

Kajian Implementasi Program Smart City Indikator Smart Economy Smart Society dan Smart Branding di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung

Meri Dwi Kartini, Ernady Syaodih

Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

kartinidwimeri@gmail.com

Abstract. The emergence of problems such as poverty, unemployment, low high school participation rates, etc. have resulted in the district government issuing Bandung Regent Regulation Number 14 of 2019 as a basis for implementing the Smart City concept to overcome this problem. Based on this phenomenon, the problems in this study are formulated: (1) How is the implementation of the Smart City elements of the Smart Economy, Society and Smart Branding in Soreang District and Bandung Regency? (2) What is the strategy for developing the implementation of smart City in Soreang District and Bandung Regency? Researchers used the SWOT analysis technique method with qualitative and quantitative approaches. Respondents consisted of 9 Dinas and 3 stakeholders of Soreang District with primary data sources and secondary data. The results of this study are the implementation of the Smart Economy program in Bandung Regency is located in quadrant 1 (X: 0.09 Y: 0.04) supports aggressive strategies, Smart Society is located in quadrant 2 (X: 0.07 Y: -0.07) supporting the diversification strategy, Smart Branding is located in quadrant 2 (X: 0.26, Y: -0.03) supports the diversification strategy. Meanwhile, Soreang District in quadrant 2 (X: 0.24 Y -0.03) supports the diversification strategy.

Keywords: Economy, Society, Branding

Abstrak. Timbulnya permasalahan seperti kemiskinan, pengangguran, rendahnya Angka Partisipasi Sekolah SMA dsb mengakibatkan pemkab mengeluarkan Peraturan Bupati Bandung Nomor 14 Tahun 2019 sebagai dasar menerapkan konsep Smart City untuk mengatasi permasalahan ini. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan: (1) Bagaimana implementasi Smart City elemen Smart Economy, Society dan Smart Branding di Kecamatan Soreang dan Kabupaten Bandung? (2) Apa strategi pengembangan implementasi smart City di Kecamatan Soreang dan Kabupaten Bandung? Peneliti menggunakan metode teknik analisis SWOT dengan metode pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Responden terdiri dari 9 Dinas dan 3 stakeholder Kecamatan Soreang dengan Sumber data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi program Smart Economy Kabupaten Bandung terletak pada kuadran 1 (X: 0,09 Y: 0,04) mendukung strategi agresif, Smart Society terletak pada kuadran 2 (X: 0,07 Y:-0,07) mendukung strategi diversifikasi, Smart Branding terletak pada kuadran 2 (X: 0,26, Y: -0,03) mendukung strategi diversifikasi. Sedangkan Kecamatan Soreang pada kuadran 2 (X: 0,24

Y -0,03) mendukung strategi diversifikasi.

Kata Kunci: Ekonomi, Sosial, Branding.

1. Pendahuluan

Konsep smart city merupakan sebuah cara menghubungkan infrastruktur fisik, sosial dan ekonomi menggunakan ICT, yang mengintegrasikan semua aspek untuk membuat kota yang lebih efisien dan layak huni (Nilma, 2018) . Sedangkan (ISO 37120) berpendapat, standar dari smart city, indikator utama ekonomi dalam smart city adalah jumlah pengangguran dan jumlah kemiskinan. Sedangkan menurut (Nam and Pardo, 2011) menyebutkan bahwa kota akan menjadi pintar apabila investasi pada sumber daya manusia, modal sosial, infrastruktur, sistem komunikasi tradisional dan modern dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan kehidupan yang berkualitas dengan pengelolaan sumber daya alam yang bijaksana, melalui tata pemerintahan yang partisipatif. Seiring dengan ketiga pendapat yang dikemukakan, penulis memutuskan untuk menganalisis 3 indikator yaitu Smart Economy, Smart Society dan Smart Branding.

Faktor ekonomi sangat berkaitan pada keadaan social dan branding kota. Salah satu keterkaitannya yaitu jumlah penduduk miskin di Kabupaten Bandung sebanyak 268.020 jiwa sehingga jumlah pengangguran terbuka usia angkatan Kerja Tahun 2017 sebanyak 64.673 jiwa. Hal ini berdampak pada keadaan social yaitu jumlah balita gizi buruk meningkat pada tahun 2017 menjadi sebanyak 111 balita dari sebelumnya 98 balita di tahun 2016 dan Angka Partisipasi Sekolah SMA di Kabupaten Bandung. Dikarenakan Masih rendahnya minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah menengah atas sebesar 57.03%. Rendahnya minat melanjutkan sekolah ke jenjang lebih tinggi mengakibatkan kurangnya kualitas SDM pada pengelolaan sektor pariwisata, persoalan yang dihadapi yaitu masih terbatasnya inovasi di sektor pariwisata. Sehingga menimbulkan daya saing yang cukup tinggi pada wisata yang ada di daerah lain. Hal ini berakibat pada pendapatan masyarakat ataupun daerah.

Konsep smart city telah banyak diterapkan di beberapa Kab/Kota di Indonesia karena didukung dengan adanya ‘Gerakan Menuju 100 Smart City’ yang diinisiasi oleh Kemenkominfo dan telah berlangsung sejak Tahun 2017. Kegiatan evaluasi masterplan Smart City di Kabupaten Bandung baru sebatas penilaian dari evaluator, tidak berbentuk dokumen. Sehingga jika dibiarkan dapat berdampak buruk pada pengembangan konsep Smart City. Karena belum adanya bentuk yang terukur untuk dilakukan evaluasi dalam pengembangan kedepannya. Maka perlu dilakukan kajian mendalam terhadap implementasi program Smart City

Untuk mengatasi permasalahan perkotaan, Kabupaten Bandung telah mengeluarkan Peraturan Bupati Bandung Nomor 14 Tahun 2019 Tentang Master Plan Smart City Kabupaten Bandung. Oleh karena itu konsep Smart Economy, Smart Society dan Smart Branding perlu dikembangkan dengan baik untuk menghadapi dinamisasi penerapan konsep Smart Economy, smart Society dan Smart Branding di Kabupaten Bandung. Berangkat dari adanya fenomena tersebut, maka penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai: “Kajian Implementasi Program Smart City Indikator *Smart Economy, Smart Society, Smart Branding* di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui sejauh mana implementasi program Smart City di Kecamatan Soreang dan di Kabupaten Bandung berdasarkan indikator dari masing-masing elemen smart Economy, Society dan Smart Branding
2. Mengetahui strategi pengembangan implementasi program Smart City elemen smart Economy, Society dan Smart Branding di Kecamatan Soreang dan di Kabupaten Bandung

2. Landasan Teori

Menurut *Citiasia Center for Smart Nation (CCSN)* terdapat enam komponen utama dalam cita-cita Smart City, yaitu smart governance, smart branding, smart economy, smart living, smart society, dan smart environment. Smart Governance merupakan pondasi dasar dari model smart city (smart region).

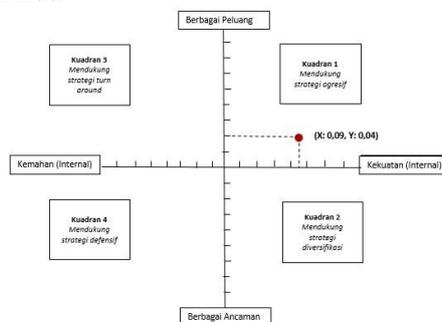


Gambar 1. Dimensi Smart City

Terdapat perbedaan aplikasi berbasis smart city dengan aplikasi lainnya. Hal ini disebabkan oleh adanya karakteristik khusus yang terdapat pada aplikasi berbasis smart city.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan Smart Economy Kabupaten Bandung

Inisiatif program smart economy didasarkan pada proses penjabaran pelaksanaan Misi 1 Smartcity Kabupaten Bandung program prioritas pembangunan yang dapat menciptakan Pembangunan Ekonomi yang Berdaya Saing, yang juga beririsan dengan program-program smart branding. Adapun hasil dari implementasi Smart Economy di Kabupaten Bandung, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Kuadran Smart Economy Kabupaten Bandung

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil analisis SWOT Smart Economy di Kabupaten Bandung terletak pada kuadran 1 dengan nilai (X: 0,09 Y: 0,04) mendukung strategi agresif untuk mengetahui strategi yang paling baik dalam menerapkan Smart Economy di Kabupaten Bandung, lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel berikut.

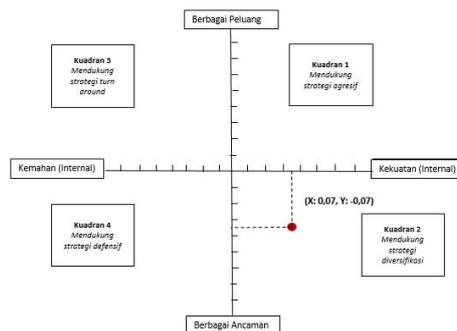
Tabel 1. Analisis Matriks SWOT Smart Economy Kabupaten Bandung

Strategi S-O	Strategi W-O
1. Meningkatkan kerjasama dengan lembaga dan perguruan tinggi lain di bidang ekonomi dan bisnis untuk mendukung incubator bisnis UMKM di Kabupaten Bandung(4-4) 2. Meningkatkan inovasi fungsi aplikasi SAPU TANGAN berupa data yang disebarluaskan untuk masyarakat agar dapat mengakses data pertanian di Kabupaten Bandung (3-2)	1. Peningkatan pendampingan dan pembinaan dalam mengembangkan ciri khas / keunikan produk dengan pelaksanaan pemberdayaan penguasaan teknologi bagi pelaku usaha (5-5) 2. Melaksanakan penyuluhan petani mengenai penguasaan teknologi pertanian serta pengetahuan terhadap pola dan waktu tanam melalui GAPOKTAN untuk meningkatkan kebutuhan pasar (kuantitas, kualitas, kontiunitas dan harga) (1-7)
Strategi S-T	Strategi W-T
1. Peningkatkan jaminan mutu produk-produk UMKM dan IKM untuk meningkatkan pendapatan sektor industri pengolahan sekunder dan dapat bersaing dengan kualitas impor (5-7) 2. Meningkatkan pemerataan program digitalisasi koperasi (berbasis smarphone untuk pencatatan dan pendaftaran) agar memudahkan dalam kegiatan (9-4) 3. Peningkatan Intrekonesi Data Exchange BPS untuk Aplikasi SAPU TANGAN agar terintegrasi pada satu sumber data di Dinas Pertanian (1-1)	1. Menerapkan pelayanan pembayaran E-Money pada kegiatann pasar produ khusus daerah di Kabupaten Bandung (2-2) 2. Meningkatkan kesiapan pemerintah melalui program Pemberdayaan kepada masyarakat mengenai penguasaan teknologi bagi pelaku industri kecil agar dapat meningkatkan produktivitas dan kesiapan Masyarakat menghadapi persainagn Ekonomi ASEAN (5-6)

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Smart Society Kabupaten Bandung

Berdasarkan hasil beberapa FGD dan hasil pengambilan data secara langsung maupun dokumen perencanaan pembangunan dari beberapa perangkat daerah maka terdapat beberapa program dan kegiatan yang diajukan dalam mendukung pelaksanaan smart city di Kabupaten Bandung yang merupakan langkah teknis dari misi 3 smartcity di Kabupaten Bandung. Adapun hasil dari implementasi Smart Society di Kabupaten Bandung, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Kuadran Smart Society Kabupaten Bandung

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil analisis SWOT Smart Society di Kabupaten Bandung terletak pada kuadran 2 dengan nilai (X: 0,07 Y:-0,07) mendukung strategi diversifikasi, untuk mengetahui strategi yang paling baik dalam menerapkan Smart Society di Kabupaten Bandung, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

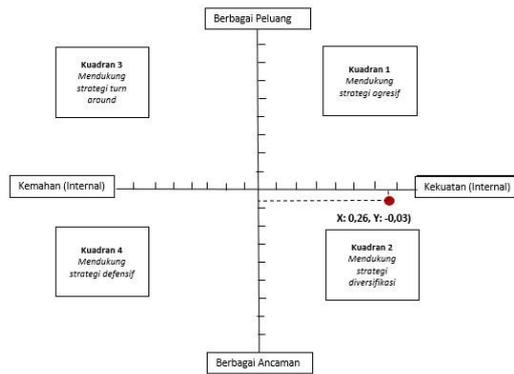
Tabel 2. Analisis Matriks SWOT Smart Society Kabupaten Bandung

Strategi S-O	Strategi W-O
1. Menciptakan sarana gedung SLRT untuk data center terupdate system aplikasi yang menggambarkan keadaan wilayah terkait dengan data-data pendukung fakir miskin (5-2)	1. Meningkatkan sarana dan prasarana pendukung terlaksananya cepat tanggap, respon time, pencegahan dan penegbdalian kebakaran (9-6) 2. Mengoptimalkan sarana pelayanan masyarakat dengan memiliki sistem aplikasi panic button untuk sisitem komunikasi informasi Informasi Kebakaran (SKIK) (9-4) 3. Menerapkam sistem SISMAYA yang melakukan collect data langsung melalui rw yang dilakukan oleh Dinas Informasi dan Komunikasi untuk memberikan informasi mengenai jumlah PMKS Anak terlantar Tahun 2013-2017 sebanyak 18.528 jiwa yang tersebar di Kabupaten Bandung (3-1)
Strategi S-T	Strategi W-T
1. Pemilihan penerima bantuan fakir miskin berdasarkan Perda 13 Tahun 2018 Tentang Sistem Layanan Rujukan terpadu untuk Penanganan Fakir Miskin dan Orang Tidak Mampu untuk menghindari salah sasaran penerima bantuan (7-1) 2. Meningkatkan kuantitas mobil PUSTELING (perpustakaan elektronik keliling: veri offline untuk daerah blank spot) untuk pemenuhan sasaran lokasi (4-5) 3. Melakukan pemberdayaan SDM relawan puskesmas yang baru, untuk meningkatkan kualitas sdm menjadi professional dalam menangani SLRT agar bisa menangani lebih dari Kasus SLRT yang ditangani hingga tahun 2108 sebesar 2574 kasus (5-3) 4. Melakukan pemenuhan informasi Jalur afirmasi melalui guru untuk 10% masyarakat yang tidak dapat mengakses saluran radio agar mendapatkan informasi PPDB dan UN Online (2-2)	1. Meningkatkan koordinasi pemanfaatan/ pengelolaan kearsipan antara BAPAPSI dengan SKPD lainnya agar Updating Process terhadap data dapat cepat dan bersinergi (6-7)

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Smart Branding Kabupaten Bandung

Salah satu kebijakan yang ditetapkan dalam prioritas pembangunan kabupaten Bandung adalah pengembangan potensi sumber daya alam dan sosial masyarakat dengan memperhatikan daya dukung dan daya tampung lingkungan disertai peningkatan sumber daya manusianya. Inisiatif program smart branding yang merupakan penjabaran dari misi 4 smartcity yang sudah ditetapkan. Adapun hasil dari implementasi Smart Branding di Kabupaten Bandung, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Kuadran Smart Branding Kabupaten Bandung

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil analisis SWOT Smart Branding di Kabupaten Bandung terletak pada kuadran 2 dengan nilai (X: 0,26, Y: -0,03) mendukung strategi diversifikasi. Untuk mengetahui strategi yang paling baik dalam menerapkan Smart Branding di Kabupaten Bandung, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

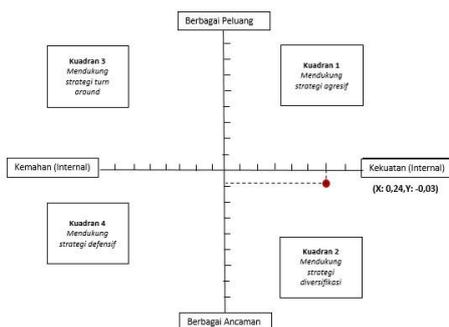
Tabel 3. Analisis Matriks SWOT Smart Branding Kabupaten Bandung

Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan konsep wisata halal pada fasilitas Kampung Adat Mahmud (1-4) 2. Menerapkan penyediaan angkutan wisata yang dapat mengangkut wisatawan berkeliling ke beberapa spot wisata di pengembangan wisata Kampung Sabilulungan bersih, Cyber, Ukiran Tulang, Selfie, Adat Mamud, Jambu (1-3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan konsep 3 A (Amenitas, Aksesibilitas dan Atraksi) di pembangunan MICE yang mengusung tema adat sunda (2-8) 2. Melaksanakan kerjasama antara pemerintah dengan masyarakat, dunia usaha dan perguruan tinggi dalam pengembangan dan pengelolaan objek wisata pada masa pandemic (7-5)
Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan perencanaan dan pengembangan wisata Kampung Strawberry, Sabilulungan bersih, Cyber, Ukiran Tulang, Selfie, Adat Mamud, Jambu berbasis budaya lokal (1-3) 2. Peningkatan kualitas jalan di beberapa tempat yang jauh dari pusat perkotaan wisata dari dan menuju kawasan wisata Sabilulungan bersih, Cyber, Ukiran Tulang, Selfie, Adat Mamud, Jambu (1-4) 3. Menerapkan Sistem informasi berbasis barcode pada kegiatan sentra blanja dan jajanan khas untuk kemudahan wisatawan (10-8) 4. Melaksanakan pemeliharaan Gedung Sabilulungan secara berkelanjutan agar Fasilitas di tempat wisata terawat dengan baik (4-7) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Branding dan pemasaran pariwisata Destinasi wisata 8 kampung untuk dapat diketahui oleh kawasan di luar Kabupaten Bandung (1-2)

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Smart Economy, Smart Society dan Smart Branding Kecamatan Soreang

Penerapan Smart Economy, Smart Society dan Smart Branding pada wilayah mikro di Kecamatan Soreang menjadi lokasi penelitian karena ditunjang dari fungsi wilayah sebagai PKL. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5. Kuadran Smart Economy, Smart Society dan Smart Branding Kecamatan Soreang

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil analisis SWOT Smart Economy, Smart Society dan Smart Branding di Kecamatan Soreang terletak pada kuadran 2 dengan nilai (X: 0,24 Y -0,03) mendukung strategi diversifikasi. Untuk mengetahui strategi yang paling baik dalam menerapkan Smart Economy, Smart Society dan Smart Branding di Kecamatan Soreang, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT Smart Economy, Smart Society dan Smart Branding Kec. Soreang

Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah pangsa pasar dan efisiensi waktu dalam penjualan pengolahan hasil industri ke luar daerah dengan layanan jalan tol soreang-pasir koja yang merupakan jalan bebas hambatan 2. Penerapan transaksi digital pada kegiatan ekonomi pasar Modern Fish Market di Kecamatan Soreang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan jalan tol soreang-pasir koja untuk distribusi/pemasaran dalam kegiatan kerjasama hasil pertanian ke kota agar mendapat income yang lebih besar tanpa harus menjual ke tengkulak
Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan kegiatan promosi sektor industri pengolahan industri tekstil dan pakaian menggunakan media online untuk menekan biaya dalam penjualan hasil sektor industry 2. Meningkatkan kualitas produk dengan standarisasi mutu dan optimalisasi pelaku dalam perdagangan pasar agar dapat bersaing dengan produk import lain 3. Pemberdayaan perangkat desa dalam pengelolaan keuangan berupa sistem SISKEUDEUS untuk meningkatkan kualitas SDM dalam pemahaman dan pemanfaat TIK 4. Meningkatkan sektor industri pengolahan utama jenis industri tekstil dengan memudahkan birokrasi Koperasi untuk pemodaln usaha 5. Meningkatkan pelayanan Kecamatan Soreang sebagai PKL pada sektor pariwisata untuk menciptakan inovasi dan manajemen kerjasama antara pemerintah daerah dengan swasta dalam pengelolaan wisata agar dapat bersaing dengan wisata sejenis lainnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas SDM dalam pengetahuan pemasaran, akuntansi untuk mendukung persaingan kegiatan dalam pengembangan objek wisata lain yang sejenis 2. Mengadakan pemanfaatan teknologi UKM dengan kerjasama antara pelaku IKM dan koperasi dalam fasilitasi pemodaln 3. Membuat assemble point untuk tempat pertemuan masyarakat/wisatawan untuk titik rawan banjir di Kecamatan Soreang

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

4. Kesimpulan

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

1. Smart Economy di Kabupaten Bandung terdapat pada kuadran 1 dengan nilai (X: 0,09) dan (Y:0,04). Posisi ini menandakan sebuah faktor yang kuat dan berpeluang, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) ataupun dengan rekomendasi strategi progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal
2. Smart Society di Kabupaten Bandung terdapat pada kuadran 2 dengan nilai (X: 0,07) dan (Y:-0,07). Pada posisi ini organisasi menghadapi berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang paling tepat diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi Diversifikasi.
3. Smart Branding di Kabupaten Bandung terdapat pada kuadran 2 dengan nilai (X: 0,26) dan (Y:-0,03). Pada posisi ini organisasi menghadapi berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang paling tepat diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi Diversifikasi.
4. Smart Economy, Smart Society dan Smart Branding di Kecamatan Soreang terdapat pada kuadran 2 dengan nilai (X: 0,24) dan (Y:-0,03). Pada posisi ini organisasi menghadapi berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang paling tepat diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi Diversifikasi.

5. Saran

Saran Teoritis

1. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya memperluas kajian smart Economy berdasarkan tiap elemen tingkat desa yaitu Smart Economy, Smart Society, Smart Branding, Smart Government, Smart Livung dan Smart Environment
2. Hendaknya penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan membahas mengenai program yang harus dilakukan beserta dengan rencana capaian tiap tahunnya.

Saran Praktis

1. Untuk mewujudkan konsep Smart City di Kabupaten Bandung, perlu ditingkatkan kinerja pemerintah dari segi pematangan program-program yang direncanakan dan penyesuaian indikator- indikator pada setiap dokumen rencana.
2. Untuk mewujudkan Smart City di Kabupaten Bandung, perlu adanya peningkatan sdm dan infrastruktur yang menunjang. Agar implementasi berupa layanan web ataupun aplikasi dapat berjalan secara optimal.
3. Dengan adanya peraturan menteri tentang one data, pengelolaan semua aplikasi oleh Diskominfo harus ditingkatkan SDM pengelolanya, agar aplikasi dapat berjalan dan keamanan data dapat terjaga
4. Perlu ditingkatkan sosialisasi terhadap masyarakat, agar program-program yang direncanakan dapat diterima oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- [1] Aat Ruchiat, N., Yustikasari and Aang, K. 2016. *Persepsi Masyarakat terhadap Branding kota Bandung di Era Smart City*. pp. 133–141.
- [2] Citiasiainc. 2015. *SMART NATION: Mastering Nation's Advancement from SMART READINESS to SMART CITY*. 2016. pp. 1–16. Available at: www.citiasiainc.id.
- [3] Nam, T. and Pardo, T. A. 2011. *Smart city as urban innovation: Focusing on management, policy, and context*. *ACM International Conference Proceeding Series*, pp. 185–194. doi: 10.1145/2072069.2072100.
- [4] Nilma, N. 2018. *Analisis Cause Effect Mengenai Dampak Dari Implementasi Bandung Smart City*. *Faktor Exacta*, 11(1), p. 57. doi: 10.30998/faktorexacta.v11i1.2315.
- [5] Peraturan Bupati Bandung Nomor 14 Tahun 2019 Tentang Master Plan Smart City Kabupaten Bandung.

Volume IV Nomor