

Menumbuhkan Ekonomi Kreatif Berbasis UMKM Melalui Adopsi Elektronik Commerce

Susanti Margaretha Kuway

STMIK Pontianak
Jl. Merdeka No. 372 Pontianak
e-mail: kuwayshanty@gmail.com

Abstrak

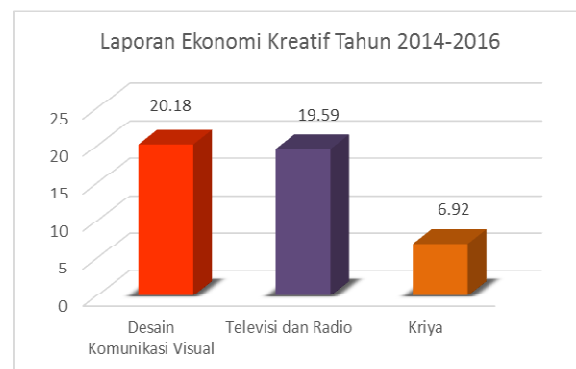
Pengembangan ekonomi kreatif melalui UMKM memberikan arah kepada masyarakat untuk menumbuhkembangkan kewirausahaan tanpa batas waktu, batas daerah dan batas latar belakang pendidikan. Kegiatan PKM merupakan salah satu wujud keterlibatan perguruan tinggi dalam rangka transformasi pengetahuan. Adapun bentuk kegiatan adalah pembelajaran masyarakat dengan gaya penyampaian seminar. Tujuan kegiatan PKM adalah memberikan pembelajaran dan penguatan kemampuan, potensi dan aset masyarakat. Strategi penyampaian materi seminar meliputi penyampaian fakta, penyampaian konsep, penyampaian prinsip, penyampaian prosedur dan penyampaian afektif. Hasil dari kegiatan PKM para siswa/i menyadari adanya sumberdaya lokal yang berpotensi sebagai modal ekonomi masyarakat dengan modal intelektual yang kreatif. Produksi masyarakat membutuhkan modal informasi dan teknologi untuk memasarkan produk ke konsumen secara luas namun dengan proses bisnis yang mengedepankan efisiensi yaitu mengadopsi e-commerce.

Kata kunci: ekonomi kreatif, UMKM, E-Commerc

1. Pendahuluan

Globalisasi ekonomi yang ditandai dengan liberalisasi ekonomi telah mendorong kegiatan bisnis yang bersifat berpihak atau disebut sebagai multilateral. Persaingan bisnis akan semakin terbuka sehingga kekuatan pada sektor ekonomi akan menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis. Industri kreatif yang digalakkan Pemerintah Indonesia dalam menunjang sektor perekonomian, membuat masyarakat menjadi lebih mandiri dan memiliki potensi [1]. Ekonomi Kreatif sebagai Sebuah konsep yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan [2]. Sedangkan Kementerian Perdagangan Indonesia memberi definisi tentang Ekonomi Kreatif sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu demi menciptakan kesejahteraan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan cipta individu tersebut. Bila dilihat PDB Ekonomi Kreatif atas dasar harga

konstan mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2016 dimana pada tahun 2014 harga konstan 657,67 triliun rupiah dan ditahun 2016 menjadi 720,63 triliun rupiah. Namun demikian rata-rata pertumbuhan besaran PDB Ekonomi Kreatif atas dasar harga konstan setiap tahun selama kurun waktu tersebut adalah sebesar 4,85 persen, lebih rendah dari rata-rata pertumbuhan besaran PDB non-Ekonomi Kreatif atas dasar harga konstan setiap tahun selama kurun waktu tersebut sebesar 4,98 persen. Pada periode yang sama, subsektor desain komunikasi visual memiliki pertumbuhan atas dasar harga konstan tertinggi dari tahun 2014 ke 2016 yaitu sebesar 20,18 persen, disusul kemudian oleh subsektor televisi dan radio dengan tingkat pertumbuhan sebesar 19,59 persen. Sementara itu, subsektor kerajinan tumbuh paling lambat, yaitu sebesar 6,92 persen dari tahun 2014 hingga tahun 2016. [3].



Gambar 1. Laporan Ekonomi Kreatif Tahun 2014-2016

Dunia bisnis mempertemukan produsen sebagai penjual produk dan konsumen sebagai pembeli produk. Sebuah perdagangan atau bisnis tidak dapat berjalan jika tidak adanya salah satu dari elemen tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa keterhubungan antara produsen dan konsumen sangat erat. Keeratan hubungan antara produsen dan konsumen dijumpai oleh perangkat teknologi informasi karena perangkat TI akan memberikan layanan informasi yang sangat dibutuhkan oleh kedua belah pihak yang akhirnya juga dapat mempengaruhi sistem perkembangan perdagangan atau bisnis. E-Commerce berarti perdagangan elektronik yang

mencakup proses Pembelian, Penjualan, Transfer atau Pertukaran Produk, Layanan, atau Informasi melalui jaringan komputer termasuk Internet [4]. UMKM memiliki permasalahan dimana tidak sepenuhnya UMKM terbiasa untuk memasarkan produk/jasa dengan menggunakan internet dan E-Commerce [5]. Inkubator bisnis adalah alat pengembangan ekonomi yang dirancang untuk mempercepat pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan wirausaha melalui serangkaian sumber daya dan layanan pendukung bisnis [6]. UMKM memiliki karakteristik menurut Survei Bank Indonesia ditahun 2005 antara lain a) sumber daya manusia dengan tingkat pendidikan relatif rendah, b) kualitas produk tidak terstrandar, c) teknologi sederhana, d) lingkup pemasaran terbatas di pasar lokal dan e) modal terbatas [7].

Hasil penelitian dari para peneliti sebelumnya yang terkait adopsi E-Commerce pada UMKM diantaranya Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat penggunaan (*behavioral intention*) internet oleh konsumen UMKM di Jawa Barat sebesar 44,1% dan kebiasaan menggunakan (*use behavioral*) internet untuk berbelanja secara online oleh konsumen UMKM di Jawa Barat sebesar 40,5% [8]. Hasil penelitian UMKM pada bidang fashion, kuliner dan kerajinan di kota Surakarta, menunjukkan bahwa UMKM pada usaha tersebut mempunyai potensi luar biasa untuk turut serta berdaya saing dalam era digital ekonomi dalam menghadapi persaingan di MEA [9].

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk kegiatan seminar dengan judul Menumbuhkan Ekonomi Kreatif Berbasis UMKM Melalui Adopsi Elektronik Commerce adalah Pembelajaran Masyarakat. Bentuk Pembelajaran Masyarakat merupakan kegiatan untuk memberikan pembelajaran dan penguatan terhadap kemampuan, potensi dan aset yang ada di masyarakat melalui seminar. Strategi penyampaian materi seminar meliputi penyampaian fakta, penyampaian konsep, penyampaian prinsip, penyampaian prosedur dan penyampaian afektif Adapun pelaksanaan kegiatan seminar tersebut berlokasi di Balai Desa kota Pemangkat Provinsi Kalimantan Barat dengan sasaran audiens dalam seminar ini adalah para generasi muda yaitu siswa SMA/SMK/MAN dan sederajat di Kabupaten Pemangkat. Seminar ini telah dilaksanakan pada bulan Januari tahun 2017 dimana manfaat bagi para siswa adalah 1) agar para siswa mengetahui bahwa sumberdaya lokal memberikan nilai ekonomi jika dikelola dan diolah dengan kreatif, 2) para siswa memahami bagaimana memanfaatkan teknologi informasi untuk melakukan penjualan/pembelian dari produk yang telah mereka hasilkan menggunakan internet. Seminar yang dilakukan memberikan kesempatan untuk tanya jawab dari Audiens.

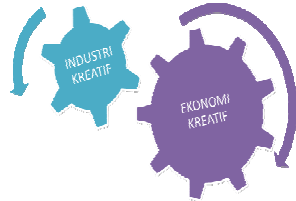
3. Hasil Pelaksanaan

Berdasarkan Jurnal Kajian LEMHANNAS RI bahwa hambatan ekonomi kreatif Indonesia yang harus dijawab diantaranya, terbatasnya akses masyarakat terhadap informasi dan pasar dalam pengembangan industri dan infrastruktur teknologi informasi yang belum kompetitif. Menjawab hambatan tersebut maka dilakukan langkah-langkah strategis untuk mengembangkan ekonomi kerakyatan sebagai wujud kemandirian ekonomi sesuai arah pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia 2015-2019. RPJM tahun 2015-2019 adalah memantapkan pengembangan ekonomi kreatif dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif berlandaskan keunggulan sumber daya alam, budaya, dan sumber daya manusia berkualitas dan kreatif dalam memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta memperkuat kelembagaan untuk menciptakan iklim usaha kondusif bagi pengembangan industri kreatif lokal. Berangkat dari RPJM tersebut dan memperhatikan bahwa Kalimantan Barat memiliki sumber daya alam dan budaya yang memiliki nilai jual tinggi. Saat ini Kalimantan Barat terbagi menjadi 14 Kabupaten/Kota yang terdiri dari 12 kabupaten (Mempawah, Sambas, Ketapang, Sanggau, Sintang, Kapuas Hulu, Bengkayang, Melawi, Kayong Utara, Sekadau, Landak, Kubu Raya) dan 2 kota (Pontianak dan Singkawang), dengan terbaginya menjadi 14 Kabupaten/Kota tersebut, perekonomian Kalimantan Barat didominasi oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran [10]. Adapun sumber daya alam yang dimiliki oleh Kalimantan Barat meliputi : pariwisata, sentra pangan, industri hilir, pertambangan hingga penyedia energi.

Kementrian Koperasi dan UKM pada tahun 2017 memberikan informasi bahwa persentasi pelaku usaha di Indonesia masih sangat kecil, dimana Amerika dengan persentase 12%, Jepang 11%, Singapura 7% dan Malaysia 5% sehingga pemerintah Indonesia terus mengupayakan dan berkomitmen dalam mewujudkan jumlah entrepenuer hingga menembus angka 3,1% dari jumlah penduduk Indonesia. Secara global, tantangan terbesar bagi Kalimantan Barat adalah bagaimana memaksimalkan sumber daya manusia yang dimiliki oleh 14 Kabupaten/Kota dalam rangka menumbuh kembangkan ekonomi kreatif.

UMKM memiliki kontribusi dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja sangat banyak. Para pelaku usaha UMKM yang berada dalam program inkubator bisnis adalah langkah strategi untuk penumbuhan dan pengembangan pelaku usaha ekonomi kreatif baru. UMKM menanamkan sikap kreatif dan terbuka dengan inovasi, kreativitas yang ditanamkan dalam sistem usaha tersebut dapat mendorong hadirnya pengelola usaha yang kreatif dengan produk-produk kreatifnya [11]. Ekonomi kreatif memiliki cakupan lebih luas dari industri kreatif dimana industri kreatif merupakan penggerak ekonomi kreatif

(ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan), sedangkan Ekonomi kreatif merupakan penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan) sehingga dalam hal ini Industri kreatif merupakan bagian atau subsistem dari ekonomi kreatif.



Gambar 2. Hubungan Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif

UMKM memiliki budaya bisnis yang berkarakter sederhana dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam yang berada di lingkungannya. Pemanfaatan sumber daya tersebut harus mampu menjawab kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM pada 12 kabupaten dan 2 kota di Kalimantan Barat. Oleh karena itu, UMKM sebagai unit bisnis perlu diarahkan memiliki strategi bisnis yang tepat. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disatukan, luas dan berintegritas yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi [12].

Strategi keunggulan bersaing menurut Porter diklasifikasikan dalam tiga kategori yaitu Cost Leadership, Diferensiasi dan Focus seperti terlihat pada Gambar 2.

| | |
|------------------------------|------------------------|
| <i>Uniqueness of service</i> | <i>Low costs</i> |
| <i>Differentiation</i> | <i>Cost Leadership</i> |
| <i>Focus</i> | |

Gambar 2. Teori Strategik Generik
Sumber : Porter (2001)

Pada strategi pertama yaitu Strategi Biaya Rendah menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah. Sebagai contoh di kabupaten Mempawah, dimana sejauh mata memandang banyak terdapat pohon kelapa pada sisi kiri dan kanan jalan raya. Terlihat juga sabut kelapa yang ditumpuk menggunung di halaman rumah penduduk,

seolah tidak lagi dipergunakan setelah daging buah kelapa habis di ambil. Sabut kepala dapat dimanfaatkan menjadi pot bunga yang standar namun memiliki nilai jual. Sabut kelapa di bentuk seperti pot bunga dengan bantuan kawat sebagai rangka pot bunga dan juga sebagai penguat sabut kelapa yang membentuknya. Produk nya tergolong produk standar yaitu pot bunga, namun biaya per unit untuk memproduksinya tidak lah mahal karena menggunakan bahan baku yang sudah ada dengan hanya membeli kawat bangunan sesuai pola pot bunga yang akan diproduksi. Pada strategi kedua yaitu Strategi Pemberdayaan Produk (*Differentiation*) mendorong UMKM untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasaran. Pada contoh produksi pot bunga berbahan dasar sabut kelapa yang telah tersedia memberikan keunikan tersendiri dalam pasar yang ada. Seperti yang kita ketahui, bahwa pot bunga yang dijual dipasaran terbuat dari bahan plastik dan bahan cetakan semen dengan aneka ragam ornamen. Selain itu juga terdapat bahan pot bunga dari keramik. Keragaman model dan bahan pembuatan pot bunga menunjukkan adanya differensiasi sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan dari para konsumen. Dengan hadirnya pot bunga berbahan dasar sabut kelapa diharapkan dapat diterima oleh konsumen sehingga keunikan produk tersebut dapat memberikan kepuasan dan mampu menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Pada strategi ketiga yaitu Strategi Fokus yang digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar dapat mengkolaborasikan strategi pertama, kedua dengan kegiatan pokok organisasi. Kegiatan organisasi yang dimaksud meliputi kelembagaan usaha, pengembangan kemampuan SDM dan pemasaran.

Strategi kelembagaan usaha menekankan betapa pentingnya UMKM memfokuskan bisnisnya dalam tindakan efisiensi. Efisiensi tidak hanya pada proses produksi namun efisiensi juga berlaku pada proses bisnis yang dijalankan. Sebagai contoh, produksi UMKM pada pot bunga berbahan sabut kelapa dengan proses produksi yang efisien dan memberikan keaneka ragaman model, ukuran dari unit produksinya. Yang dimaksud dengan memfokuskan bisnis tersebut adalah mengembangkan usaha dengan banyak ragam dan tetap menciptakan nilai efisiensi.



Gambar 3. Foto Kegiatan

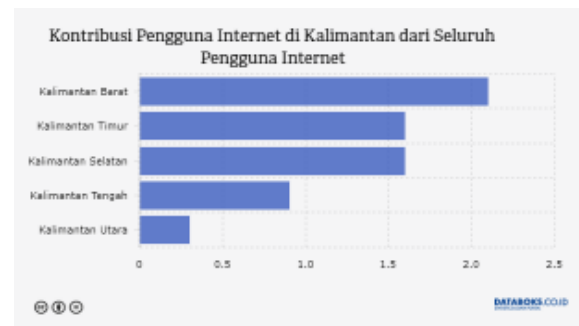
Keberlangsungan hidup usaha/bisnis UMKM sangat bergantung pada ketepatan pemilihan strategi oleh manajemen dalam menjawab permasalahan yang hadir silih berganti. Permasalahan yang hadir bisa disebabkan oleh adanya dinamika internal sehingga dapat mengganggu laju pertumbuhan usaha. Permasalahan dinamika internal dapat dijawab dengan menyikapi adanya perubahan dalam manajemen kinerja bisnis yang sebelumnya bersifat tradisional menjadi bersifat kompleks. Manajemen kinerja bisnis tradisional hanya mengedepankan pada evaluasi kinerja aspek keuangan saja, sedangkan manajemen kinerja bersifat kompleks juga melakukan evaluasi kinerja aspek non keuangan.

Sebagai usaha yang banyak menyerap sumber daya manusia, UMKM membutuhkan modal intelektual yang meliputi kecakapan, kecerdasan serta penguasaan perangkat untuk keunggulan usaha/bisnis mereka. Menurut peneliti, adanya pengaruh modal intelektual terhadap pertumbuhan usaha kecil [13]. Sumberdaya manusia yang dimiliki oleh UMKM merupakan modal manusia yang bersifat temporer, dikatakan bersifat temporer karena seorang pegawai yang dimiliki oleh UMKM berdasarkan kompetensi yang dikuasai, loyalitas dan attitude. Apabila seorang pegawai tidak memiliki apa yang dipersyaratkan oleh UMKM maka pegawai tersebut dapat dengan tiba-tiba sudah tidak lagi dimiliki oleh organisasi. Sudah menjadi tugas dan tanggungjawab UMKM sebagai sebuah organisasi untuk membangun keteraturan, kepastian, keharmonisan dan budaya kerja yang dibutuhkan oleh para pegawai dalam mengembangkan diri dan organisasinya.

Langkah manajemen strategis akan membutuhkan modal informasi yang memberikan nilai bagi pihak eksternal untuk melahirkan tingkat kepercayaan, keterlibatan kedua belah pihak dan loyalitas terhadap aktivitas yang dijalankan oleh organisasi. Adapun modal informasi meliputi sekumpulan data, informasi dan sistem jaringan yang terintegrasi kedalam struktur organisasi untuk mendukung personel dan mengoptimalkan proses kerja serta memiliki kontribusi terhadap penciptaan akselerasi sistem keputusan [10]. Keterbatasan informasi yang didapat oleh UMKM menghambat pemasaran produknya. Sebagai contoh, pot bunga berbahan sabut kelapa akan sulit dipasarkan apabila konsumen tidak memperoleh informasi atas produk tersebut. Demikian juga ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli produk pot bunga berbahan sabut kelapa, mereka akan membutuhkan informasi dengan lengkap tentang spesifikasi produk, harga produk, ukuran atau model produk, cara pembelian dan cara pengiriman produk. Sedangkan dari sisi manajemen, keterbatasan informasi akan menyulitkan pihak manajemen dalam mengetahui produk yang paling digemari konsumen, produk yang paling laku penjualannya dalam interval waktu tertentu dan kebutuhan bahan baku untuk memproduksi pot bunga pesanan konsumen. Kompleksitas masalah, keterbatasan informasi akhirnya harus dipecahkan

dengan mengadopsi teknologi informasi. Adopsi teknologi informasi memberikan dashboard yang memberikan tampilan terintegrasi dari informasi antar unit kerja dan manajemen sehingga mendukung sistem keputusan bagi pengguna teknologi informasi.

Saat ini, perkembangan teknologi informasi berimbas kepada bergesernya perilaku masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari perilaku pemasaran ataupun penjualan produk, sebelumnya pemasaran / penjualan dilakukan dengan mengharapkan pembeli datang ke toko, namun saat ini pemasaran/penjualan hanya dalam genggaman. Apabila pot bunga berbahan dasar sabut kelapa akan di pasarkan, dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet akan dapat memasarkan produk tersebut tidak hanya di kota Mempawah dan sekitarnya, namun dapat memasarkan ke 12 kabupaten dan 2 kota yang ada di provinsi Kalimantan Barat.



Gambar 4. Kontribusi Pengguna Internet

Bila melihat dari Gambar 4 tersebut diatas menunjukkan bahwa pengguna internet terbesar untuk area Kalimantan diperingkat pertama adalah Provinsi Kalimantan Barat. Bila memperhatikan data Euromonitor di tahun 2014, yang mana dikatakan bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar e-commerce di Asia Tenggara. Sisi lain membandingkan penjualan e-commerce di Indonesia hanya sebesar 0,07% dengan total perdagangan retail menurut Euromonitor di tahun 2014. Tiga informasi tersebut menunjukkan bahwa Kalimantan Barat memiliki peluang yang besar bagi para pelaku UMKM untuk mengadopsi e-commerce sebagai alat pemasaran dari produk-produk bisnisnya. Pada saat konsumen akan membeli pot bunga berbahan sabut kelapa akan memperoleh informasi selengkap lengkapnya mulai dari model pot, ukuran pot, bagaimana mengirimkan produk dan harganya. Transaksi pembayaran yang biasanya didukung oleh mesin EDC keluaran dari produk bank, untuk UMKM dapat menggunakan media (hardware dan software) yang disesuaikan seperti memaksimalkan smart phone atau *point off sale* (POS) khusus untuk UMKM.

Pemanfaatan teknologi informasi bagi UMKM diharapkan memenuhi kebutuhan UMKM dari sisi efisiensi proses bisnis, memberikan kemudahan bagi

konsumen dalam bertransaksi dan sekaligus mengedukasi pelaku UMKM dalam mengakses internet melalui teknologi informasi untuk aktifitas bisnis dalam waktu panjang. Bahwa adopsi E-Commerce memberikan manfaat dan adanya persepsi kemudahan penggunaan oleh pelaku UMKM [15]. Kehadiran E-Commerce dalam dunia bisnis mendorong bergesernya perilaku belanja dari sebelumnya berbelanja melalui toko fisik ke toko online ataupun sebaliknya konsumen yang sebelumnya membeli barang menggunakan aplikasi mobile kemudian digiring untuk mengunjungi toko fisik [16]. Konsep E-Commerce O2O merupakan metode baru dalam sebuah proses bisnis, yang mana terdiri atas dua bagian yaitu online dan offline [16]. Proses online memberikan layanan pencarian informasi dan rekomendasi, pembayaran online dan timbal balik dari konsumen, sedangkan proses offline memberikan saluran konsumsi [16].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan seminar yang telah selesai dilaksanakan terlihat antusiasme para generasi muda untuk mengetahui bagaimana menumbuhkan ekonomi kreatif dengan memanfaatkan sumberdaya lokal. Dorongan keingintahuan audiens dari sisi potensi tumbuhnya ekonomi kreatif demikian besar, namun keterbatasan pengetahuan dalam adopsi e-commerce dalam rangka memberikan layanan bertransaksi yang fleksibel. Melalui seminar ini diberikan pengetahuan tentang apa saja potensi ekonomi kreatif dari sumberdaya lokal, tentang strategi apa yang mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif, tentang sejauh mana peran teknologi informasi bagi pelaku UMKM, dan tentang E-Commerce sebagai media yang mendorong pemasaran, meningkatkan efisiensi proses bisnis, meningkatkan layanan bagi konsumen dan memberikan influence kepada generasi muda agar pada waktunya nanti dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan internet dengan lebih bermanfaat.

Daftar Pustaka

- [1]. Ditjen PEN/MJL/003/3/2012 Edisi Maret
- [2]. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) pada tahun 2010.
- [3]. BEKRAF, "Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif. Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik," 2017.
- [4]. K.C. Laudon & A.G. Traver, "E-Commerce," Tenth Edition, Pearson, 2014.
- [5]. Y. Suryana, K. Bayu, & D. Jatnika, "Promotion and Product Marketing Models of Small and Medium Enterprises (SMEs) through E-Commerce," *Advances in Management & Applied Economics*, vol. 3, no. 4, 2013, 149-160.
- [6]. A. E. M. Septiana, "Tinjauan Model Inkubator Bisnis Rintisan Di Indonesia," *Journal Unisba*, 2015.
- [7]. F. W. Rio, & Susilawati, "Strategi & Kebijakan Pengembangan UMKM," Cetakan Kesatu, PT. Refika Aditama, Bandung, 2016, pp. 200-201.
- [8]. A. Elvira & M. K. Ragil, "Adoption Of A Consumer Technology Online Shopping With Model Msmes Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2," *CR Journal*, Vol. 02, No. 01, 2016, pp.19-38.
- [9]. I. S. Arief, I. I. Anugrah, & W. Emi, "Kesiapan UMKM Industri Kreatif Kota Surakarta Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Digital (*Digital Economy Ecosystem*)," *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2017, pp.272-277.
- [10]. A. Dinarjad, "Potensi dan Tantangan Pengembangan Sektor Unggulan di Kalimantan Barat," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 5. No. 2, 2016, pp. 94-103.
- [11]. A. M. Ginting, E. Rivani, J. P. Saragih, D. Wuryandani, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia," 2018.
- [12]. Glueck dan Jauch, "Manajemen dan Strategis Kebijakan Perusahaan," Erlangga, Jakarta, 1989.
- [13]. C. A. Sequeira, A. S. A. Du Toit, and N. Sewdass "Current State of Competitive Intelligence in Brazil," *The 8th International Conference on Knowledge Management, Conference Proceedings*, 4-6 September 2012, South Africa, University of Johannesburg.
- [14]. Riset DBS E-Commerce in Asia, "Bracing for Digital Disruption".
- [15]. P. Dona, Sudjono, A. Nining, "Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Permintaan Kuantitas Produk Pada Umkm Di Kabupaten Banyumas," *Prosiding Seminar Nasional*, ISBN: 978-602-1643-617, 2018.
- [16]. J. Zhang, "Customer Loyalty Forming Mechanism of O2O E-Commerce," *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 2014, pp. 164-169.