



Transformasi *Entrepreneurial Society* Di Desa Cangkuang Kulon : Rangkaian Peningkatan Kompetensi Pengelolaan Bisnis Berbasis Teknologi Digital Bagi Pengusaha/Pengrajin Sepatu (*Marketplace*)

Cut Irna Setiawati^{1*}, Sherly Artadita², Sita Deliyana Firmiarily³, Agus Maolana Hidayat⁴

¹ Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

² Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

³ Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

⁴ Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

*E-mail: irnacut@telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 18 Desember 2021

Direvisi 21 Januari 2022

Disetujui 21 Januari 2022

Tersedia Online 24 Januari 2022

ABSTRAK

Desa Cangkuang Kulon, Bandung memiliki potensi yang luar biasa apalagi telah menjadi sentra bisnis yang strategis di Bandung. Kemajuan bisnis ekonomi di Desa Cangkuang Kulon, Bandung ini terutama didukung oleh banyaknya industri keluarga yang bergerak di bidang kerajinan sepatu selama puluhan tahun. Namun sayangnya pertumbuhan dari industri sepatu ini masih terhambat untuk mencapai tingkat optimal. Kondisi ini terutama diakibatkan oleh strategi pengelolaan bisnis yang dilakukan secara konvensional, padahal kemajuan teknologi telah sangat berkembang pesat. Di samping itu, dengan adanya pandemik COVID-19 yang melanda dunia saat ini, kondisi ini terasa sangat membebani masyarakat di Desa Cangkuang Kulon dari sisi ekonomi dengan menurunnya jumlah penjualan secara drastis. Kondisi ini menuntut para pebisnis/pengusaha di Desa Cangkuang Kulon untuk bisa beradaptasi menghadapi perubahan globalisasi, terutama perubahan dan perkembangan teknologi. Secara vertikal dan horizontal bisnis sekarang apalagi di masa pandemic sudah harus bisa berkolaborasi Bersama teknologi dan media platform lainnya. Tanpa itu semua, apalagi ketika bisnis hanya dijalankan secara konvensional, maka akan meningkatkan tingkat kesulitan bagi pengusaha bisnis di Desa Cangkuang Kulon, yang merupakan Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Kegiatan Abdimas ini memiliki 2 (dua) tujuan utama, yaitu (1) mengidentifikasi readiness level dari para pebisnis / pengusaha di Desa Cangkuang Kulon untuk dapat mengadopsi strategi bisnis E-Commercialization yang berbasis teknologi digital. ; serta (2) membekali pengusaha bisnis sepatu di Desa Cangkuang Kulon dengan pengetahuan pengelolaan bisnis yang berbasis teknologi digital, agar mampu bersaing di era globalisasi dan bertransformasi menjadi entrepreneurial society yang sebenarnya. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan terbagi atas 2 tahap, dimana pada tahap awal akan melalui Focus Group Discussion (online) , dan dilanjutkan dengan kegiatan survey lapangan. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, sehingga ketika dalam menjalankan proses pembelajaran untuk penerapan strategi E-Commercialization untuk

Keyword: *readiness level, digital marketplace, pengrajin sepatu*

meningkatkan kompetensi para pebisnis industri sepatu, masyarakat tidak terlalu mengalami kendala.

Korespondensi:

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Bandung, 40257)

Negara: Indonesia.)

E-mail : irnacut@telkomuniversity.ac.id

ORCID ID: orcid.org/0000-0001-7758-1972

Penulis Pertama: Cut Irna Setiawati

<https://doi.org/xxx>

Paper_reg_number xxx © The Authors. Published by Directorate of Research and Community Service, Telkom University.

This is an open access article under the xxx license (<https://creativecommons.org/licenses/xxx>)

1. Pendahuluan

UMKM memiliki peran dan kontribusi besar dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, dimana 61,7 persen dari PDB Indonesia disumbang oleh UMKM dengan kontribusi terbesar diperoleh dari para pebisnis usaha mikro. UMKM juga memberikan kontribusi nyata pada pengentasan tingkat pengangguran di Indonesia dengan memberikan kontribusi lapangan usaha mencapai lebih dari 88% dari seluruh angkatan kerja Indonesia, baik formal maupun informal. Selain itu pula, 98,7 persen dari total unit usaha di Indonesia, atau sekitar 64 juta unit usaha di Indonesia adalah merupakan jenis usaha UMKM. Berdasarkan data dari asosiasi Industri sepatu Indonesia tahun 2018, Industri sepatu di dominasi oleh perusahaan menengah dan besar yang terkonsentrasi 82% di pulau Jawa dengan total 112 perusahaan menengah besar. Nilai Domestik mencapai USD 5.8 Juta. Jumlah industri alas kaki di Indonesia tercatat ada 18.687 unit usaha yang terdiri 18.091 unit usaha skala kecil, kemudian 441 unit usaha skala menengah, dan 155 unit usaha skala besar.

Secara global Industri sepatu Indonesia masuk dalam empat besar produsen alas kaki dunia di bawah Tiongkok, India, dan Vietnam. Total produksi Indonesia mencapai 1,41 miliar pasang sepatu pada tahun 2018, dengan kontribusi sekitar 4,6% terhadap total produksi sepatu dunia.

Industri sepatu di Indonesia dapat dilihat dari skala usaha terdiri atas menengah besar yang memiliki jumlah pegawai >100 orang dan penggunaan mesin dalam proses produksinya sedangkan untuk skala kecil dan menengah biasanya masih berupa workshop atau bengkel dengan jumlah pekerja <10 orang dan menggunakan peralatan manual seperti yang dapat terlihat di Kawasan Desa Cangkang Kulon, Cibaduyut Bandung Jawa Barat.

Para pengusaha di Desa Cangkang Kulon, Bandung sebagian besar masih melakukan proses bisnis secara konvensional, misalnya dalam hal pengadaan bahan baku, pembukuan, pemasaran dan bagaimana menjalin hubungan dengan konsumen yang bersifat jangka Panjang. Di bidang pemasaran masih dilakukan secara store. Ada yang sudah bertransformasi ke arah social media, namun masih perlu dimaksimalkan agar bisa menggapai pasar yang lebih luas.

Namun sayangnya pertumbuhan dari industri sepatu ini masih terhambat untuk mencapai tingkat optimal. Kondisi ini terutama diakibatkan oleh strategi

pengelolaan bisnis yang dilakukan secara konvensional, padahal kemajuan teknologi telah sangat berkembang pesat. Pada Tabel 1 berikut ini disajikan analisis SWOT untuk industri sepatu di Desa Canguang Kulon, Jawa Barat.

Tabel 1 Analisa Strength – Weakness – Opportunities – Threat (SWOT) dari Industri Sepatu di Canguang Kulon, Kabupaten Bandung

<p>Kekuatan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki potensi bisnis yang sangat besar 2. Pengusaha dan pengrajin sudah berkiprah lama di industry sepatu 3. Lokasi yang strategis di kota Bandung 4. Keahlian dalam penciptaan produk-produk alas kaki dan sepatu sudah turun temurun 	<p>Kelemahan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses bisnis sebagian besar dilakukan secara konvensional 2. Masih belum mahir dan adaptif dalam melihat kemajuan teknologi 3. Resisten untuk berubah, kecuali dalam keadaan sudah sangat mendesak 4. Pengusaha masih kekurangan support ilmu dan pengetahuan untuk pengelolaan bisnis berbasis digital
<p>Peluang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Industry sepatu dan bisnis support lainnya masih sangat diminati oleh konsumen 2. Industry sepatu termasuk sentra yang strategis di dalam perdagangan nasional 3. Kemajuan teknologi untuk pengelolaan bisnis 	<p>Tantangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan bisnis dengan cara lama 2. Kultur yang selama ini dipegang dalam menjalankan bisnis

Di samping itu, dengan adanya pandemik COVID-19 yang melanda dunia saat ini, kondisi ini terasa sangat membebani masyarakat di Desa Canguang Kulon dari sisi ekonomi dengan menurunnya jumlah penjualan secara drastis. Kondisi ini juga semakin diperparah dengan adanya aturan PSBB yang menyulitkan para pengrajin untuk mendapatkan bahan baku impor dari China. Penurunan omzet permintaan untuk para pengrajin sepatu ini mencapai lebih dari 80% dari omzet biasanya, sehingga hal ini mengakibatkan para pengrajin ini mengalami kesulitan perekonomian hingga untuk dapat mempertahankan usahanya, banyak yang melakukan perampingan usaha [1] dengan mengurangi pegawai, menurunkan jumlah unit produksi dan menjual aset tetap miliknya, baik aset tetap milik perusahaan hingga sampai aset tetap milik pribadi.

Kondisi ini menunjukkan low level of resilience [2] dari para pebisnis sepatu di Desa Canguang Kulon, terutama dalam menghadapi iklim volatilitas dinamik pada dunia bisnis sebagai akibat dari pandemik Covid-19. Dengan adanya pandemik Covid-19 ini, selain aspek kesehatan menjadi ancaman utama, juga berdampak sangat besar pada perubahan di dunia bisnis, dimana iklim bisnis yang semula bersifat statis kini berkembang menjadi dinamis dan semakin penuh dengan uncertainty [3].

Dengan adanya perubahan iklim bisnis yang agile ini, maka perusahaan untuk dapat semakin berkembang, dituntut untuk harus mampu meningkatkan competitive advantage nya, dengan meningkatkan level of resilience and innovative adaptability tentunya dengan meningkatkan awareness level [4] dan adoption readiness level terhadap perkembangan teknologi yang ada sekarang ini. kondisi ini tentunya berlaku juga untuk para pebisnis sepatu di Desa Canguang Kulon. Dimana dengan memanfaatkan nilai fleksibilitas dinamik yang ditawarkan

oleh integrasi dari teknologi digital dan dunia bisnis yang ditawarkan oleh E-Commercialization, diharapkan para pebisnis sepatu di Desa Cangkuang Kulon dapat mempertahankan performa usahanya di masa Pandemi Covid-19 ini. Akan tetapi ternyata pada kenyataannya, bisnis sepatu di kawasan Desa Cangkuang Kulon ini mengalami kemunduran secara signifikan.

Para pengusaha yang mampu bertahan ini pun mengalami permasalahan cukup besar, mulai dari menurunnya jumlah omzet penjualan, pengurangan jumlah pegawai, kehilangan pangsa pasar reguler, kesulitan bahan baku, kesulitan pendanaan modal, penurunan nilai ekonomis dari bisnis itu sendiri, dan kesulitan karena sulitnya modal hingga harus menjual aset tetap mesin produksi sepatunya sendiri. Kondisi ini semakin membuktikan bahwa tingkat resiliensi yang dimiliki oleh para pebisnis sepatu di Desa Cangkuang Kulon ini masih sangat rendah sehingga tidak mampu untuk bertahan. Kondisi ini juga membuktikan tingkat adaptability, literasi, awareness terhadap teknologi digital masih sangat rendah dan belum dapat terintegrasi secara sempurna pada para pebisnis sepatu di Desa Cangkuang Kulon.

Tingkat innovative capability yang ditawarkan oleh E-Commercialization untuk dapat bertransformasi menuju Entrepreneurial Society [5] di Desa Cangkuang Kulon belum dapat terintegrasi secara optimal. Hal ini lah yang mendasari tujuan kami untuk membuat Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini.

Kegiatan Abdimas ini memiliki 2 (dua) tujuan utama, yaitu :

1. mengidentifikasi readiness level dari para pebisnis / pengusaha di Desa Cangkuang Kulon untuk dapat mengadopsi strategi bisnis E-Commercialization yang berbasis teknologi digital.
2. membekali pengusaha bisnis sepatu di Desa Cangkuang Kulon dengan pengetahuan pengelolaan bisnis yang berbasis teknologi digital, agar mampu bersaing di era globalisasi dan bertransformasi menjadi entrepreneurial society yang sebenarnya.

Adapun target luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah berupa:

1. Laporan kegiatan pelaksanaan Abdimas yang akan dipublikasikan
2. Kegiatan pelaksanaan Abdimas
3. Kegiatan diseminasi penelitian, berupa konferensi Pengabdian Masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan abdimas ini dilakukan dari 2 November 2020 hingga April 2021 dengan 5 kegiatan utama yang didukung oleh partisipasi aktif dari masyarakat. Secara rinci pada masing-masing tahap dalam rencana strategis proram pendampingan, akan dilakukan berbagai kegiatan sebagai berikut :

Kegiatan Pada Tahap 1 :

1. Survei lapangan untuk lokasi dan kondisi para pengusaha yang akan menjadi target sasaran untuk menentukan atau mengidentifikasi kebutuhan para pengusaha dan kebermanfaatannya atas rencana pelaksanaan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan.
2. Melakukan diskusi internal atas hasil survey untuk menentukan bahan atau materi dan menentukan nara sumber yang representative terkait dengan tema bisnis berbasis digital dalam pembekalan kepada para pengusaha dalam pengabdian masyarakat tersebut.
3. Melakukan perencanaan dan koordinasi dengan pengurus atau perwakilan para pengusaha untuk menentukan kesepakatan jadwal waktu pelaksanaan

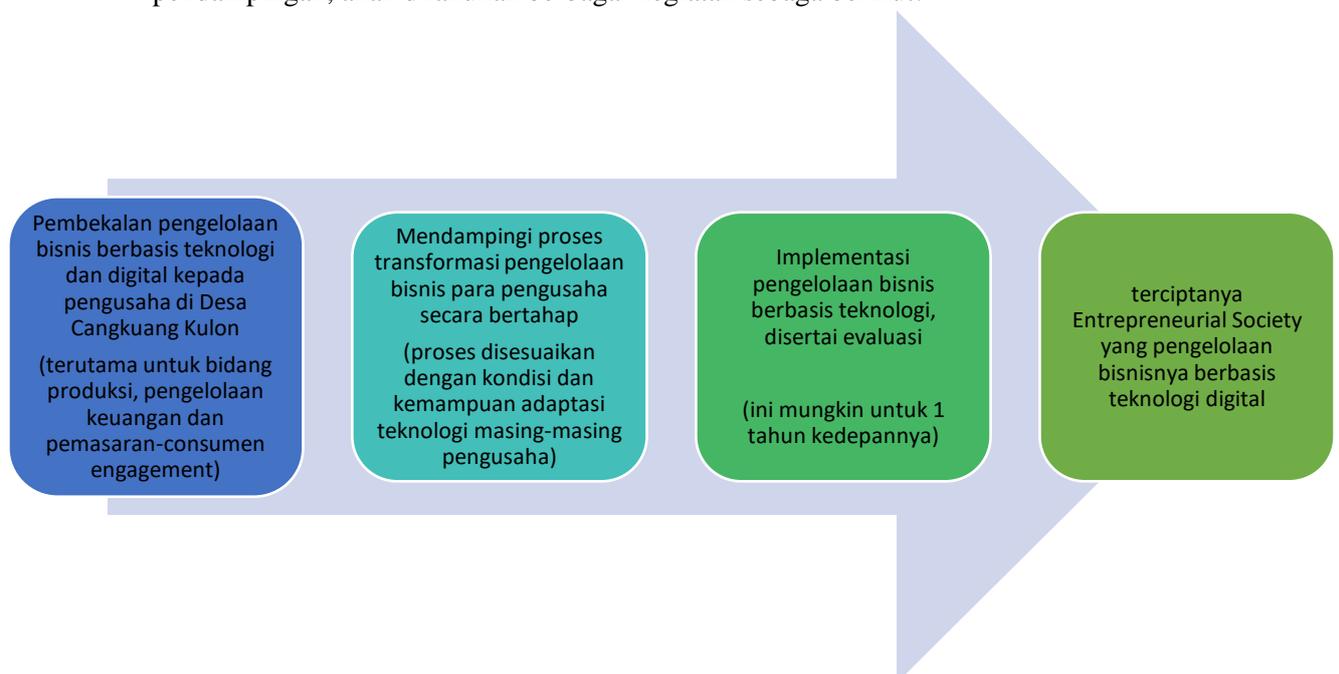
pengabdian masyarakat pembekalan mempersiapkan pelaksanaan pengabdian Masyarakat

Kegiatan Pada Tahap 2 :

1. Melakukan diskusi internal untuk menentukan bahan atau materi dan menentukan nara sumber yang representative terkait Kompetensi Kewirausahaan, produksi, keuangan, dan pemasaran
2. Melakukan perencanaan dan koordinasi untuk dengan pembica eksternal
3. Melaksanakan pengabdian masyarakat bagi para pengusaha berkaitan dengan Kompetensi Kewirausahaan, produksi, keuangan, dan pemasaran
4. Melakukan evaluasi berdasarkan pengamatan dan penyebaran kuesioner kepada para pengusaha atas pelaksanaan pengabdian tersebut terkait Kompetensi Kewirausahaan, produksi, keuangan, dan pemasaran

2. Metodologi

Pelaksanaan kegiatan abdimas ini dilakukan dari 2 November 2020 hingga April 2021 dengan 5 kegiatan utama yang didukung oleh partisipasi aktif dari masyarakat. Secara rinci pada masing-masing tahap dalam rencana strategis proram pendampingan, akan dilakukan berbagai kegiatan sebaga berikut:



Gambar 1. Roadmap Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan konsep Berkelanjutan

2.1. Detail Kegiatan

Sepanjang kegiatan berikut ini adalah detail kegiatan yang dilakukan yaitu:

Tabel 2. Detail Kegiatan

No.	Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan
1	Interview online terhadap perwalian dari Komunitas Pebisnis Sepatu di Desa Cangkuang Kulon	13 November 2020
2	Focus Group Discussion (FGD) online dengan perwalian dari Komunitas Pebisnis Sepatu di Desa Cangkuang Kulon – tahap 1	30 November 2020

3	Focus Group Discussion (FGD) online dengan perwalian dari Komunitas Pebisnis Sepatu di Desa Cangkuang Kulon – tahap 2	14 Desember 2020
4	Survey lapangan untuk interaksi dengan masyarakat target pengabdian masyarakat secara langsung	2 Februari 2021
5	Pemberian sosialisasi dan edukasi kepada komunitas pebisnis sepatu di desa Cangkuang Kulon secara online	13 Maret 2021

Tabel 3. Bentuk partisipan masyarakat

No.	Kegiatan	Partisipasi Masyarakat
1	Interview online terhadap perwalian dari Komunitas Pebisnis Sepatu di Desa Cangkuang Kulon	Membantu tim mengidentifikasi kebutuhan
2	Focus Group Discussion (FGD) online dengan perwalian dari Komunitas Pebisnis Sepatu di Desa Cangkuang Kulon –1	Sebagai peserta kegiatan
3	Focus Group Discussion (FGD) online dengan perwalian dari Komunitas Pebisnis Sepatu di Desa Cangkuang Kulon – 2	Sebagai peserta kegiatan
4	Survey lapangan untuk interaksi dengan masyarakat target pengabdian masyarakat secara langsung	Sebagai peserta kegiatan
5	Pemberian sosialisasi dan edukasi kepada komunitas pebisnis sepatu di desa Cangkuang Kulon secara online	Sebagai peserta kegiatan

Seperti yang sudah dijelaskan pada Metode Kegiatan, pada kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, terbagi menjadi 5 (lima) kegiatan, mulai dari tahapan interview online, dilanjutkan dengan Focus Group Discussion (FGD) online, kegiatan Survey lapangan, dan diakhiri dengan Kegiatan Pemberian sosialisasi dan edukasi kepada komunitas pebisnis sepatu di desa Cangkuang Kulon secara online.



Gambar 3. Kegiatan FGD Online tentang Inovasi Produk



Gambar 4. Kegiatan Survey Lapangan pada salah satu Pengrajin di Komunitas Baraya

3. Hasil dan Pembahasan

Seperti yang sudah diutarakan diatas, kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki 2 (dua) tujuan utama, yaitu (1) mengidentifikasi readiness level dari para pebisnis / pengusaha di Desa Cangkuang Kulon untuk dapat mengadopsi strategi bisnis E-Commercialization yang berbasis teknologi digital. ; serta (2) membekali pengusaha bisnis sepatu di Desa Cangkuang Kulon dengan pengetahuan pengelolaan bisnis yang berbasis teknologi digital, agar mampu bersaing di era globalisasi dan bertransformasi menjadi entrepreneurial society yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara lapangan yang menjadi perhatian utama atas kelemahan para pengrajin adalah teknologi, kemampuan beradaptasi terhadap teknologi dan kolaborasi antar pengrajin di dalam komunitas/peguyuban. Terkait teknologi yang menjadi dasar permasalahan adalah kurangnya literasi teknologi. Adapun rangkuman readiness atau kesiapan pengrajin sepatu Cibaduyut dalam dilihat pada Tabel. 4 di bawah ini.

Terkait mitra, jumlah yang ada tidak menutup kemungkinan akan terus bertambah seiring dengan pendekatan yang terus dilakukan, tidak hanya di Komunitas Baraya tetapi juga sejumlah pengrajin yang ada di Kawasan Cibaduyut.

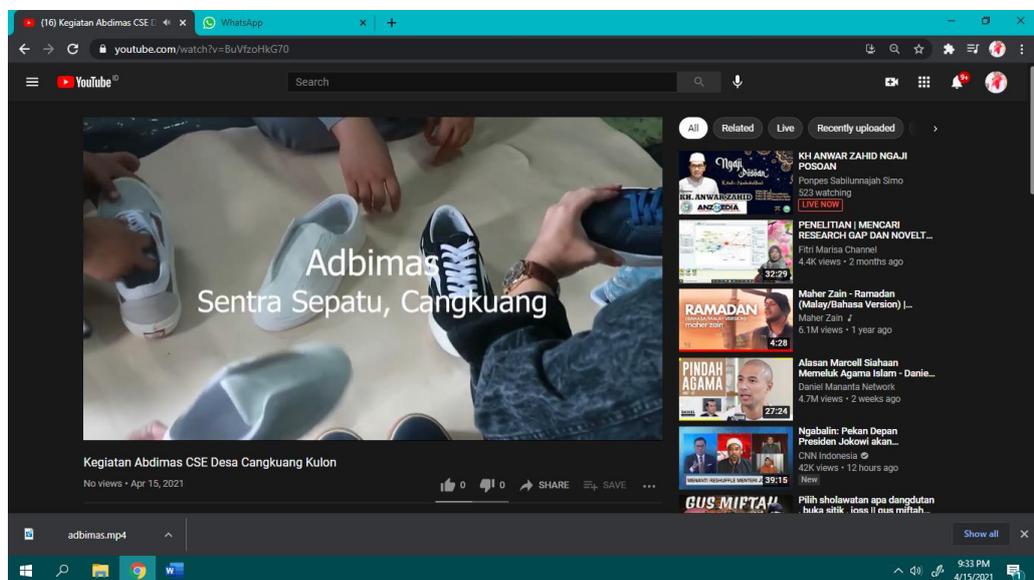
Tabel 4. Identifikasi Barriers yang Menghambat Adopsi E-Commercialization dari Pengusaha Bisnis Sepatu di Cangkuang Kulon

No.	Kurangnya visi yang jelas untuk pengembangan perusahaan ke depannya
1	Kurangnya pengetahuan mengenai E-Commercialization
2	Kurangnya staf dengan keterampilan yang sesuai
3	Kurangnya rencana aksi yang sesuai
4	Kurangnya fleksibilitas bagi perusahaan untuk dapat beradaptasi pada perubahan risiko bisnis perusahaan
5	Kesulitan dalam melakukan kolaborasi external, terutama dengan investor luar, Pemerintah Daerah, Dinas Kementrian UMKM dan stakeholder external lainnya

6	Pemahaman akan literasi digital, literasi dan inklusi keuangan, serta literasi investasi yang masih kurang memadai
7	Terdapat perceived risk akan manfaat yang tidak jelas dari investasi digital dan e-commercialization
8	Kultur bisnis yang bersifat tradisional (store based)
9	Kurangnya solusi yang sesuai untuk UKM - solusi yang diusulkan biasanya tidak terjangkau
10	Kurangnya visi yang jelas untuk pengembangan perusahaan ke depannya
11	kurangnya personel yang berkualitas, kurangnya informasi tentang teknologi, kurangnya informasi tentang pasar, kesulitan dalam mencari mitra kerjasama untuk inovasi
12	pasar didominasi oleh perusahaan mapan, permintaan tidak pasti akan barang atau jasa inovatif
13	Kesulitan pemahaman akan konsep manajemen kekayaan intelektual, manajemen proyek yang efisien, manajemen modal dan manajemen aset tetap, analisis risiko bisnis, strategi penginternasionalan, konseptualisasi produk inovatif, dan digital pemasaran

Tabel 5. Mitra yang Bergabung

Masalah	Justifikasi
Perbaikan :	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengganti template, yang awalnya free menjadi premium 2) Melengkapi dengan sosmed lainnya: Instagram, Tiktok 3) Melengkapi dengan design pada setiap gambar sepatu 4) melengkapi dengan chat via whatsapp
Rencana pengembangan:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Maintenance website secara berkelanjutan 2) Menyiapkan video proses pembuatan sepatu (sudah ada namun perlu editing) 3) Membangun marketplace berbasis aplikasi
Yang telah approved:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Helena Shoe (orientasi sepatu wanita formal dan non formal) 2) Bie Prince (orientasi sepatu kulit pria) 3) Brand Qic Out (orientasi sepatu kets) 4) CV Rhefa Efendi (orientasi sepatu formal untuk anak muda – cewek cowok) 5) Kang Acong (orientasi sandal bertali –ninja)
Progress approach:	<ol style="list-style-type: none"> 1) CV Dahlan (orientasi khusus sandal) 2) Preferensi dari produsen/pengrajin lainnya



Gambar 5. Video kunjungan fisik pada lokasi pembuat sepatu, dapat diakses pada: <https://www.youtube.com/watch?v=BuVfzoHkG70>



Gambar 6. Kegiatan Survey Lapangan Ketua Baraya

4. Kesimpulan

Dari kegiatan pengabdian masyarakat dapat disimpulkan masyarakat masih kurang pemahaman terkait transformasi digital yang ada di antara industry saat ini. Pembuatan marketplace sepertinya bisa menjadi solusi asalkan keinginan dari pihak masayarakat adalah mereka dapat ikut terlibat langsung dalam pengelolaannya. Untuk kedepannya akan bekerjasama dengan lebih banyak brand agar impact dari digital transformastion terasa lebih luas. Sebenarnya barrier di kalangan pengusaha juga harus bisa diminimalisir demi kesuksesan kolaborasi bersama dalam menjalankan bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Radziwon and M. Bogers, "Open innovation in SMEs: Exploring inter-organizational relationships in an ecosystem," *Acad. Manag. Proc.*, vol. 2017, no. 1, p. 16692, 2017, doi: 10.5465/ambpp.2017.16692abstract.
- [2] O. Aliasghar, A. Sadeghi, and E. L. Rose, "Process innovation in small- and medium-sized enterprises: The critical roles of external knowledge sourcing and absorptive capacity," *J. Small Bus. Manag.*, vol. 00, no. 00, pp. 1–28, 2020, doi: 10.1080/00472778.2020.1844491.
- [3] M. Zhou, M. A. A. M. Leenders, and L. M. Cong, "Ownership in the virtual world and the implications for long-term user innovation success," *Technovation*, vol. 78, no. October 2016, pp. 56–65, 2018, doi: 10.1016/j.technovation.2018.06.002.
- [4] C. Walsh, P. Knott, and J. Collins, "The driving mindsets of innovation: curiosity, creativity and clarity," *J. Bus. Strategy*, no. 2008, 2021, doi: 10.1108/JBS-08-2020-0176.
- [5] D. Sedera, S. Lokuge, V. Grover, S. Sarker, and S. Sarker, "Innovating with enterprise systems and digital platforms: A contingent resource-based theory view," *Inf. Manag.*, vol. 53, no. 3, pp. 366–379, 2016, doi: 10.1016/j.im.2016.01.001.