



---

**PELATIHAN MENGGUNAKAN *E-PAYMENT* DAN *VALUE INNOVATION* UNTUK  
MENINGKATKAN KINERJA BISNIS USAHA KECIL MASYARAKAT DI PALANGKA  
RAYA**

Oleh

Vivy Kristinae

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangkaraya

Email: [vivi.cristina@feb.upr.ac.id](mailto:vivi.cristina@feb.upr.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian dibidang manajemen pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnis UKM dengan *e-payment* dan *value innovation* sangat menarik di masa pandemic new normal. Kinerja bisnis meliputi penjualan, profitability dan tingkat permintaan. Kinerja bisnis perlu adanya dukungan pelatihan untuk memberdayakan SDM dan diimbangi ketersediaan aplikasi digital, bertujuan memberikan kemudahan konsumen dalam transaksi di masa pandemic. Responden dalam penelitian adalah 50 pelaku bisnis UKM dan berdasarkan hasil memberikan pelatihan menggunakan *e-payment* dan *value innovation* signifikan, artinya sangat penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Hasil penelitian ini didapat dari analisis statistik SPSS secara kuantitatif linier sederhana, yang berdasarkan nilai *r-square* sebesar 64,9% pelatihan *e-payment* dan *value innovation* dapat meningkatkan kinerja bisnis. Implikasi penelitian bentuk penelitian pemasaran dengan mengedukasi UKM menggunakan *e-payment* dan *value innovation* dalam meningkatkan kinerja bisnis UKM di kota Palangka Raya.

**Keywords: e-payment, Value Innovation, Kinerja Bisnis**

**PENDAHULUAN**

Usaha Kecil Menengah saat ini mulai menunjukkan kebangkitan dari keterpurukan pandemic covid 19, yang mana hal ini tentu karena dinamisnya keadaan dengan di dukung keahlian pelaku usaha [1,2]. Perubahan lingkungan dapat menjadi strategi bisnis dengan membuat ide baru dalam meningkatkan kinerja bisnis [2-5]. Bukan hanya dengan inovasi, tetapi terlebih pada inovasi nilai, pada produk UKM, inovasi nilai adalah kegiatan inovasi yang di dukung dari penciptaan produk yang berlandaskan fungsi produk, nilai filosofi produk dan varian produk.

Kota Palangkaraya memiliki 317 UKM yang tersebar dengan bermacam-macam produk dan terkena dampak menurunnya jumlah pelanggan yang berpengaruh pada profitability. Sehingga membutuhkan strategi bisnis yang berpola pada perubahan lingkungan [3,5-10]. Salah satunya dengan perubahan transaksi dari tradisional ke modern, yang

dibidang manajemen dalam mengelola penjualan dan pemasaran produk lebih efisien serta efektif, untuk menjangkau pelanggan di wilayah lain tanpa bertatap muka langsung [11,12]. Melihat perubahan jaman, maka di adopsi transaksi digital dengan *e-payment* untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan yang berdampak positif meningkatkan kinerja bisnis [1,5,13].

UKM dalam bisnis adalah jenis usaha yang dapat melestarikan budaya dari produk-produk yang bersifat khasanah dengan pengelolaan sumber daya daerah secara berkelanjutan. Bentuk keberhasilan usaha UKM, dibutuhkan strategi bisnis pelaku usaha dengan sintesis kepentingan dan kebutuhan konsumen, seperti memprioritaskan kemudahan dan kepercayaan konsumen [7-13]. Dalam mewujudkan kinerja bisnis dibutuhkan keahlian menerapkan sistem transaksi yang mudah, cepat, akurat dan terpercaya, sehingga kemudahan transaksi pada sistem usaha dapat



mengelola usaha lebih efektif dan efisien dengan tetap menerapkan protocol kesehatan yang dicanangkan pemerintah. Penelitian ini berbasis pada kegiatan manajemen pemasaran yang dilakukan untuk strategi bisnis yang dinamis dengan lingkungan bisnis pada unit usaha kecil menengah dari penerapan e-payment dan inovasi nilai dalam meningkatkan kinerja bisnis di Palangka Raya.

## LANDASAN TEORI

Penelitian ini adalah mengelola dan menerapkan sistem manajemen dengan transaksi e-payment dan inovasi nilai. Teori dalam penelitian ini menggunakan Teori *Service Dominant Logic* [14] adalah sebuah konsep yang terkait dibidang pemasaran dengan sudut pandangnya bahwa pelayanan maksimal merupakan suatu fundamental dalam kegiatan ekonomi, sedangkan uang, barang dan materi merupakan perantaranya. Bahwa ujung tombak dalam sebuah bisnis adalah pelayanan terhadap pelanggan, saat ini orientasi terhadap pelanggan merupakan strategi wajib yang dilakukan perusahaan, karena dengan memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dan bahagia, dengan demikian pelaku usaha perlu dalam memberikan pelayanan yang baik dengan menerapkan transaksi *e-payment*. Pelanggan adalah ukuran perubahan yang diikuti kebutuhan untuk di penuhi dengan landasan manajemen dan keahlian pelaku usaha [14]. Usaha pelaku bisnis untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin tanpa terkecuali melalui sistem yang dapat dipercaya serta mudah di aplikasikan masyarakat yang baru menggunakan sekalipun [15-17].

### 2.1 *e- Payment System*

Sistem pemasaran dengan melakukan transaksi e-payment buakan hal yang baru di masa pandemic, tetapi merupakan strategi bisnis yang menguntungkan, karena banyaknya kemudahan dan keunggulan penggunaan IPTEK [6,9-15]. Pelanggan saat ini membutuhkan kemudahan dan kepercayaan ketika melakukan transaksi [10-16]. Pada e-payment sistem dalam transaksi meliputi

indikator seperti: kemudahan pembayaran, kepercayaan konsumen transaksi, mengurangi penyebaran uang secara langsung dan menghemat waktu transaksi. Sehingga hal ini, dapat menjadi variabel dalam meningkatkan kinerja bisnis UKM di Kota Palangkaraya.

*e-payment* memiliki kelebihan dari terintegrasi pada sistem pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja bisnis [14-17]. Alat untuk pembayaran dalam sistem e-payment seperti transfer, e-wallet serta pembayaran kartu kredit salah satu [15,17-19]. Kelebihan menggunakan *e-payment* yaitu dapat melakukan transaksi dengan cepat dan terpercaya, sehingga saat ini menjadi opsi yang menguntungkan pelaku usaha sebagai strategi bisnis. Menjangkau masyarakat secara luas dengan *e-payment*, dari keuntungan teknologi yang dapat di manfaatkan oleh pelaku usaha UKM [16,19,22]. Kemudahan dan terintegrasi sistem yang dapat menjadi strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja bisnis. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya dan teori maka hipotesis yang diajukan ialah: H1: *e-payment* berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan kinerja bisnis UKM

### 2.2 *Value Innovation*

Bisnis kerajinan yang dikelola berkelanjutan dengan inovasi nilai dan didukung keahlian pelaku usaha dapat menjadi peluang unggul dalam meningkatkan kinerja bisnis. Keberlanjutan usaha dari segi ekonomi dan lingkungan usaha ialah usaha yang memiliki strategi kerangka bisnis yang dinamis dalam pemasaran. Efektifitas kinerja produk yang menuntut pelaku usaha melakukan perluasan pasar dan pengembangan produk dengan melakukan inovasi, secara signifikan dapat meningkatkan pendapatan [4,14]. Inovasi nilai adalah bentuk inovasi adalah kegiatan yang dilakukan menjadi strategi bisnis untuk menonjolkan *core atribut* dan fungsionalitas produk dalam inovasi untuk meningkatkan kinerja bisnis. Pelaku usaha yang mampu berinovasi dengan produk bernilai budaya akan mampu menghadapi perubahan lingkungan usaha.



Inovasi nilai memiliki proses sederhana dalam pemasaran, yang dapat meningkatkan kinerja bisnis [1,5-13]. Artinya, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dengan menekankan *core* atribut produk dan fungsionalitas produk. Produk yang berkualitas diciptakan untuk konsumen sesuai kebutuhan merupakan strategi bisnis dengan strategi *blue ocean* dari inovasi nilai. Inovasi nilai memiliki inti untuk penciptaan produk yang kreatif dan berkualitas. Strategi *blue ocean* dalam inovasi nilai dapat menjadi strategi unit usaha yang diharapkan dapat menghasilkan signifikansi positif untuk pelaku usaha produk lokal. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya dan teori maka hipotesis yang diajukan ialah: H2: *Value innovation* berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan kinerja bisnis UKM

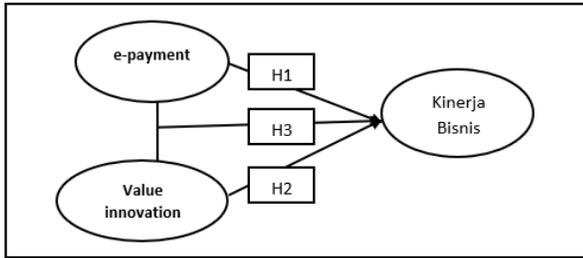
### 2.3 Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis meliputi ukuran profitabilitas, tingkat penjualan dan tingkat permintaan yang diperoleh dari aktifitas secara menyeluruh dalam usaha [1,5,18]. Semakin efektif usaha mampu dikelola oleh pelaku usaha, maka semakin positif untuk pencapaian kinerja bisnis. Sehingga, kinerja bisnis yang didorong dengan sistem transaksi yang cepat, aman dan terpercaya dapat dalam bisnis dan melakukan inovasi nilai produk UKM dapat meningkatkan pendapatan, penjualan dan permintaan produk [3,4-13]. Penelitian di bidang pemasaran dibutuhkan untuk menyusun strategi bisnis bagi unit usaha serta meningkatkan penjualan maupun pendapatan secara berkelanjutan. Strategi bisnis merupakan upaya unit usaha dalam mengambil kebijakan dan tindakan cepat mengikuti perubahan-perubahan di lingkungan bisnis. Tujuan utama strategi bisnis ialah untuk keberlangsungan usaha dalam kondisi lingkungan bisnis yang tidak menentu. Kinerja bisnis usaha kecil seperti industri rumahan dalam pengelolaan sumber daya yang secara efektif dan efisien berdasarkan teori SDL merupakan titik poin usaha untuk mendapatkan keuntungan/pendapatan [9,14-17]. Bentuk keberhasilan untuk mendorong kinerja bisnis

dapat dicapai dari *resources* kebutuhan, transaksi yang aman dan terpercaya dengan dorongan yang positif inovasi nilai untuk meningkatkan kinerja bisnis. Sehingga untuk meningkatkan kinerja bisnis usaha kecil menengah diperlukan kemampuan dan keahlian dalam mengelola usaha berbasis pada lingkungan bisnis yang dinamis dan kemampuan dalam mengelola perubahan yang sesuai kebutuhan konsumen. Kinerja bisnis adalah ukuran hasil akhir yang didapatkan dari aktivitas dan akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja bisnis [9,17-20]. Manfaat dalam pengukuran kinerja bisnis ialah, meningkatkan kemampuan untuk kepuasan konsumen, dampak terhadap reputasi bisnis, pengetahuan dan kemampuan dalam keahlian untuk mempertahankan bisnis [18-22]. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya dan teori maka hipotesis yang diajukan ialah: H3: *e-Payment* dan *Value innovation* berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan kinerja bisnis UKM

### 3. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dalam penelitian ini disusun dari kajian empiris sebelumnya yang signifikan positif pengaruh *e-payment* transaksi dan *value innovation* dalam meningkatkan kinerja bisnis. Indikator dalam variabel masing-masing memiliki tujuan meningkatkan kinerja bisnis yang dilakukan secara langsung melalui instrument penelitian. Dalam variabel *e-payment* melalui empat indikator: kemudahan bertransaksi, kemudahan berkomunikasi, kepercayaan riwayat pembayaran, kurangnya intensitas bertemu langsung). Variabel *value innovation* meliputi indikator: menciptakan produk yang berfungsi, membuat produk yang memiliki nilai budaya/filosofi, meningkatkan estetika produk. Selanjutnya pada variabel kinerja bisnis memiliki tiga indikator yaitu peningkatan pendapatan, peningkatan penjualan dan peningkatan pendapatan. Berdasarkan hal terkait dalam penelitian digambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah kuantitatif dengan uji instrument pada 50 responden pelaku usaha UKM di Kota Palangka Raya. Penelitian menggunakan alat uji statistic SPSS dengan pengiriman instrument pertanyaan (kusioner digital). Tujuan pengujian awal adalah untuk melihat hasil yang valid dan reliabilitasnya sehingga hasil tidak bias. Hasil uji penelitian dilakukan langsung hubungan variabel X terhadap variabel Y atau linier sederhana dan uji secara simultan hubungan variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap variabel Y.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan kuesioner dari 50 responden dan hasil analisa data tampak dari tabel 1 bahwa pengaruh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y berpengaruh signifikan sebesar adjusted R Square yaitu 64,9%. Hasil ini menyatakan bahwa *e-payment* sebagai X<sub>1</sub> dan *value innovation* X<sub>2</sub> sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis. Hasil presentase yang menunjukkan pentingnya dan signifikan positif masing-masing variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> melalui indikatornya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 1. Output regresi nilai *r-square*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.716	.649	.311

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan uji t atau uji analisis secara parsial dalam uji hubungan variabel X masing-masing terhadap Y. Berdasarkan uji data pada tabel 2 hasil H<sub>1</sub> menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif *e-payment* dapat meningkatkan kinerja bisnis sebesar t-hitung 2.641 > 0,64 t-tabel dengan signifikan 0,00 < 0,05. Semakin tingginya pelaku usaha UKM dalam menggunakan transaksi *e-payment*, maka akan semakin baik dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Tabel 2  
Output regresi linier berganda secara parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.1072	.093		.391	.000
e-payment (X <sub>1</sub> )	.472	.051	.618	2.641	.000
Value innovation (X <sub>2</sub> )	.599	.063	.692	2.894	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis  
Sumber : Data diolah

Selanjutnya hasil untuk H<sub>2</sub> adalah t-tabel 0,64 < dari t-hitung 2.894 dengan signifikan 0,00 < 0,05 yang artinya hipotesis 2 signifikan positif meningkatkan kinerja bisnis. Semakin tinggi kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan produk yang berdaya guna (memiliki fungsi), memiliki nilai budaya dan produk yang estetika maka akan semakin baik sehingga akan berdampak dapat meningkatkan kinerja bisnis. Dari hasil ini maka pelaku usaha harus memperhatikan *e-payment* dan *value innovation* dengan kebutuhan konsumen saat masa pandemic dan hasil menunjukkan kedua variabel independent signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Tabel 3  
Output regresi berganda pengaruh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	102.143	2	35.112	23.507	.000 <sup>b</sup>
Residual	45.071	48	.497		
Total	147.214	50			

a. Dependent Variable: Kinerja bisnis  
b. Predictors: (Constant), e-payment, value innovation  
Sumber : Data diolah

Dari tabel 3 berikut, tampak hasil diperoleh f-hitung sebesar 23,507 dengan nilai signifikan 0.00<sup>b</sup> yang menunjukkan bahwa ada



hubungan linier antara *e-payment* ( $X_1$ ) dan *value innovation* ( $X_2$ ) terhadap kinerja bisnis (Y). Hipotesis H3 dalam penelitian yang menyatakan bahwa *e-payment* dan *value innovation* dapat meningkatkan kinerja bisnis diterima berdasarkan hasil analisa data. Hasil ini kemudian kembali dicek berdasarkan dari hasil f-tabel untuk responden 50 responden, hasilnya f-tabel sebesar  $3,85 < 23,507$  f-hitung artinya signifikan positif, variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian kajian empiris sebelumnya [5-18] mengenai pentingnya transaksi elektronik dan inovasi nilai dapat diterima, yang artinya penelitian ini menyatakan variabel  $X_1$  (*e-payment*) dapat signifikan positif meningkatkan kinerja bisnis UKM di Kota Palangka Raya. Begitu juga dengan variabel  $X_2$  (*value innovation*) signifikan meningkatkan kinerja bisnis. Pada hasil juga menunjukan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dalam meningkatkan kinerja bisnis dari parameter indikatornya hasil analisa sangat baik, sehingga ini dapat menjadi implikasi untuk pelaku usaha sebagai strategi bisnis.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Pada bidang manajemen pemasaran, inovasi adalah variabel yang menjadi primadona pada produk UKM. Berdasarkan hasil inovasi yang diangkat adalah inovasi nilai yang menekankan pada produk yang berdaya guna, produk yang memiliki filosofi dan memiliki estetika produk. Selain itu adanya ke-dinamisan dengan produk dari penggunaan digital akan sangat membantu dalam pemasaran. Sehingga sistem transaksi dengan *e-payment* sangat baik dalam meningkatkan kinerja bisnis. Implikasi hasil dapat memberikan gambaran secara langsung, bahwa strategi bisnis dari *e-payment* dan inovasi nilai relevan menjadi peluang pelaku usaha untuk mengurangi kemungkinan kurangnya pendapatan dan penjualan serta permintaan.

## Saran

Teori penelitian SDL menyatakan bahwa pelayanan adalah strategi kunci dalam mendapatkan konsumen dan pendapatan dengan berbagai jenis pendekatan seperti memberikan layanan yang aman dan terpercaya melalui *e-payment*. Bukan hanya itu inovasi nilai yang menciptakan produk berdaya guna dan menciptakan produk yang memiliki nilai budaya serta estetika sangat baik dalam meningkatkan kinerja bisnis. Hasil dapat diterapkan pada UKM di palangka raya pada produk makanan maupun kerajinan tangan. Pada penelitian selanjutnya hasil ini dapat mengadopsi variabel harga sebagai independen untuk melihat hubungannya untuk meningkatkan kinerja bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sadjadi, E. N. (2020). Service-dominant logic as a foundation for business model innovation in smart grids. *The Electricity Journal*, 33(5), 106737.
- [2] Nahan, N., & Kristinae, V. (2019). Analisis Media Online sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas, Kalimantan Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 52-62.
- [3] Leavy, B. (2018). Value innovation and how to successfully incubate “blue ocean” initiatives. *Strategy & Leadership*, 46(3), 10-20. doi:10.1108/sl-02-2018-0020
- [4] Christa, U. R., Wardana, I., Dwiatmadja, C., & Kristinae, V. (2020). The Role of Value Innovation Capabilities in the Influence of Market Orientation and Social Capital to Improving the Performance of Central Kalimantan Bank in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 140.
- [5] Sok, P., & O'Cass, A. (2015). Examining the new product innovation – performance relationship: Optimizing the role of individual-level creativity and attention-to-detail. *Industrial Marketing Management*,



- 47, 156-165. doi:10.1016/j.indmarman.2015.02.040
- [6] Peridawaty, P., & Kristinae, V. (2020). Peran Penting Lingkungan Kerja Dan Manajemen Inovasi Meningkatkan Profitabilitas Usaha Kerajinan Rotan Di Kalimantan Tengah. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(3), 4145-4152.
- [7] Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 463-473.
- [8] Andhini, A. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- [9] Marcos-Cuevas, J., Nätti, S., Palo, T., & Baumann, J. (2016). Value co-creation practices and capabilities: Sustained purposeful engagement across B2B systems. *Industrial Marketing Management*, 56, 97-107. doi:10.1016/j.indmarman.2016.03.012
- [10] Reza, Y. (2019). Analisis faktor-faktor sukses sistem e-payment. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 3(1), 31-48.
- [11] Fujita, S., Vaughan, C., & Vargo, S. (2018, January). Service ecosystem emergence from primitive actors in service dominant logic: An exploratory simulation study. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- [12] Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2020). Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 223-236.
- [13] Zsigmond, T., Zsigmondová, A., & Machová, R. (2021). From Goods-dominant logic to Service-dominant logic. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 120). EDP Sciences.
- [14] Azhari, F. (2017). *Peran modal sosial dalam pengembangan jaringan usaha kecil menengah (Studi kasus pada rumah makan padang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- [15] Berghman, L., Matthyssens, P., & Vandenbempt, K. (2012). Value innovation, deliberate learning mechanisms and information from supply chain partners. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 27-39. doi:10.1016/j.indmarman.2011.11.014
- [16] Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- [17] Dimitrios, K., & Evangelos, P. (2015). The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies: The Greek case. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(1), 104-130. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JMTM-12-2012-0117>. doi:10.1108/JMTM-12-2012-0117
- [18] Irawati, R. (2018). Pengaruh pelatihan dan pembinaan terhadap pengembangan usaha kecil. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(1), 74-84.
- [19] Chang, C.-H. (2019). Do green motives influence green product innovation? The mediating role of green value co-creation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 330-340. doi:10.1002/csr.1685
- [20] Amiruddin, A. (2018). *Pemberdayaan usaha kecil menengah (UKM) binaan dinas perdagangan Kota Surabaya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- [21] Ferdinand, A. T., & Fitriani, L. K. (2015). Acculturative Iconic Product Attractiveness and Marketing Performance. *Journal of Global Strategic Management*, 2(9), 15-15. doi:10.20460/jgsm.2015915570
- [22] Howell, R., van Beers, C., & Doorn, N. (2018). Value capture and value creation:



---

The role of information technology in business models for frugal innovations in Africa. *Technological Forecasting and Social Change*, 131, 227-239.  
doi:10.1016/j.techfore.2017.09.030



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN