

## Penguatan Kewirausahaan Melalui Pendampingan Sistem E-Commerce Pada Desa Pesisir Di Kabupaten Bintan

Edison Edison<sup>1</sup> , Fitri Kurnianingsih<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Kepulauan Riau

<sup>2</sup>Progran Studi Magister Administrasi Publik, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Kepulauan Riau

### INFO ARTIKEL

### INTI SARI

#### Proses Artikel

Unggah: 15 Juni 2021

Perbaikan: 28 Juni 2021

Diterima: 30 Juni 2021

Tersedia Daring: 30 Juni 2021

#### Korespondensi

Email: [edison@umrah.ac.id](mailto:edison@umrah.ac.id)

Kewirausahaan merupakan sebuah momentum berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu dalam peningkatan UMKM berbasis digitalisasi dengan tujuan untuk menciptakan peluang kerja di dunia bisnis dalam rangka pemberdayaan masyarakat. Sistem *E-Commerce* merupakan bagian dari penguatan kewirausahaan khususnya di Desa. Tujuan tulisan ini dalam rangka pengabdian masyarakat melalui pendampingan sistem *e-commerce* di wilayah pesisir Kabupaten Bintan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pentingnya *sistem e-commerce* akan sangat mampu mempertemukan antara produk dengan konsumen dalam rentang yang luas bahkan hampir tak terbatas. Artinya, selagi ada jaringan/akses internet maka sepanjang itu lah produk-produk yang ditawarkan dapat bertemu dengan konsumennya. Ke depan memang diperlukan sistem pemberdayaan Kube yang mengkolaborasikan dengan partisipasi kaum milenial sebagai tim digital marketingnya.

Kata Kunci : Kewirausahaan; *E-Commerce*; Desa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.  
© Inspire Kepri Publication, 2021



## PENDAHULUAN

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah Electronic Commerce (E-Commerce). E-Commerce dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan World Wide Web untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen (Doolin, et al., 2005). Penggunaan e-commerce telah mengalami peningkatan di Indonesia (Daily Social dan Veritrans, 2012). Penggunaan internet untuk transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan e-commerce dalam perusahaannya.

Dalam dunia bisnis, website dalam bentuk e-commerce sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini untuk pengembangan usaha karena terdapat berbagai manfaat yang dimiliki oleh e-commerce. Diantaranya adalah para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli dan bagi perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dan bagi pengusaha dapat menghemat biaya promosi, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bagi pengusaha dapat memasarkan tokonya ke wilayah yang lebih luas.

Seiring dalam perkembangan dunia bisnis saat ini e-commerce merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk produk. Pada proses penggunaan e-commerce kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan e-commerce tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual, dimana tidak dilakukannya entry ulang yang memungkinkan terjadinya human error.

Menurut Mc Leod (2008 : 59). Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e- commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengertian dari e-commerce adalah menggunakan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Manfaat dengan penerapan e-commerce sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital. Biaya operasional dapat ditekan sedikit mungkin. Mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko human error. Mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga marketing.

## METODE

Adapun metode pelaksanaan dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah dengan membuat sebuah pelatihan dan pendampingan bersama instansi dan lembaga terkait dengan permasalahan pemasaran UMKM. Kegiatan dilakukan dalam bentuk ilmiah dan didampingi praktisi yang ahli di bidangnya. Tahapannya antara lain: 1) Tahap pengenalan; 2) Tahap Pelatihan; 3) Tahap pendampingan; 4) Tahap Monitoring dan Evaluasi

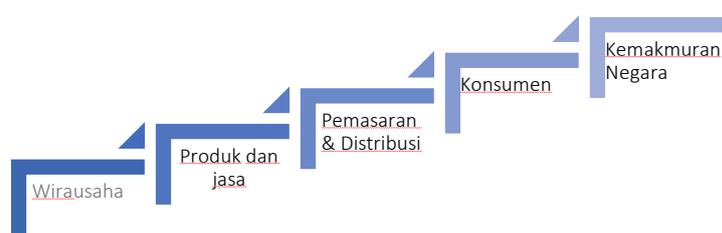
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tahapan Pelaksanaan

Kemiskinan hingga saat ini masih menjadi isu hidup di berbagai belahan bumi. Hal ini tidak hanya merupakan persoalan bagi negara-negara dunia ketiga namun juga bagi negara-negara maju. Bahkan banyak negara yang masih teramat akrab dengan persoalan kemiskinan yang terkategori absolut dimana menyangkut ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar minimal (Ambar. 2004: 30). Kata lainnya, kemiskinan bisa direpresentasikan dalam ungkapan serba ketidakberdayaan (powerless). Amartya Sen mengkonstruksikan pemahaman kemiskinan secara lebih luas sebagai “ketidakmampuan manusia yang ditandai pendidikan rendah, tak berpengetahuan, tak berketerampilan, tak berdayaan”. Dimensi lain yang ia bawa sebagai pendekatan lainnya dalam melihat kemiskinan yakni dimensi politik, dimana “ketiadaan kebebasan dan keterbatasan ruang partisipasi yang menghalangi warga untuk terlibat proses pengambilan kebijakan publik”. Implikasi dari situasi tersebut, terjadi kesenjangan akses bagi masyarakat mendapatkan akses ke sumber-sumber ekonomi produktif sehingga terhalang untuk memperoleh sesuatu yang menjadi hak mereka (Development as Freedom, 1999).

Pandangan, Amartya Sen menyampaikan titik tekan amatannya bahwa selama ini ilmu ekonomi cenderung lebih berorientasi pada perkembangan pasar dan bisnis tingkat dunia saja tanpa memperhatikan proses-proses pembangunan ekonomi yang menurut kenyataannya telah merampas hak-hak asasi manusia. Sehingga ia memformulasikan sebuah pemikiran bahwa teramat penting ilmu ekonomi itu berinteraksi dengan bidang ilmu lain yang cukup penting, yakni etika. Asumsi dasarnya sangat sederhana, bahwa kegiatan ekonomi pada dasarnya merupakan suatu kegiatan manusiawi biasa yang karena itu semestinya juga memperhatikan segi-segi etis. pertimbangan etika dalam ilmu ekonomi tidak hanya dapat memberikan maksimalisasi kesejahteraan pribadi saja, melainkan juga dapat mendorong timbulnya tanggapan-tanggapan yang membuat kesejahteraan pribadi mendapat landasan lebih luas daripada konsumsi sendiri, yang selama ini menjadi kecenderungan dominan dari pandangan ilmu ekonomi modern.

Gambar 1. Tahapan Penguatan Kewirausahaan



Sumber : Penulis, 20201

Penguatan kewirausahaan adalah perwujudan dari proses empowering bagi masyarakat atau komunitas untuk mengejar kemandirian ekonomi dan kesejahteraan. Berwirausaha adalah jalan/proses untuk mengubah ide menjadi kesempatan komersil (bisa diperdagangkan) dan menciptakan nilai/harga. (Ronald. 2007). Penumbuhan jiwa kewirausahaan juga mampu memberikan manfaat bagi masyarakat. Manfaat tersebut dapat berujud manfaat finansial maupun non finansial. Manfaat finansial dari kewirausahaan dapat berupa kemandirian ekonomi yang diperoleh dalam menjalankan usaha. Sedangkan manfaat non finansial berupa penumbuhan mental yang tangguh dan pantang menyerah dalam menghadapi permasalahan hidup.

### 1. Wirausaha (Objek)

Deteksi keberadaan unit-unit usaha mikro lokasi pengabdian menjadi langkah awal dalam tahapan penguatan kewirausahaan. Target grup dari agenda ini adalah unit-unit usaha dari Kelompok usaha bersama binaan kementerian sosial yang terdiri dari 5 Kube yang bergerak dibidang Home Industry dan 2 Kube Kelompok Nelayan :

**Tabel 1. Daftar Kube Binaan Kementerian Sosial di Desa Malang Rapat Kabupaten Bintan**

No	Nama Kube	Bidang Usaha
<b>Kube Nelayan</b>		
1.	Kube Kuda Laut	Budidaya
2.	Kube Bawal Hitam	Perikanan Tangkap dan Budidaya
<b>Kube Home Industry</b>		
3.	Kube Mawar	Kue-Kue Basah
4.	Kube Dahlia	Kue-Kue Kering
5.	Kube Mangga Jaya	Catering
6.	Kube Tanjung Baru	Kerupuk Ikan
7.	Kube Maju Jaya	Jajanan Sarapan Pagi

Sumber : diolah penulis

Keseluruhan Kube yang ada di desa pesisir di atas adalah bentuk gerakan penguatan ekonomi produktif di tingkat desa yang merupakan potensi untuk menyukkseskan pembangunan kesejahteraan di level terbawah yaitu Desa. Dimensi strategis yang penting untuk diperhatikan pembentukan dan pembinaan kelompok-kelompok wirausaha Kube ini adalah berkaitan dengan Format rancangan usaha. Adapun hal-hal pokok yang harus dipersiapkan dengan baik antara lain:

- a. Nama perusahaan/ Unit Usaha haruslah memenuhi kriteria sebagai berikut:
  - Pendek: nama perusahaan singkat/ringkas
  - Mudah: penamaan unit usaha atau perusahaan haruslah sesuatu yang mudah diucapkan dan diingat sehingga kan lebih mudah untuk menjadi populer dilingkungan konsumen
  - Enak: nama harus enak didengar, diucapkan atau jika itu produk pangan, enak bisa bermakna bahwa nama bisa memberikan gambaran rasa.
  - up to date: penamaan dianjurkan agar selalu selaras dengan nuansa kekinian
- b. Komoditi yang diusahakan
- c. Konsumen yang dituju (total permintaan, kapan)
- d. Pasar yang dimasuki
- e. Partner yang diajak kerjasama (Partnership\*)
- f. Personil yang dipercaya
- g. Jumlah modal yang diharapkan dan yang tersedia □ modal sendiri, kredit, invest, tempo/jangka, cash budget, likuiditas, dan sebagainya.
- h. Peralatan yang harus ada (under / over investment)
- i. Promosi

Sentuhan pemberdayaan secara terprogram, terintegrasi, kolaboratif dan berkelanjutan akan menghasilkan penguatan yang dapat berdampak jangka panjang bagi kube-kube di atas. Aktifitas

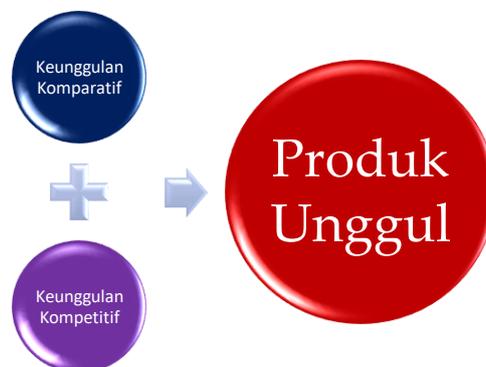
program pengabdian masyarakat yang kami lakukan saat ini adalah bentuk komitmen kami sebagai akademisi untuk ambil bagian dalam proses kolaborasi untuk melakukan penguatan terhadap unit-unit wirausaha tersebut.

## 2. Produk

Ragam produk yang dihasilkan oleh kube di Desa Malang rapat sangat variatif. Lima Kube *home industry* yang baru di bina memiliki core bussiness dengan produk makanan. Binis pangan atau bisnis makanan sesungguhnya merupakan jenis usaha yang sangat menjanjikan dari segi profit. Tentu saja ada prasyarat yang mutlak dipenuhi yakni seberapa mampu menghasilkan cita rasa yang memikat lidah konsumen disamping kondisional pendukung lainnya. Kube nelayan tidak kalah potensial dengan produk perikanan yang ditawarkan. Produk prikanan tangkap dan budidaya hampir tidak pernah tidak laku di pasaran. Komoditi bawal hitam dan kuda laut adalah pilihan produk yang memiliki nilai pasar yang menjanjikan. Kegiatan penguatan terhadap unit usaha ini dengan pembekalan kemampuan penciptaan nilai tambah terhadap komoditi tersebut diharapkan dapat mendongkrak profit sekaligus prospek jangka panjang dari unit usaha ini.

Dua hal strategis yang dibekalkan dalam kegiatan penguatan kewirausahaan ini adalah terkait dengan penciptaan produk unggul sebagai hasil dari penciptaan keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif pada produk yang dihasilkan.

Gambar. 3 Produk Unggulan



Sumber : diolah penulis

## 3. E-Commerce dalam Pemasaran dan Distribusi

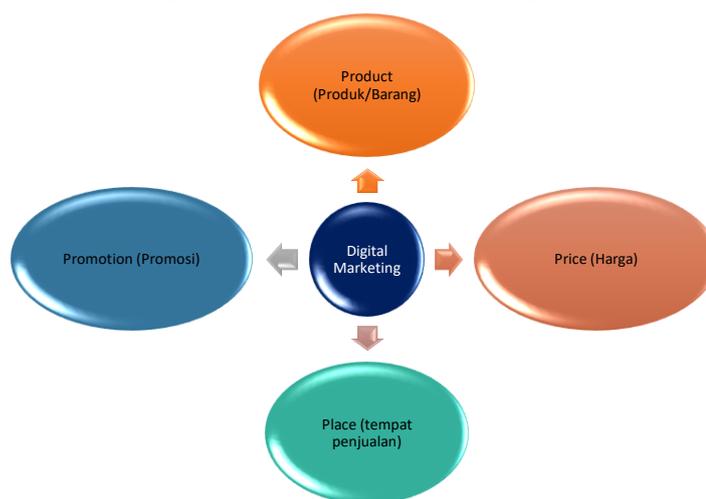
Produk-produk yang dihasilkan oleh unit-unit usaha kube pada akhirnya memerlukan pasarnya untuk dapat bertemu dengan para konsumennya. Era digitalisasi, menyajikan sebuah keniscayaan baru untuk semakin luasnya ruang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya, tidak terkecuali bagi usaha skala *home industry* seperti Kube-kube seperti di desa Malang rapat. Pemasaran berbasis digital ini belakangan populer dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Bryan A. Garner menyatakan bahwa "*E-Commerce the practice of buying and selling goods and services through online consumer services on the internet. The e, shortened from electronic, has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction*". Pemahaman tentang *e-commerce* yang dimaksud adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa komputer *online* di internet (Barakatullah dkk, 2005: 12). Proses ini merujuk pada cakupan yang luas tentang aktivitas bisnis *online* untuk produk dan jasa, berkaitan dengan bentuk lain dari transaksi bisnis dimana kelompok-kelompok yang terlibat di dalamnya berinteraksi secara *electric* daripada fisik.

Secara kondisional, unit-unit Kube yang ada di desa Malang rapat masih sangat lekat dengan pola dagang dan pola distribusi serta pemasaran yang cenderung konvensional. Akan tetapi mayoritas

dari anggota Kube tidak sama sekali awam secara pengetahuan tentang belanja *online* atau berjualan *online*. Ke-tahuan mereka bersumber dari pengalaman mereka sebagai konsumen dari kegiatan on line, baik pengalaman pribadi maupun orang-orang di lingkungan mereka. Akantetapi, mereka masih sangat buta dalam hal menerapkan sistem online tersebut untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh unit-unit usaha Kube mereka.

Tingkat keawaman dari para para kelompok wirausaha binaan di Desa Malang Rapat ini dalam hal mengaplikasikan *online marketing* atau *e-commerce* yang menjadi sasaran utama dalam tindakan intervensi melalui kegiatan penguatan kewirausahaan kali ini. Para pelaku usaha Kube di edukasi dan didampingi untuk dapat berkenalan dengan sistem *E-Commerce* sebagai “penjual” bukan lagi hanya sebagai “customer”. Materi edukasi yang disajikan diorientasikan untuk dapat mengkonstruksi pemahaman bagi kelompok-kelompok wirausaha ini akan kemanfaatan *E-commerce* bagi perluasan pemasaran produk mereka.

Gambar. 4. Model E-Commerce



Sumber : diolah penulis

Terdapat empat aspek yang dapat menentukan kesuksesan dari sistem *E-commerce* dalam memasarkan produk seperti diuraikan berikut:

- 1) Karakteristik Produk;
  - Tipe Produk
  - Harga Produk
  - Ketersediaan Standar Produk
  - Informasi Produk
- 2) Karakteristik Industri
  - Diperlukan Broker
  - Intelligent System boleh menggantikan Broker
- 3) Karakteristik Penjual
  - Konsumen akan mencari penjual dengan harga yang murah
  - Volume Rendah dengan margin keuntungan transaksi yang lebih tinggi
- 4) Karakteristik Pembeli
  - Pembeli yang sesuai dengan selera
  - Pembeli yang seperti pasien / selalu butuh
  - Pembeli yang menganalisa

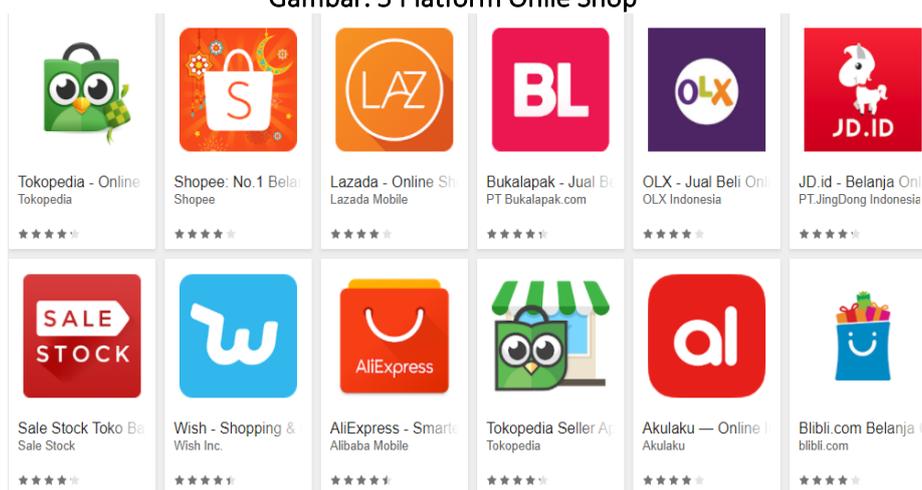
Kemanfaatan atau keuntungan dari penggunaan sistem e-commerce ini adalah meliputi:

- a) Keuntungan dalam bertransaksi
  - Pertama : Pengurangan biaya pada proses pencarian
  - Kedua : Pengurangan biaya pada proses transaksi
  - Ketiga : Proses online mengembangkan manajemen inventori dan logistic
- b) Transparansi harga

Pelanggan sangat menyenangi proses belanja dengan haraga yang transparan. Selain untuk pembeli, transparansi harga akan mendatangkan dampak positif yang bagi para penjual karena transparansi harga akan menjadi daya tarik bagi produk nya.

Program tindak lanjut dari upaya pengenalan sistem *E-Commerce* dalam pemasaran produk kube diawali dengan memperkenalkan berbagai *platform online shop* terbuka yang bisa memfasilitasi para pelapak. Langkah selanjutnya adalah melakukan pendampingan dengan simulasi pembuatan akun pada salah satu *platform online shop* yang populer di saat ini di Indonesia.

Gambar. 5 Platform Onlie Shop



Sumber : Internet, 2021

Penerimaan dari para anggota unit kewirausahaan Kube atas edukasi dan pendampingan pada dasarnya sangat antusias karena mereka mulai memahami bahwa dengan online marketing akan memperluas jangkauan pasarnya. Akan tetapi, mereka baru mampu untuk menyerap metode pemasaran e-commerce pada platform media sosial yang bukan spesifik e-commerce seperti Facebook, WhatsApp (time line dan Grup WA). Identifikasi lapangan mengindikasikan bahwa kondisi ini adalah konsekuensi dari tipikal anggota Kube yang hampir semuanya adalah bukan kelompok usia milenial sehingga pada umumnya tidak luwes dengan media digital dan internet. Ke depan memang diperlukan sistem pemberdayaan Kube yang mengkolaborasi dengan partisipasi kaum milenial sebagai tim digital marketingnya.

#### 4. Konsumen

Pendekatan konvensional dalam sistem pemasaran dan distribusi produk memiliki konsekuensi pada terbatasnya jangkauan pasar dari produk yang dihasilkan oleh Kube-Kube di desa malang rapat. Kondisi ini berdampak pada juga terbatasnya jangkauan konsumen. Umumnya produk hanya mampu dipasarkan disekitaran wilayah produksi. Bahkan ada kube yang hanya memproduksi jika menunggu ada pesanan sehingga usaha tidak berjalan secara reguler. Bernarkah sistem E-Commerce mampu menjadi solusi? Jawabannya , tentu saja “mampu”. Alasannya tentu saja sederhana yakni sistem e-commerce akan sangat mampu mempertemukan antara produk dengan konsumen dalam rentang yang luas bahkan hampir tak terbatas. Artinya, selagi ada jaringan/akses internet maka sepanjang itu lah produk-produk

yang ditawarkan dapat bertemu dengan konsumennya.

Keterbatasan konsumen yang hanya bersifat lokal apalagi bersifat musiman tentukan akan mengakibatkan iklim yang tidak sehat bagi keberlangsungan usaha dari para kelompok. Pada akhirnya produk membutuhkan konsumen supaya dapat menghasilkan profit yang artinya menentukan tingkat survival Kube. Pada akhirnya Kube yang tidak mampu beradaptasi pada sistem pemasaran kombinasi antara konvensional dan E-Commerce, akan kesulitan untuk memperluas konsumennya dan pada akhirnya berpotensi untuk menjadi Kube yang vakum sebagaimana yang seringnya terjadi pada program ini di berbagai wilayah.

Sebagai langkah untuk memaksimalkan upaya penguatan kapasitas Kube di Desa Malang Rapat dalam hal strategi perluasan konsumen baik secara konvensional melalui interaksi fisik maupun secara digital maka dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini kami menggandeng pihak pelaku bisnis berbasis Kelompok Usaha Bersama yang merupakan Best Practice. Dalam hal ini kami Tim Akademisi berkolaborasi dengan Ketua Kube Bunga raya yang diketuai oleh bu Susi, yang merupakan Kube berprestasi tingkat nasional dari Kabupaten Bintan.

Berdasarkan kapasitasnya, Bu susi dari Kube Bunga Raya memaparkan pengalaman kesuksesan Kube yang dia pimpin serta berbagai tips, trik dan strategi dalam melakukan pemasaran konvensional yang praktis untuk memperluas jangkauan konsumen produknya. Kegiatan pendampingan ini juga melibatkan peran mahasiswa sebagai bagian dari tim penyelenggaraan kegiatan. Dalam kegiatan PKM ini mahasiswa ambil peran dalam menyimulasikan dan mendampingi pembuatan akun lapak pada Online shop yang dalam kesempatan pendampingan ini di sampaikan oleh mahasiswa semester 5 bernama Rahayu Mai Widiyastuti.

#### 5. Kemakmuran Negara

Tujuan akhir dari penguatan kewirausahaan di sektor pedesaan terutama desa pesisir di kabupaten Bintan adalah untuk mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat. Pertumbuhan dan perkembangan potensi-potensi ekonomi produktif baru melalui gerakan-gerakan kewirausahaan berbentuk Kelompok Usaha bersama ini pada jangka panjangnya secara akumulatif diharapkan mampu berkontribusi terhadap peningkatan taraf kesejahteraan dan daya beli masyarakat lokal yang pada akhirnya nasional. Kontribusi yang kami tawarkan dalam Program pengabdian Kepada Masyarakat ini melalui penguatan kewirausahaan ini adalah mendukung pemerintahan Desa Pesisir di Kab. Bintan Khususnya Desa Malang rapat dalam menumbuhkan potensi ekonomi baru di desa guna menuju pencapaian predikat Desa Mandiri.

## KESIMPULAN

Pendekatan konvensional dalam sistem pemasaran dan distribusi produk memiliki konsekuensi pada terbatasnya jangkauan pasar dari produk yang dihasilkan oleh Kube-Kube di desa Malang Rapat. Kondisi ini berdampak pada juga terbatasnya jangkauan konsumen. Tingkat keawaman dari para kelompok wirausaha binaan di Desa Malang Rapat ini dalam hal mengaplikasikan online marketing atau e-commerce yang menjadi sasaran utama dalam tindakan intervensi melalui kegiatan penguatan kewirausahaan kali ini. Para pelaku usaha Kube di edukasi dan didampingi untuk dapat berkenalan dengan sistem E-Commerce sebagai “penjual” bukan lagi hanya sebagai “customer”. Identifikasi lapangan mengindikasikan bahwa kondisi ini adalah konsekuensi dari karakteristik anggota Kube yang hampir semuanya adalah bukan kelompok usia milenial sehingga pada umumnya tidak luwes dengan media digital dan internet.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak akan dapat dilaksanakan tanpa ada dukungan penuh dari semua stakeholder yang terlibat terutama pihak universitas maritim raja ali haji selaku funding. Partisipasi aktif dan antusiasme dari anggota kube sangat kami apresiasi. Pada akhirnya komitmen tim pelaksana yang merupakan kolaborasi anatar dosen dan mahasiswa prodi ilmu administrasi negara dan ilmu hubungan internasional membuat kegiatan ini berjalan lancar dan sukses

## DAFTAR PUSTAKA

- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2005). *Bisnis e-commerce: studi sistem keamanan dan hukum di Indonesia*.
- Carter, S. L. (2003). Entrepreneurship in the farm sector: indigenous growth for rural areas. *Entrepreneurship in regional food production*, 23-50.
- DailySocial, V. (2012). *eCommerce in Indonesia. Presentation, DailySocial & Veritrans*.
- Dana, L. P., & Dana, T. E. (2008). Collective entrepreneurship in a Mennonite community in Paraguay. *Latin American Business Review*, 8(4), 82-96.
- De Lauwere, C. C. (2005). The role of agricultural entrepreneurship in Dutch agriculture of today. *Agricultural Economics*, 33(2), 229-238.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 13(2), 66-88.
- Hendro, I. (2011). *Dasar-dasar kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- McLeod, S. (2008). Social identity theory.
- Ronald, R. (2007). Comparing homeowner societies: Can we construct an east-west model?. *Housing Studies*, 22(4), 473-493.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2010). *Electronic Commerce 2010 A Managerial Perspective Global Edition*. ISBN13, 978-0.
- Winardi, J. (2003). *Entrepreneur & entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media.