

ADOPSI TERHADAP INOVASI: KAJIAN KONSEPTUAL IMPLEMENTASI PROGRAM LAKU PANDAI PADA LAYANAN BRILink

Oleh:

Dikdik Tandika¹, Lufthia Sevriana²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisba

diektandika@yahoo.com, lufthia.sevriana@gmail.com

ABSTRACT

Financial inclusive is a part of three strategies to achieve economy welfare through poverty alleviation, two others strategies are social inclusion and economic inclusion. So far there are only two alternatives of financial services for Indonesian far corners area, they are financial service through cooperative and loan sharks. Those condition causing unabsorbed society fund potential by Bank. At the end of march 2015, Financial Service Authority (OJK) inaugurate financial service innovation such as "Laku Pandai" Program as Banking solution to absorp society fund potential . BRILink as "Laku Pandai" Program, were introduced in 2013 and together with OJK as policy maker of financial inclusive program. This research will determine innovation characteristics at the user of BRILink services based on five innovation characteristics, they are: Relative advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Observability.

Keywords: *Keuangan Inklusif, Laku pandai, BRILink*

I. PENDAHULUAN

Menurut data CGAP (*The Consultative Group to Assist The Poor*) dan Bank Dunia pada 2010, 67,5% penduduk dunia tidak memiliki akses terhadap kredit, asuransi, dan tabungan. Bahkan sektor perbankan formal hanya dapat diakses oleh 49% penduduk dunia. Jika dilakukan analisis dengan pendekatan penawaran dan permintaan dapat dilihat dari sisi permintaan terdapat beberapa penyebab yang membuat akses terhadap sektor perbankan formal oleh masyarakat masih kurang optimal.

Sedangkan dari sisi penawaran, terdapat keterbatasan kualitas dan kuantitas produk jasa keuangan yang disebabkan oleh minimnya layanan jasa perbankan yang terjangkau oleh semua kalangan ekonomi, juga regulasi mengenai biaya transaksi dan *regulatory framework* untuk penyedia jasa perbankan masih perlu banyak penguatan. Tujuan Keuangan Inklusif adalah untuk mencapai kesejahteraan ekonomi melalui pengurangan kemiskinan, pemerataan pendapatan dan stabilitas sistem keuangan di Indonesia dengan menciptakan sistem keuangan yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

Keuangan Inklusif merupakan bagian dari tiga strategi untuk mencapai kesejahteraan ekonomi melalui pengentasan kemiskinan, dua strategi lainnya adalah *social inclusion* dan *economic inclusion*. Singkatnya keuangan inklusif menargetkan perluasan kapasitas keuangan kaum miskin melalui kemudahan akses terhadap jasa

keuangan. Sasaran kapasitas keuangan terdiri dari (1) kemampuan menabung, (2) Akses ke kredit, (3) Kebutuhan Asuransi, (4) Kebutuhan pengiriman uang, (5) Melek Keuangan, dan (6) Identitas Keuangan

Kemampuan Menabung masyarakat dikelompokkan secara bertahap dimulai dari Kaum miskin berpendapatan rendah sama sekali tidak memiliki kemampuan menabung atau kemampuan menabung sangat kecil tanpa akses ke layanan tabungan perbankan. Kemudian terdapat golongan penduduk yang memiliki kemampuan menabung sebagian dari pendapatan, tetapi kebanyakan menabung secara informal. Kemudian pada tingkatan tertinggi terdapat masyarakat yang memiliki kemampuan menabung dan akses ke bank formal.

Akses menuju bank bagi penduduk kota sangatlah mudah dijangkau. Bank dan fasilitas ATM mudah dijumpai mulai dari ruko di depan komplek perumahan sampai di dalam kawasan swalayan. Kondisi yang jauh berbeda terjadi di daerah-daerah pedesaan pelosok negeri ini. Banyak pemukiman nasabah potensial terletak di perbukitan dengan kondisi angkutan umum jarang lewat. Meskipun sudah ada jalan beraspal, tapi ukurannya tidak lebar sehingga hanya cukup untuk lalu lintas dua arah, agak riskan dilakukan. Jika malam hari, daerah dengan karakteristik seperti ini lebih banyak gelap, tanpa lampu penerangan.

Sejauh ini hanya terdapat dua alternatif layanan keuangan bagi daerah dengan karakteristik yang dijelaskan sebelumnya. Layanan keuangan yang pertama adalah Koperasi dan yang kedua adalah Layanan Bank Keliling. Koperasi Unit Desa menurut warga lebih aktif memfasilitasi produk simpan pinjam, sementara itu Bank Keliling memfasilitasi urusan hutang. Kondisi tersebut menyebabkan potensi dana masyarakat yang tidak terserap oleh bank. Akhir maret 2015, OJK (Otoritas Jasa Keuangan) meresmikan penerapan program laku pandai sebagai solusi agar potensi dana masyarakat dapat terserap oleh perbankan. Istilah kerennya perbankan bergerak aktif menjemput "bola".

Bentuk Program Laku pandai adalah Bank menunjuk nasabahnya yang loyal yang berdomisili di daerah tertentu menjadi agen atau perwakilan bank dalam memberikan layanan perbankan (saat ini meliputi layanan menabung, transfer, membayar tagihan) kepada masyarakat sekitar hanya dengan spanduk sebagai penanda lokasi program laku pandai. Program Laku Pandai atau Layanan Perbankan tanpa kantor merupakan bentuk ekspansi bank dengan investasi berbiaya rendah. Sebagai tahap awal dari rencana 17 bank yang akan menjalankan program ini, bank yang mendapatkan izin dari OJK untuk menjalankan program ini baru ada empat, yakni BCA, BRI, BTPN, dan Bank Mandiri. BCA menjalankan program ini dengan investasi Rp 10,6 Miliar untuk mempekerjakan 3.000 agen. Sementara untuk mendirikan 3.000 kantor baru dibutuhkan investasi mencapai Rp 3 Triliun.

Bank BRI bahkan lebih dulu menerapkan layanan ini dalam bentuk BRI Link. Sebagai bentuk evaluasi atas program laku pandai, Bank BRI bahkan sudah mempublikasikan edukasi dan laporan mengenai kinerja BRI dalam program laku

pandai ini. Agen laku pandai BRI dapat berperan sebagai “ATM Berjalan” melalui mesin EDC sebagai mini ATM BRI dan melalui *Handphone* dengan mengakses *212#.

Bank BRI yang dikenal dengan biaya administrasi yang kecil dan tingkat suku bunga yang bersaing membuat masyarakat desa memilih menggunakan produk bank BRI. Sesuai dengan misi Bank BRI yaitu melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat, memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.

Didukung oleh *competitive advantage* BRI sebagai spesialis *micro finance* Bank BRI inilah, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian di BRI dikaitkan dengan karakteristik inovasi pada pengguna layanan BRI Link yang mendukung masyarakat untuk membuka usaha sehingga mampu memberdayakan perekonomiannya sendiri.

II. LANDASAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Landasan Teoritis

Kebijakan OJK mengenai program laku pandai membuka peluang usaha baru bagi masyarakat. Bank akan memberikan komisi pada agen untuk setiap transaksi yang berhasil dibukukan. Syarat yang telah ditetapkan OJK untuk menjadi agen program layanan perbankan tanpa kantor antara lain:

1. Terdaftar sebagai penduduk setempat dan memiliki kegiatan usaha sebagai sumber penghasilan utama.
2. Memiliki usaha utama yang telah berjalan minimal dua tahun dengan lokasi usaha tetap.
3. Memiliki rekening tabungan atau giro yang dilengkapi kartu ATM.
4. Jika agen adalah nasabah kredit bank yang bersangkutan, tidak boleh terlambat membayar cicilan kredit selama enam bulan terakhir.

(Sumber: tabloid kontan 6-12 april 2015)

Kondisi yang diharapkan setelah pelaksanaan program laku pandai adalah perbaikan akses masyarakat ke layanan perbankan di manapun tempat domisili mereka. Dengan demikian, keputusan seseorang untuk menjadi nasabah bank akan memberi peluang baginya untuk menjadi agen laku pandai, setelah menjadi agen laku pandai, yang bersangkutan secara tidak langsung akan lebih mudah untuk melakukan edukasi akan pentingnya keberadaan bank dan banyak manfaat yang diperoleh dengan menjadi nasabah bank.

Keberhasilan program laku pandai dapat terlihat dari jumlah transaksi yang dibukukan melalui layanan laku pandai. Untuk itu diperlukan sinergi yang baik dari nasabah, agen, dan pihak Bank. Sinergi di sini dalam artian kesamaan pemahaman atas

implementasi laku pandai. Pemahaman yang baik, berasal dari berbagai tahapan adopsi terhadap inovasi.

Pada awalnya sebuah inovasi dikomunikasikan oleh perwakilan dari institusi, ditekankan bahwa hal ini merupakan hal yang baru. Upaya mengkomunikasikan ini disebut dengan Difusi (Roger, 2003:34). BRI Link diperkenalkan pada tahun 2013 dan bersama dengan OJK sebagai pembuat kebijakan mengenai program inklusi keuangan, BRI melakukan proses difusi ini melalui berbagai publikasi berupa iklan dan video edukasi di situs video gratis.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, keberhasilan penerimaan lingkungan sosial terhadap inovasi baru harus melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah Difusi atas inovasi tersebut (Rogers:1976) dan Wejnert (2002). Pengujian adopsi akan inovasi berupa BRI Link, melibatkan beberapa ilmu sosial, karenanya penulis akan berupaya mengkaji secara konseptual terlebih dahulu kemudian memberikan rekomendasi yang mungkin dijalankan, seperti yang diutarakan oleh Plsek (2003). Pada penelitian selanjutnya bukan tidak mungkin model adopsi akan inovasi produk perbankan akan menjadi lebih luas dan turut mempertimbangkan variabel yang lebih banyak sebagai prediktor. Uraian lebih lengkap, terangkum dalam tabel penelitian terdahulu, berikut ini:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	JENIS PENELITIAN	METODE PENGUMPULAN DATA	METODE ANALISIS DATA	HASIL
1	Rogers (1976)	<i>New Product Adoption and Diffusion</i>	Deskriptif	<i>Longitudinal pooled overtime data</i>	<i>Network analysis</i>	Serangkaian dan beberapa lama periode waktu riset tentang adopsi dan difusi menghasilkan pentingnya mempertimbangkan variabel komunikasi dalam penelitian sosial, penelitian tentang perilaku konsumen dapat membantu akurasi penelitian tentang adopsi inovasi, model yang sudah ada harus dikembangkan agar hasil risetnya menjadi lebih rinci
2	Wejnert (2002)	<i>Integrating Models of Diffusion of Innovations: A conceptual framework</i>	Deskriptif	Studi literatur	Kajian Konseptual	Riset tentang difusi di masa yang akan datang harus mencakup: karakter interaktif dari variabel-variabel difusi, harus terdapat variabel perantara antara variabel difusi, pertimbangkan karakteristik pengguna saat melakukan

						pemeringkatan difusi temporer
3	Plsek (2003)	<i>Complexity and The Adoption of Innovation in Health Care</i>	Deskriptif Kualitatif	Wawancara	<i>Observatory analysis</i>	Karena adopsi inovasi dalam sektor perawatan kesehatan bersifat kompleks dan melibatkan beberapa disiplin ilmu sosial, maka penulis mengedepankan pemberian rekomendasi sebagai intervensi atas permasalahan yang ada
4	Everdingen (2003)	<i>A multy-country study of the adoption of ERP systems: The effect of national culture</i>	Deskriptif Kualitatif	Studi Empiris	Kajian Konseptual	Pengembangan model variabel dalam menjelaskan adopsi terhadap inovasi yakni menjadi variabel mikro, meso dan makro
5	Talukder (2008)	<i>Adoption of Innovations by Individuals within Organizations: An Australian Study</i>	Deskriptif Kualitatif	<i>Purposive sampling</i>	ANOVA, <i>multiple regression analysis</i>	fokus pada adopsi terhadap inovasi di tingkat individu dalam organisasi membuat manajer menyadari, memahami, dan mendukung adopsi teknologi pada setiap individu
6	Eva (2007)	Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet untuk Pemasaran	Deskriptif Kualitatif	<i>Purposive sampling, in depth interview</i>	<i>Regression analysis</i>	1. Penerapan <i>e-commerce</i> untuk pengembangan

		Produk Usaha Kecil Menengah				<p>pemasaran produk UKM di Kabupaten Semarang cukup berpeluang.</p> <p>2. Untuk transaksi, masih dilakukan secara fisik antara produsen dan konsumen.</p>
7	Eva (2008)	<i>Mobile Learning sebagai media komunikasi yang efektif dari Pemerintah Kota Semarang kepada Masyarakat</i>	Deskriptif Kualitatif	<i>Purposive sampling</i>	<i>multiple regression analysis</i>	Masyarakat lebih memilih menggunakan <i>mobile phone</i> dibandingkan menggunakan PDA dan <i>notebook</i> karena relatif lebih mudah dan praktis
8	Chih Weih (2009)	<i>Consumer Innovativeness and Chinese's really new product adoption behavior</i>	Deskriptif Kualitatif	<i>Purposive sampling</i>	<i>Exploratory and confirmatory analysis</i>	Adopsi terhadap produk baru lebih dipengaruhi oleh <i>domain spesific innovativeness</i> , namun dalam pengujian <i>vicarious innovativeness</i> , periklanan tetap menjadi prediktor utama adopsi terhadap produk baru di Cina dan Taiwan
9	Islam (2011)	<i>The Adoption of Mobile Commerce Service among employed mobile</i>	Deskriptif Kualitatif	<i>Questionnaire</i>	<i>Cornbach alpfa for reliability test and multiple</i>	Penetapan harga dan biaya, informasi yang kaya dan cepat, kemanan dan privasi adalah prediktor

		<i>phone users in Bangladesh: Self-efficacy as A moderator</i>			<i>regression analysis</i>	signifikan dalam adopsi terhadap <i>m-commerce</i> . Sementara, <i>self efficacy</i> merupakan variabel moderator dalam menguji adopsi terhadap <i>m-commerce</i>
10	Battisti (2012)	<i>Unbundling Technology Adoption and tfp at the firm level. Do intangibles matter?</i>	Deskriptif Kualitatif	Pooled observation	<i>Log likelihood ratio bootstrap test and chi square analysis</i>	<i>Intangible assets</i> terbukti mendorong perusahaan dalam mengadopsi teknologi, dan memungkinkan eksploitasi yang lebih baik pada teknologi yang sudah difasilitasi perusahaan
11	Moreno (2014)	<i>Innovation adoption and Productivity growth: Evidence for Europe</i>	Deskriptif Kualitatif	CIS questionnaires	Empirical statistic analysis	Konvergensi dari seluruh negara anggota Uni Eropa akan bertambah jika kemampuan adopsi setiap negara anggota terhadap inovasi juga ditingkatkan

2.2. Kerangka Pemikiran

Kebanyakan dari bentuk teknologi terbagi menjadi dua bagian, yakni *hardware* dan *software*. *Hardware* terdiri dari perangkat yang menjadi satu kesatuan dengan suatu bentuk teknologi yang baru. *Software* terdiri dari pengetahuan yang mendasari munculnya suatu teknologi baru. Informasi tentang *software* yang menjadi satu kesatuan dalam teknologi baru, bertujuan untuk mengurangi suatu jenis ketidakpastian.

Ketidakpastian yang dimaksud adalah ketidakpastian yang terfokus pada hubungan sebab dan akibat yang terlibat dalam mencapai hasil yang diharapkan. Inovasi dalam layanan perbankan berupa sistem keagenan BRI Link adalah jenis inovasi teknologi karena melibatkan sistem *software* perbankan milik BRI dan minimum satu unit mesin EDC yang merupakan *hardware*. Inovasi jenis ini berpotensi menimbulkan ketidakpastian hasil, karena membutuhkan inisiatif dari penggunanya untuk mencari informasi bagaimana cara menggunakan *hardware* dan *software*.

Upaya memicu inisiatif ini oleh Roger (2003:34) disebut dengan Evaluasi Informasi produk Inovasi. Upaya ini dapat mengurangi ketidakpastian konsekuensi yang diperkirakan oleh Inovator. Inovator dalam penelitian ini adalah pihak penyedia jasa BRILink, yakni Bank BRI. Inovator melalui proses komunikasi yang intensif yang dilakukan agen sebagai *communicator*, melakukan proses difusi kepada sistem sosial pengguna dan calon pengguna produk hasil inovasi tersebut. Pengguna dan calon pengguna produk BRI Link adalah nasabah Bank BRI

Tidak semua jenis inovasi dapat dijadikan kesatuan unit analisis karena tingkat adopsi setiap individu terhadap suatu jenis inovasi, akan berbeda-beda tergantung dengan penggolongan karakteristik inovasi oleh setiap individu. Penelitian ini akan menentukan karakteristik inovasi pada pengguna layanan BRI Link dengan mengacu pada lima karakteristik inovasi oleh Roger (2003:17) sebagai berikut:

1. *Relative advantage*

Tingkatan dimana inovasi diterima karena lebih baik daripada gagasan yang sudah ada

2. *Compatibility*

Tingkatan dimana inovasi diterima karena sejalan dengan nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan adopter potensial

3. *Complexity*

Tingkatan dimana inovasi dianggap sulit untuk diterima dan untuk digunakan

4. *Trialability*

Tingkatan dimana inovasi hanya dapat diujicobakan pada kebutuhan yang terbatas

5. *Observability*

Tingkatan dimana inovasi diterima secara merata

III. PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan nasabah, agen, dan perwakilan dari Bank BRI, terdapat beberapa keuntungan dari sistem keagenan laku pandai.

3.1. Keuntungan sistem laku pandai bagi Nasabah

- a. Lokasi dekat dengan nasabah
Sesuai dengan ketentuan dari Bank BRI, Layanan laku pandai memang ditujukan untuk mendekati domisili nasabah, meski di area terpencil sekalipun.
- b. Mudah
Untuk menggunakan layanan laku pandai BRI Link, nasabah hanya perlu memiliki kartu ATM saja, tanpa harus mencari ATM ke lokasi yang belum tentu terjangkau oleh masyarakat.
- c. Tidak perlu antri
Pergi ke warung merupakan hal yang biasa dilakukan oleh setiap penduduk, sehingga meski bertujuan untuk menggunakan fitur ATM, mengantri tidak terasa seperti mengantri karena bisa dilakukan sambil berbelanja dan bahkan bercengkrama dengan tetangga yang juga sedang berada di warung.
- d. Fleksibilitas waktu pelayanan
Jika dapat dilakukan di dekat rumah, masyarakat tidak perlu sengaja meluangkan waktu ke Bank dengan mengikuti jam operasional perbankan, mereka bahkan bisa melakukan transaksi setor tunai di malam hari ke rumah tetangga mereka.

3.2. Keuntungan sistem laku pandai bagi Agen

- a. Memperoleh margin per transaksi sebesar Rp 3.500,-
Lebih dari tiga agen yang diwawancarai, menyampaikan bahwa minimal terdapat 10 sampai 20 transaksi yang dibukukan melalui sistem keagenan ini. Itu artinya dalam sehari, dapat diperoleh 35 hingga 70 ribu rupiah margin keuntungan dari menjalankan tugas sebagai agen laku pandai.
- b. Dagangan menjadi laku
Sambil melakukan transaksi perbankan, nasabah sering kali berbelanja juga di warung agen laku pandai. Hal ini menambah keuntungan finansial bagi agen laku pandai.

3.3. Keuntungan sistem laku pandai bagi Bank

- a. Edukasi produk perbankan yang lebih efektif
Bertanya kepada tetangga merupakan pilihan yang lebih baik bagi masyarakat desa dibandingkan bertanya kepada petugas bank di kantor resmi. Hal ini dikarenakan bahasa yang digunakan adalah bahasa informal yang biasa mereka pergunkan sehari-hari, sehingga informasi mengenai produk perbankan jauh lebih dimengerti oleh nasabah.
- b. Menghilangkan batas-batas formal layanan perbankan
Di pedesaan masih ada anggapan bahwa pergi ke bank itu harus berpakaian formal dan bersih. Hal ini menciptakan jarak tak kasat mata antara pihak perbankan dengan masyarakat calon nasabah. Akan tetapi dengan adanya layanan laku pandai, masyarakat tidak perlu mengorbankan waktu untuk merias diri sebelum pergi ke bank. Mereka bahkan bisa melakukan transaksi perbankan dengan hanya menggunakan pakaian tidur dan sandal jepit.

Selain keuntungan yang dirasakan oleh ketiga pihak tersebut di atas, terdapat juga hal yang menghambat kecepatan adopsi masyarakat terhadap inovasi produk perbankan berupa layanan laku pandai, diantaranya adalah:

1. Biaya administrasi per bulan

Peneliti juga melakukan wawancara kepada masyarakat yang masih enggan menjadi nasabah BRI atau bank manapun. Kebanyakan dari mereka beralasan bahwa mereka tidak dapat menabung secara rutin karena pendapatan yang diperoleh juga tidak rutin dan seringkali tidak banyak. Hal ini mengakibatkan uang yang mereka tabung sangat mungkin akan lebih banyak berkurang karena ada biaya administrasi per bulan, mereka khawatir saat akan menarik uang, uang yang tersisa sudah jauh berkurang.

2. Budaya masyarakat desa di beberapa daerah

Meski ada musim dimana petani atau nelayan di desa mendapat penghasilan dalam jumlah banyak, pengeluaran mereka juga tetap banyak karena pada beberapa daerah di Indonesia, terdapat budaya syukuran atas hasil panen atau melaut yang membutuhkan dana yang tidak sedikit.

IV. KESIMPULAN

Jika dikaitkan dengan karakteristik inovasi pada pengguna layanan BRI Link, layanan BRI Link dapat diterima sebagai program inovasi, sebagai berikut :

1. Bagi Regulator dan Inovator yakni OJK dan Bank penggiat layanan laku pandai, layanan BRI Link adalah layanan yang lebih baik daripada gagasan yang sudah ada sebelumnya.
2. Bagi para agen dan pengguna layanan laku pandai, BRI Link dapat diadopsi dengan cepat karena sejalan dengan nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan adopter potensial.
3. layanan BRI Link sebagai salah satu inovasi program laku pandai, dapat diterima oleh *user* dengan proses difusi terhadap inovasi yang baik. Akan tetapi, bagi *user* dengan proses difusi terhadap inovasi yang kurang baik, layanan BRILink tidak dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Battisti, Michele, Filippo Belloc, and Massimo Del Gatto. 2012. *Unbundling technology adoption and tfp at the firm level. Does it matter?*
- Chao, Chih Weih, and Mike Reid. *Consumer Innovativeness and Chines's really new product adoption behavior*. Working Paper. 2007
- Eva, Agustine. 2007. *Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah*. Yogyakarta 16 Juni 2007 ISSN: 1907-5022.
- Eva, Agustine. 2008. *Mobile Learning sebagai media komunikasi yang efektif dari pemerintah kota Semarang kepada Masyarakat*. Riptek Vol.2. No. 1, Halaman 7-13.
- Everdingen, Yvone.M and Eric Waarts. . *A multi country study of the aoption of ERP systems: the effect of national culture*. ERIM Report Series of Reserach Management, publish on March
- Islam, Md. Aminul, T. Ramayah, and Muhammad Muazzem Hossain. 2011. *The Adoption of Mobile Commerce Service among Employed Mobile Phone Users in Bangladesh: Self Efficacy as a Moderator*. *International Business Research*.
- Moreno, Rosina and Jordi Surinach. 2014. *Innovation adoption and Productivity Growth: Evidence for Europe*. Regional Quantitative Reserach Group, August 2014.
- Plsek Paul.E. and associates. . *Compexity and the adoption of innovation in helath care*. Convened by National Institute for Helath Care Management Foundation
- Rogers, Everet.M. 1976. *New Product Adoption and Diffusion*. Journal of Consumer Research Vol.2 March 1976
- Rogers, Everet.M. 2003. *Diffusion of Innovations: Fifth Edition*. New York: The Free Press
- Talukder, Majharul, Howard Harris, Gido Mapunda. 2008. *Adoption of Innovations by Individuals within Organizations: An Australian Study*. Asia Pacific Management Review, accepted on 17 March 2008
- Wejnert, Barbara. 2002. *Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework*. Annual Review Sociology
- Lainnya: tabloid kontan 6-12 april 2015