kota Bandung

Moch Rais Maulana^{1*}, Ade Yunita Mafruhah²

¹² Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

Corresponding Author Email: raismaulana500^{1*}@gmail.com

ARTIKEL INFO

DOI : <https://doi.org/10.29313/jde.v15i1.2713>

Received : 08/09/2023

Accepted : 26/03/2024

Volume : 15

Nomor : 1

Tahun : 2024

Halaman : 1 - 8

ABSTRACT

Digital literacy is basically the practice of communication, building relationships, thinking, and other activities related to digital media. Digital literacy is not only the technical ability to operate computers as digital equipment, but also the ability to adapt to activities mediated by digital technology, including in the fashion clothing industry. The research method to be used in this study is to use descriptive analysis methods with a quantitative approach. In this study, the author used the SWOT analysis analysis method. Based on the identification of internal and external factors, a strategy that can be done in developing the fashion clothing industry in Bandung City is the W-O (weakness-Opportunity) strategy, which is a strategy that takes advantage of opportunities, namely increasing learning about the digital world and making new innovations to the products produced so that they become differentiators from one clothing to another.

Keywords : Digital, Strategy, Fashion Clothing



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis telah banyak mengalami perubahan dalam bentuk dan modelnya. Hal ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman terkait teknologi, perubahan selera konsumen, dan persaingan usaha. Banyak usaha yang relatif sederhana dan home made menjadi trend setter, dimana usaha tidak harus berbasis modal dan bangunan yang besar, namun usaha tersebut mampu menarik banyak peminat dan permintaan terus mengalami peningkatan. Literasi digital, pada dasarnya praktik komunikasi, menjalin relasi, berpikir, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan media digital. Pengembangan literasi digital, bagian dari upaya memahami bagaimana media memberikan dampak terhadap berbagai jenis praktik literasi yang muncul, termasuk praktik membaca dan menulis yang berkembang karena pengaruh penggunaan teknologi digital. Hal itu dimanfaatkan untuk kebutuhan pemasaran bagi pelaku UMKM.

Persaingan usaha yang semakin hari semakin tajam mengharuskan manajemen perusahaan memiliki nilai jual yang tinggi dan di haruskan perusahaan tidak pernah merasa lelah dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumberdaya organisasinya (ismanto, 2016). Persaingan usaha yang membaik akan meningkatkan tingkat perekonomian Indonesia, pembangunan ekonomi melalui sektor Usaha Mikro, Kecil dan Mengengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 5% dari total PDB tahun 2019 (syarizka, 2016)

Seiring dengan banyak dikenalnya bisnis online ini di internet. Bisnis atau pemasaran produk dan jasa yang dilakukan secara online sangat memerlukan ilmu marketing ini, karena bila anda tidak menggunakan ilmu marketing ini bisa dipastikan segala jenis produk atau jasa yang anda pasarkan tidak akan berjalan dengan efektif, hal ini ditambah dengan semakin murahnya biaya akses internet di indonesia, membuat para pebisnis

UMKM ataupun koperasi beralih memanfaatkan media internet sebagai jalur pemasarannya sehingga bisa bermanfaat bagi konsumen yaitu meningkatkan kepuasan konsumen dan perluasan konsumen (Gunardi D. s., 2012)

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. (Lestari, 2014)

Pasar terbuka yang akan dihadapi oleh Indonesia saat ini harus segera ditanggapi dengan baik oleh UMKM, salah satunya adalah dengan mengembangkan strategi bisnis digital, namun sayangnya tidak banyak UMKM yang berhasil menerapkan penggunaan teknologi internet untuk mengoptimalkan pertumbuhan bisnis melalui digital. Maka dengan itu berikut identifikasi masalah penelitian ini:

1. Bagaimana peran internet terhadap perkembangan UMKM di Kota Bandung?
2. Apa yang menjadi kelemahan dan kekuatan UMKM dalam melakukan strategi bertahan melalui media internet?

Kerangka kerja literasi digital saat ini memiliki beberapa karakteristik lintas institusi dan negara. Yang terpenting, tidak ada kerangka yang berfokus pada satu keterampilan atau pendekatan. Semua institusi memandang literasi digital sebagai pengertian yang jamak, mencakup beberapa elemen atau persyaratan. Memang banyak sumber seperti Jisc, UNESCO dan Beetham. Sharpe mempublikasikan literasi jamak mereka secara visual sebagai matriks cepat atau diagram multicabang, yang menekankan sifat multi elemennya. Selain itu, tidak ada yang fokus hanya pada keterampilan teknis tetapi menambahkan kompetensi sosial, psikologis, atau budaya (Shamir Inbal T. I., 2016)

Bedasarkan identifikasi masalah penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh internet terhadap perkembangan UMKM dan mengetahui kelemahan dan kekuatan dalam pertahanan UMKM terhadap internet di Kota Bandung. Melalui penelitian ini penulis memberikan pengetahuan praktis mengenai digital yang dilakukan oleh beberapa UMKM, yang berguna untuk mengembangkan pemasaran online pada aspek digital yang bertujuan meningkatkan penjualan. Penelitian ini memberikan strategi digita marketing yang digunakan UMKM fashion clothing yang digunakan di Kota Bandung.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif analisis yaitu suatu metode penelitian dengan mengungkapkan masalah yang ada, mengolah data, menganalisis, meneliti dan menginterpretasikan serta membuat kesimpulan dan memberi saran yang kemudian disusun pembahasannya secara sistematis sehingga masalah yang ada dapat dipahami.

Menurut (Sugiyono, 2018), yang dimaksud dengan metode analisis deskriptif adalah metode yang berfungsi mendeskripsikan atau meringkas objek penelitian melalui data atau sampel yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa memerlukan analisis dan kesimpulan yang umum. Dengan kata lain, penelitian analisis deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif adalah untuk memecahkan masalah atau kepentingan ketika melakukan penelitian. Kemudian mengolah dan menganalisis hasil penelitian tersebut untuk menarik kesimpulan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT. Analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran data secara deskriptif dengan menggunakan grafik atau tabel. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dan mengenali potensi peluang dan ancaman. Proses ini akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang memengaruhi keempat faktornya, kemudian dipetakan dalam gambar matriks SWOT:

- Kekuatan (strengths) yang mampu mengambil keuntungan dari peluang (opportunities) yang ada.
- Kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan dari peluang (opportunities) yang ada.
- Kekuatan (strengths) yang mampu memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman (threats) yang ada.
- Kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Hasil temuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh digital dapat mempengaruhi pola UMKM fashion clothing di Kota Bandung. Dengan adanya era digitalisasi ini, perubahan perilaku belanja dari offline menjadi belanja online dapat dilihat dari banyaknya konsumen tidak harus ke toko atau pusat perbelanjaan, cukup dengan mencari barang yang diinginkan lewat internet. Bisnis fashion clothing online shop yang menawarkan berbagai macam kebutuhan fashion dengan harga yang lebih murah dibandingkan di toko atau di pusat perbelanjaan. Selain itu, adanya belanja online dapat menjadi sebagai alternatif belanja bagi masyarakat, konsumen tidak harus ke toko atau pusat perbelanjaan, hanya untuk mencari barang yang diinginkan (Ammary E. n., 2017)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Bandung dikenal sebagai kota seni yang masyarakatnya memiliki kreativitas yang tinggi, baik dalam hal rancangan busana yang unik, hingga kreasi makanan yang selalu mengalami perkembangan terbaru. Hal ini menjadikan awal tumbuhnya industri kreatif yang ada di Kota Bandung. Bandung tentunya adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar, hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Bahkan pada tahun 2014 lalu di kota Yokohama Jepang, Kota Bandung dicanangkan sebagai pilot project kota kreatif, dimana Kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung). pemilihan Kota Bandung sebagai kota percontohan bukanlah tanpa alasan, terlihat dari makin banyaknya pelaku usaha yang terus berinovasi di kota Bandung menunjukkan perkembangan yang signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah. Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Pengembangan Industri kreatif ini diatur oleh negara di dalam UU No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplotasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Tabel 1. Kontribusi industri kreatif menurut subsektor

Kontribusi Industri Kreatif Menurut Subsektor		
No	Sektor	Presentase
1	Kuliner	41,69 %
2	<i>Fashion</i>	18,15%
3	Kriya	15,70%
4	Televisi dan Radio	7,78%
5	Penerbitan	6,29%
6	Arsitektur	2,30%
7	Aplikasi dan Game Developer	1,77%
8	Periklanan	0,80%
9	Musik	0,47%
10	<i>Fotografi</i>	0,45%
11	Seni Pertunjukan	0,26%
12	Desain Produk	0,24%
13	Seni Rupa	0,22%
14	Desain Interior	0,16%
15	Film	0,16%
16	Desain Komunikasi Visual	0,06%

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Bandung menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh pelaku usaha. Berdasarkan data rekap dari hasil survey primer yang di olah pada tahun 2019, perkembangan UMKM di bidang fashion clothing di Bandung sebanyak 188 industri (Rizal Fathoni Ishak, 2019). Banyaknya pelaku usaha UMKM ini menjadikan gambaran bahwa sektor ini memiliki potensi yang cukup baik dalam menunjang perekonomian. Dengan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Widyastuti D. N., 2016). Hal ini yang mendasari peningkatan kapasitas UMKM perlu diperhatikan terutama dalam menghadapi era industri 4.0. Pergerakan revolusi industri 4.0 yang menggema beberapa tahun terakhir ini berdampak pada perubahan cara kerja di berbagai bidang terutama di bidang bisnis fashion clothing.

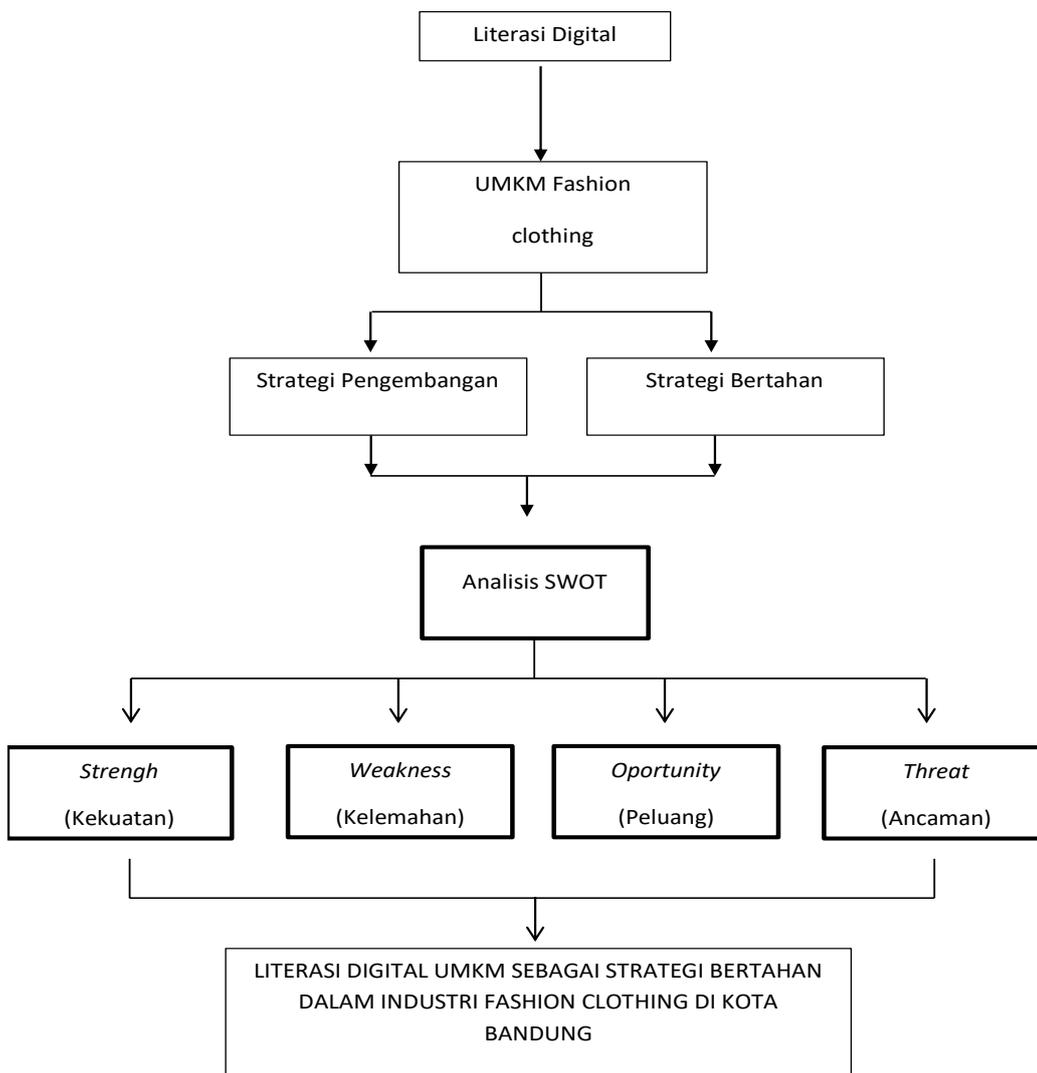
3.1 Peran internet terhadap UMKM fashion clothing Kota Bandung

Secara umum literasi digital merupakan kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk dapat menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten/informasi, dengan keterampilan kognitif maupun teknis. Dunia global dalam dimensi abad 21 dipahami sebagai aliran transformasi pengetahuan berdasarkan daya saing yang ditandai oleh sistem pengungkapan informasi. Berbicara mengenai literasi digital, analisis karakteristik dalam kaitannya dengan dunia digital adalah penting. Konsep digital native dalam beberapa penelitian yang menguji keterampilan digital siswa telah menyimpulkan bahwa terdapat variasi yang sangat signifikan dan kurang selaras dengan kelompok usia.

Ada banyak model kerangka (framework) untuk literasi digital yang dapat ditemukan di Internet, dengan ragam nama dan bentuk. Berdasarkan pengalaman ICT Watch dalam menjalankan pilar Internet Safety “Internet Sehat” sejak 2002 dan dilanjutkan dengan pilar Internet Rights dan Internet Governance yang berkesinambungan hingga saat ini maka dirumuskanlah kerangka literasi digital yang terdiri atas tiga bagian utama, yaitu: (Widodo, 2017) proteksi; hak-hak dan pemberdayaan.

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan roda penggerak perekonomian di Indonesia. Peranan UMKM sering dikaitkan dengan upaya-upaya pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran, kemiskinan dan pemerataan pendapat. Hal ini telah dibuktikan saat masa krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tahun 1997. UMKM merupakan sektor ekonomi yang tangguh dan paling tahan terhadap krisis ekonomi, UMKM dapat menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang. Kewirausahaan adalah bagian kedua dari kerangka pemberdayaan mengenai kemampuan dan keinginan untuk mengembangkan, mengorganisir, dan mengatur suatu bisnis beserta resikonya dalam usaha mendapatkan keuntungan yang dilakukan melalui berbagai aplikasi online, contohnya adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) online, start up digital, dan online marketplace. Kewirausahaan yang didukung akses internet sangat penting, sebab dapat memicu kemandirian ekonomi rakyat. Ibu-ibu rumah tangga misalnya, dapat memanfaatkan waktu senggangnya dengan berbisnis online. Sebab bisnis online dapat dilakukan di rumah, bahkan di mana saja, tanpa harus menyediakan kantor atau toko di dunia nyata.

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian kualitatif gejala bersifat holistik atau menyeluruh dan tidak dapat dipisah-pisahkan sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitian hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (place), pelaku (actor), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis.



Gambar 1. Strategi bertahan yang dilakukan untuk industri fashion clothing di kota bandung

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa industri fashion memiliki 2 strategi yaitu strategi bertahan dan strategi pengembangan, strategi ini menggunakan metode analisis SWOT dengan bantuan teknologi untuk menemukan strategi bertahan dan strategi berkembang di industri fashion clothing di Kota Bandung.

Teknologi adalah berbagai keperluan serta sarana berbentuk aneka macam peralatan atau sistem yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi manusia. Teknologi berasal dari kata *technologia* (bahasa Yunani) *techno* artinya “keahlian” dan *logia* artinya „pengetahuan“. Pada awalnya makna teknologi terbatas pada benda- benda berwujud seperti peralatan-peralatan atau mesin. Seiring berjalannya waktu makna teknologi mengalami perluasan. ia tidak terbatas pada benda berwujud, melainkan juga benda tak berwujud. Semisal perangkat lunak, metode pembelajaran, metode bisnis, pertanian dan lain sebagainya. Manusia menggunakan teknologi dalam bidang komunikasi, pembelajaran, transportasi, bisnis, manufaktur, pengamanan data dan lain sebagainya. Definisi teknologi luas, setiap orang mempunyai cara sendiri memahami maknanya.

Pertanyaan yang diberikan oleh peneliti memberikan hasil jawaban yang diberikan oleh pemilik/pengelola, dimana teknologi yang terdapat pada fashion clothing di Kota Bandung menjadi kekuatan dari objek industri kreatif. Secara keseluruhan para pemilik/pengelola setuju. Berikut adalah hasil pembobotan aspek teknologi pada industri kreatif bidang fashion clothing di Kota Bandung:

Item	skala kuesioner					Jumlah Total Skor	Indikator	
	5	4	3	2	1			
Menggunakan peralatan produksi yang tersedia di pasaran	f	47	9	0	0	0	56	Kekuatan
	skor	235	36	0	0	0	271	
	%	83.93%	16.07%	0.00%	0.00%	0.00%	100%	
Menggunakan peralatan produksi yang dihasilkan dari kreatifitas sendiri	f	21	13	14	6	2	56	Kekuatan
	skor	105	52	42	12	2	213	
	%	38%	23%	25%	11%	4%	100%	
Menggunakan peralatan produksi dengan teknologi terbaru	f	41	14	1	0	0	56	Kekuatan
	skor	205	56	3	0	0	264	
	%	73%	25%	2%	0%	0%	100%	
Mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan hasil produksi	f	40	15	1	0	0	56	Kekuatan
	skor	200	60	3	0	0	263	
	%	71%	27%	2%	0%	0%	100%	
Menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produksi	f	40	15	1	0	0	56	Kekuatan
	skor	200	60	3	0	0	263	
	%	71%	27%	2%	0%	0%	100%	
Menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan kuantitas produksi	f	40	15	1	0	0	56	Kekuatan
	skor	200	60	3	0	0	263	
	%	71%	27%	2%	0%	0%	100%	
Rata-rata						256,1	kekuatan	

Sumber Data olahan penulis 2023

Tabel 2. Tanggapan Pemilik/pengelola Terhadap Aspek Teknologi

Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator teknologi merupakan aspek yang menjadi faktor kekuatan bagi industri kreatif bidang fashion clothing di Kota Bandung. Hal ini terlihat dari rata-rata skor penilaian 256,1 dimana skor ini masuk kedalam kategori kekuatan. Untuk melihat lebih jelas terkait posisi skor pada garis kontinum dapat dilihat pada tabel 2.

3.2 Kelemahan dan kekuatan UMKM dalam melakukan strategi menggunakan media internet

Strategi pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Berikut adalah strategi pengembangan pada industri kreatif fashion clothing di Kota Bandung yaitu dengan menggunakan analisis SWOT dalam perumusan strategi pengembangan pada industri kreatif bidang fashion clothing di Kota Bandung.

Clothing adalah fisik store yang berada di suatu tempat mereka berjualan. Berjualan di tempat pada saat ini tidak bisa di prediksi naik turunnya banyaknya penjualan, maka dari itu brand fashion clothing harus bisa adaptasi dengan dunia digital. Adapun, beberapa toko yang belum terbiasa berjualan di media digital. Maka

dari itu toko yang belum terbiasa dengan media digital menjadi kelemahan dalam strategi pengembangan industri bidang fashion clothing.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> - Tenaga Kerja - Teknologi - Bahan Baku - Pemasaran 	Kurangnya wawasan terhadap penjualan menggunakan teknologi media digital
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomi dan Sosial - Kebijakan Pemerintah 	Mengoptimalkan seluruh aspek internal dan eksternal dalam pemahaman media digital juga kreatifitas untuk meningkatkan industri <i>fashion clothing</i> di Kota Bandung	Meningkatkan pembelajaran terhadap dunia digital dan membuatinovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sehingga menjadi pembeda dari <i>clothing</i> satu dengan yang lainnya
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
Produk industri clothing tidak bisa bersaing secara internasional	Dengan banyaknya pesaing dalam produk industri <i>clothing</i> maka harus ada peningkatan pada seluruh aspek tenaga kerja, modal, teknologi, pemasaran dalam menghadapi industri bidang <i>fashion clothing</i> di Kota Bandung	Meningkatkan inovasi dan kreatif dalam pemasaran di dunia digital dengan maksud memperluas penjualan dan marketing melalui dunia digital

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor Internal dapat menjadi kekuatan dan kelemahan bagi berkembangnya industri bidang fashion clothing di Kota Bandung. peranan tenaga kerja, modal, teknologi, dan pemasaran menjadi aspek kekuatan bagi pengembangan fashion clothing di Kota Bandung. Faktor kelemahan bersumber dari kurangnya edukasi atau pembelajaran yang didapatkan para penjual terhadap media digital.
2. Faktor-faktor eksternal dapat menjadi peluang dan ancaman dalam pengembangan industri bidang fashion clothing di Kota Bandung. Faktor peluang bersumber dari aspek Ekonomi dan sosial dan Kebijakan Pemerintah. Faktor ancaman berasal dari ekonomi dan sosial yaitu banyaknya pesaing

pada industri clothing di Kota Bandung yang sudah memahami penjualan menggunakan dunia digital.

3. Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal, maka strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan industri bidang fashion clothing di Kota Bandung adalah strategi W-O (weakness-Opportunity) adalah strategi yang memanfaatkan peluang yaitu meningkatkan pembelajaran terhadap dunia digital dan membuat inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sehingga menjadi pembeda dari clothing satu dengan yang lainnya

ACKNOWLEDGMENT

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Barat dan pelaku UMKM fashion clothing yang telah menyediakan data. Kemudian kepada Ibu Ade Yunita Mafruhah, SE., M.Soc.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberi pengarahan serta memberikan banyak ilmu kepada penulis dalam penyusunan artikel ilmiah ini. Saya ucapkan terimakasih juga kepada keluarga, rekan-rekan dan pacar saya yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ismanto, H. (2016). *Analisis Kinerja Keuangan UMKM Tenun ikat Troso Jepara*. jurnal *economia*, 159.
- Gunardi, D. s. (2012). *Usulan Peta Strategis Teknologi Informasi Menggunakan Pendekatan Analisis Critical Success Factor (CSF) dan IT Balanced Scorecard*. jurnal.unikom, 143-153.
- Lestari, S. (2014). *Analisis Usability Web (Studi Kasus Website Umkm Binaan Bppku Kadin Kota Bandung)*. jurnal ilmiah Teknologi informasi terapan, 46.
- Shamir Inbal, T. I. (2016). *Digital Literacy Skills And The Challenge Of Collaborative Culture In Higher Education: From Individual Psychological Ownership To Co-Ownership*. 9012-9013.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kelistatif dan R&D*. alfabeta.
- Ammary, E. n. (2017). *PERILAKU BERBELANJA PRODUK FASHION MAHASISWA KOS DI KOTA SURABAYA*. surabaya: Departemen Antropologi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Airlangga.
- Rizal Fathoni Ishak, S. (2019). *ANALISIS EFISIENSI INDUSTRI KREATIF UNGGULAN KOTA BANDUNG DENGAN PENDEKATAN DATA ENVELOPMENT ANALYSIS*. *Cometitive*, 1-13.
- Widyastuti, D. N. (2016). *Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta*. *ASPIKOM*, 1-15.
- Widodo, A. d. (2017). *Pengaruh Pengungkapan Struktur Corporate Governance Terhadap Kecurangan Laporan Keuangan*. *Diponegoro journal of Accounting*, 4-6.