

Meningkatkan Daya Saing Produk Melalui Inovasi dan Kreativitas di Bazaar Kampung Jepang

Dimas Arya Saputra^{*1}, Iqbal Fadhlurrohman Erdianto², Rizki Abimanyu³, Dewinda Ratu Mutiara⁴, Fifilia Marcelina Sari⁵, Nadin Aulia Ningrum⁶, Bilqhis Nayla Aulia⁷, Alicia Fazahra Putri Afandi⁸, Riska Rembulan Fibrianti⁹, Diva Puspita Nasywaini¹⁰, Maya Indriastuti¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

^{*}e-mail korespondensi: Dimasarya@gmail.com¹

Abstrak

Bazaar adalah salah satu cara pemasaran yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk memperlihatkan produk mereka langsung kepada pembeli. Di tengah persaingan yang semakin nyata, para pelaku bisnis harus mampu menghadirkan produk yang memiliki nilai lebih melalui ide baru dan kreativitas. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana inovasi dan kreativitas berperan dalam meningkatkan daya saing produk di acara Bazaar Kampung Jepang. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, pengumpulan dokumen, dan tinjauan pustaka. Analisis dilakukan berdasarkan sudut pandang manajemen bisnis, terutama teori Resource-Based View dan Dynamic Capabilities. Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kreativitas dalam desain, variasi kemasan, strategi promosi, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan selera konsumen berperan dalam meningkatkan daya saing produk. Bazaar Kampung Jepang menjadi tempat yang mendorong pelaku bisnis untuk mengembangkan kreativitas dalam menciptakan nilai lebih sehingga dapat menarik minat konsumen dan memperbesar kesempatan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi dan kreativitas adalah elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi para pelaku bisnis.

Kata kunci: daya saing produk, inovasi, kreativitas, bazaar, administrasi bisnis

Abstrak

Bazaars serve as a marketing channel that allows business owners to showcase their products directly to buyers. Amidst intensifying competition, businesses must offer products that deliver added value through fresh ideas and creativity. This study examines the roles of innovation and creativity in enhancing product competitiveness at the Kampung Jepang Bazaar. A descriptive qualitative approach was employed, utilizing observation, document collection, and literature review. The analysis was conducted from a business management perspective, specifically drawing upon Resource-Based View and Dynamic Capabilities theories. The findings indicate that product innovation, design creativity, packaging variety, promotional strategies, and the ability to adapt to consumer preferences all contribute to enhancing product competitiveness. The Kampung Jepang Bazaar acts as a platform that encourages businesses to cultivate creativity and generate added value, thereby attracting consumer interest and expanding market opportunities. The study concludes that innovation and creativity are crucial elements in establishing sustainable competitive advantage for businesses.

Keywords: product competitiveness, innovation, creativity, bazaar, business administration

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia telah membuka peluang yang luas bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah dan daya saing tinggi. UMKM memiliki peran strategis dalam

perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun demikian, persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan menciptakan inovasi dan kreativitas yang mampu menarik perhatian konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kreativitas usaha memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing serta keberlanjutan usaha, terutama pada sektor ekonomi kreatif dan UMKM (Ferreira et al., 2020; Awan et al., 2022).

Salah satu tantangan yang sering dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan kemampuan dalam mengembangkan produk yang berbeda dari pesaing. Banyak pelaku usaha masih berfokus pada produksi dan penjualan tanpa memperhatikan aspek inovasi, desain produk, kemasan, maupun strategi pemasaran yang kreatif. Akibatnya, produk yang dihasilkan sulit bersaing di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tuntutan pasar yang menghendaki produk inovatif dengan kemampuan sebagian pelaku usaha yang masih terbatas dalam mengembangkan kreativitas bisnisnya (Muller et al., 2021; Haseeb et al., 2021).

Bazaar merupakan salah satu sarana pemasaran yang memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen. Selain berfungsi sebagai media transaksi ekonomi, bazaar juga menjadi ruang kompetisi yang mempertemukan berbagai jenis produk dalam satu lokasi. Situasi ini mengharuskan setiap pelaku usaha memiliki strategi yang tepat agar produknya mampu menarik perhatian pengunjung. Oleh karena itu, kemampuan berinovasi dan berkreasi menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan maupun memperluas jangkauan pasar (Farida et al., 2021).

Bazaar Kampung Jepang merupakan kegiatan yang mengusung konsep budaya Jepang sebagai daya tarik utama bagi pengunjung. Kegiatan ini menghadirkan berbagai tenant yang menjual makanan, minuman, aksesoris, pakaian, dan produk kreatif lainnya dengan nuansa budaya Jepang. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, ditemukan bahwa sebagian besar peserta bazaar masih menghadapi kendala dalam menciptakan diferensiasi produk, mengembangkan desain kemasan yang menarik, serta memanfaatkan strategi promosi yang efektif. Banyak produk yang ditawarkan memiliki karakteristik serupa sehingga sulit membangun keunggulan kompetitif di mata konsumen. Kondisi ini berpotensi mengurangi daya tarik produk dan membatasi peluang peningkatan penjualan selama kegiatan bazaar berlangsung.

Dalam perspektif administrasi bisnis, daya saing produk dapat ditingkatkan melalui pengelolaan sumber daya yang dimiliki secara efektif. Teori Resource-Based View (RBV) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui sumber daya yang bernilai, unik, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Kreativitas dan inovasi merupakan sumber daya tidak berwujud yang memiliki peran penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta membedakan produk dari pesaing (Barney, 1991; Shams et al., 2020). Selain itu, Dynamic Capabilities Theory menjelaskan bahwa kemampuan untuk beradaptasi, belajar, dan menciptakan inovasi secara berkelanjutan merupakan faktor penting dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Ferreira et al., 2021; Sunder & Ganesh, 2021).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi dan kreativitas memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan daya saing usaha. Penelitian Amentu et al. (2021) menemukan bahwa kreativitas produk mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja usaha pada sektor UMKM. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa

kemampuan inovasi berkontribusi terhadap peningkatan nilai produk, kepuasan pelanggan, serta keberhasilan pemasaran usaha (Chaithanapat et al., 2022; Hongyun et al., 2021). Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pelaku usaha dalam aspek inovasi dan kreativitas merupakan langkah yang relevan untuk meningkatkan daya saing produk pada kegiatan bazaar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan inovasi dan kreativitas produk. Kegiatan ini dirancang dalam bentuk penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang bertujuan memberikan pengetahuan serta keterampilan praktis kepada peserta Bazaar Kampung Jepang. Melalui kegiatan tersebut diharapkan peserta mampu menciptakan produk yang lebih menarik, memiliki nilai tambah, dan mampu bersaing secara efektif di pasar.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan inovasi dan kreativitas sebagai strategi peningkatan daya saing produk pada Bazaar Kampung Jepang. Selain itu, kegiatan ini bertujuan membantu peserta mengembangkan produk yang lebih kompetitif melalui perbaikan desain, kemasan, branding, dan strategi pemasaran. Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kapasitas pelaku usaha dalam mengelola usahanya secara kreatif dan inovatif sehingga mampu meningkatkan daya saing produk serta memperluas peluang pasar. Dari sisi akademik, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian administrasi bisnis, khususnya yang berkaitan dengan inovasi, kreativitas, dan penguatan daya saing UMKM melalui program pengabdian kepada masyarakat.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Bazaar Kampung Jepang yang diselenggarakan di lingkungan kampus dan melibatkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mahasiswa kewirausahaan, serta komunitas kreatif yang berpartisipasi sebagai tenant bazaar. Sasaran kegiatan adalah pelaku usaha yang memasarkan produk makanan, minuman, kerajinan, dan produk kreatif lainnya yang memerlukan peningkatan daya saing melalui pengembangan inovasi dan kreativitas produk. Karakteristik mitra menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merupakan pelaku usaha skala kecil yang memiliki keterbatasan dalam aspek pengembangan produk, branding, dan strategi pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap pertama adalah perencanaan yang meliputi identifikasi kebutuhan mitra, koordinasi dengan penyelenggara Bazaar Kampung Jepang, penyusunan materi kegiatan, serta persiapan instrumen evaluasi. Dan tahapan terakhir adalah evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan berlangsung untuk mengukur perubahan pemahaman dan kemampuan peserta dalam menerapkan inovasi dan kreativitas pada produknya.

Penilaian efektivitas kegiatan dilakukan melalui beberapa metode. Observasi digunakan untuk mengamati perubahan pada desain produk, kemasan, strategi promosi, dan penataan stan peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Wawancara dilakukan kepada beberapa peserta secara mendalam untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman mereka selama mengikuti kegiatan. Selain itu, dokumentasi berupa foto, video, dan catatan lapangan digunakan sebagai data pendukung dalam proses evaluasi.

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkelanjutan untuk mengukur tingkat keberhasilan program. Monitoring dilaksanakan selama kegiatan berlangsung dengan mengamati partisipasi peserta, keterlibatan dalam diskusi, dan penerapan materi yang diberikan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah kegiatan, baik dari aspek pengetahuan maupun implementasi inovasi pada produk yang dipasarkan. Keberhasilan program diukur berdasarkan peningkatan pemahaman peserta, kualitas inovasi produk yang dihasilkan, serta kemampuan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran kreatif. Hasil monitoring dan evaluasi diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan program lanjutan sehingga dampak positif kegiatan dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh masyarakat dan pelaku usaha yang terlibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam rangka mendukung peningkatan daya saing produk yang dipasarkan pada Bazaar Kampung Jepang. Kegiatan melibatkan masyarakat sekitar kampung Jepang, mahasiswa yang berperan sebagai tenant bazaar, serta komunitas kreatif yang memasarkan berbagai produk makanan, minuman, aksesoris, dan kerajinan tangan. Program dilaksanakan melalui beberapa tahapan, diantaranya penyuluhan mengenai pentingnya inovasi dan kreativitas dalam bisnis, serta pelatihan kesiapan pengembangan produk dan branding.

Inovasi dan Kreativitas sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa inovasi dan kreativitas memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk di Bazaar Kampung Jepang. Produk yang mengalami perubahan dalam desain, kemasan, dan konsep pemasaran mendapatkan reaksi yang lebih baik dari pengunjung. Penemuan ini senada dengan hasil penelitian Ferreira et al. (2020) yang menyebutkan bahwa kemampuan inovasi dan kreativitas berhubungan positif dengan keunggulan kompetitif serta kinerja bisnis.

Dari sudut pandang Resource-Based View (RBV), kreativitas dan inovasi bisa dianggap sebagai sumber daya strategis yang memberikan nilai lebih bagi organisasi. Produk yang memiliki ciri khas yang unik dan berbeda dibandingkan dengan pesaing cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membangun kesetiaan pelanggan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa peserta yang dapat menggabungkan elemen budaya Jepang dalam desain produk dan strategi promosi telah berhasil menciptakan perbedaan yang lebih kuat dibandingkan dengan peserta lainnya. Temuan ini mendukung pendapat Barney (1991) bahwa sumber daya yang unik dan sulit untuk ditiru dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.



Gambar 1 Kelompok Mahasiswa Bazaar

Selain itu, hasil kegiatan juga menunjukkan pentingnya Dynamic Capabilities Theory dalam pengembangan bisnis. Peserta yang dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi pengunjung bazaar menunjukkan tingkat adaptasi yang lebih baik. Kemampuan untuk beradaptasi ini terlihat dari perubahan desain produk, variasi menu, hingga strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik konsumennya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ferreira et al. (2021) yang menekankan bahwa kemampuan dinamis suatu organisasi sangat penting dalam menciptakan inovasi dan mempertahankan daya saing bisnis.

Faktor Pendukung dan Kendala Pelaksanaan

Keberhasilan kegiatan didukung oleh tingginya antusiasme peserta dalam mengikuti seluruh rangkaian program. Dukungan dari penyelenggara Bazaar Kampung Jepang juga mempermudah proses koordinasi dan pelaksanaan kegiatan. Selain itu, metode pelatihan yang bersifat partisipatif memungkinkan peserta untuk terlibat secara aktif dalam setiap sesi sehingga proses transfer pengetahuan berlangsung lebih efektif. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan.

Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu yang dimiliki peserta untuk melakukan pengembangan produk secara menyeluruh sebelum bazaar berlangsung. Selain itu, beberapa peserta masih memiliki keterbatasan sumber daya dalam mengimplementasikan perubahan desain dan kemasan produk. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pengabdian memberikan alternatif solusi yang dapat diterapkan dengan biaya rendah namun tetap mampu meningkatkan nilai estetika dan daya tarik produk.

Kontribusi Kegiatan dan Keberlanjutan Program

Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengembangkan inovasi dan kreativitas produk. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh peserta diharapkan tidak hanya memberikan manfaat selama pelaksanaan bazaar, tetapi juga dapat diterapkan dalam kegiatan usaha mereka secara berkelanjutan. Program ini turut mendorong terbentuknya pola pikir inovatif yang penting bagi pengembangan usaha di era persaingan yang semakin dinamis.

Dari perspektif ilmu sosial dan administrasi bisnis, kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas masyarakat melalui pendidikan dan pendampingan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing ekonomi lokal. Temuan kegiatan memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menempatkan inovasi dan kreativitas sebagai faktor penting dalam pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat. Oleh

karena itu, program serupa memiliki potensi untuk direplikasi pada berbagai kegiatan bazaar, festival budaya, maupun komunitas UMKM lainnya.



Gambar 2 Aktivitas Kampung Jepang

Keberlanjutan program dapat diwujudkan melalui pendampingan lanjutan, pelatihan digital marketing, serta pengembangan jejaring pemasaran antar pelaku usaha. Dengan adanya program yang berkelanjutan, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan jangka pendek, tetapi juga memiliki kesempatan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperluas akses pasar. Melalui upaya tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan mampu memberikan dampak sosial dan ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat.

KESIMPULAN

Inovasi dan kreativitas memainkan peran yang sangat krusial dalam meningkatkan daya saing produk di Bazaar Kampung Jepang. Inovasi produk dapat menciptakan perbedaan yang memberikan nilai lebih bagi pembeli. Kreativitas membantu pengusaha merancang identitas produk yang khas dan menarik. Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar juga merupakan elemen penting dalam menjaga keunggulan kompetitif. Dari sudut pandang Resource-Based View dan Dynamic Capabilities Theory, inovasi serta kreativitas menjadi aset strategis yang dapat memperkuat daya saing bisnis secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengusaha harus terus mengasah keterampilan inovatif dan kreatif agar dapat bersaing dalam dunia bisnis yang selalu berubah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya kepada Kampung Jepang beserta panitia penyelenggara yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, dan dukungan selama kegiatan berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh peserta bazaar, pelaku UMKM, komunitas kreatif, serta mahasiswa yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan. Dukungan, kerja sama, dan antusiasme dari seluruh pihak telah berkontribusi besar terhadap keberhasilan program dalam meningkatkan inovasi, kreativitas, dan daya saing produk sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amenuvor, F. E., Yi, H.-T., & Boateng, H. (2021). The impact of entrepreneurial orientation on new product creativity, competitive advantage and new product performance in SMEs: The moderating role of corporate life cycle. *Sustainability*, 13(6), 3586. <https://doi.org/10.3390/su13063586>
- Farida, N., Pradhanawati, A., & Taufiq, M. (2021). Innovation capability models to improve the competitiveness of creative industrial products. *Jurnal Ilmu Sosial*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.14710/jis.1.2.2021.185-208>
- Ferreira, J., Cardim, S., & Coelho, A. (2021). Dynamic capabilities and mediating effects of innovation on the competitive advantage and firm's performance: The moderating role of organizational learning capability. *Journal of Knowledge Economy*, 12(2), 620–644. <https://doi.org/10.1007/s13132-020-00655-z>
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92–93, 102061. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004>
- Ferreira, J., Cardim, S., & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SMEs' performance in Portugal: The moderating effects of entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 255–286. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2018-0108>
- Hongyun, T., Otchere, S. K., Dogbe, C. S. K., Addy, W. O., & Hammond, F. (2021). New product creativity mediating the relationship between organizational bricolage and the competitive advantage of SMEs. *Journal of Competitiveness*, 13(4), 151–166. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.04.09>
- Lee, K., & Yoo, J. (2019). How does open innovation lead competitive advantage? A dynamic capability view perspective. *PLOS ONE*, 14(11), e0223405. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223405>
- Medeiros, S. A., Christino, J. M. M., Gonçalves, C. A., & Gonçalves, M. A. (2020). Relationships among dynamic capabilities dimensions in building competitive advantage: A conceptual model. *Gestão & Produção*, 27(1). <https://doi.org/10.1590/0104-530X3680-20>
- Shams, S. M. R., Vrontis, D., Thrassou, A., Themistocleous, C., & Christofi, M. (2020). Stakeholder dynamics of contextual ambidextrous capabilities and authenticity: A conceptual synchronisation for competitive advantage. *Business Information Review*, 46(1), 38–48. <https://doi.org/10.1177/0306307020913688>
- Sunder, V. M., & Ganesh, L. S. (2021). Identification of the dynamic capabilities ecosystem: A systems thinking perspective. *Group & Organization Management*, 46(5), 1025–1057. <https://doi.org/10.1177/1059601120963636>
- Wetering, R. V. D., Mikalef, P., & Pateli, A. (2021). Strategic alignment between IT flexibility and dynamic capabilities: An empirical investigation. *Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103528>
- Chaithanapat, P., Punnakitakashem, P., Khin, S., & Rakthin, S. (2022). Relationships among knowledge-oriented leadership, customer knowledge management, innovation

- quality and firm performance in SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(1). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100162>
- Awan, U., Sroufe, R., & Kraslawski, A. (2022). Creativity enables sustainable innovation and competitive advantage. *Journal of Cleaner Production*, 347, 131280. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131280>
- Muller, J., Buliga, O., & Voigt, K. (2021). The role of absorptive capacity and innovation capabilities in competitive advantage. *European Journal of Innovation Management*, 24(3), 835–859. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2019-0247>
- Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermisittiparsert, K. (2021). Role of social and technological challenges in achieving competitive advantage through innovation. *Sustainability*, 13(12), 6574. <https://doi.org/10.3390/su13126574>
- Purnomo, B. R., Adiguna, R., Widodo, W., Suyatna, H., & Nusantara, B. P. (2021). Entrepreneurial resilience during the COVID-19 pandemic: The role of innovation capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010044>
- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I., & Pavlou, P. A. (2020). Exploring the relationship between big data analytics capability and competitive performance. *British Journal of Management*, 31(2), 272–300. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12374>
- Khin, S., & Ho, T. C. F. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177–195. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0083>