

Pengaruh Inovasi Kolaboratif dalam Kinerja Produk Baru: Kemampuan Inovasi Produk, dan Kemampuan Inovasi Proses, serta Kemampuan di dalam Kapasitas Penyerapan

Febri Andriyanto^{a)}, Anjar Priyono

*Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Penulis korespondensi : 16311218@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Pada lingkungan usaha yang semakin global serta kompetitif, perusahaan telah mengakui perlunya berinvestasi dalam pengembangan produk baru, untuk bertahan serta mendapatkan keunggulan kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi kolaboratif dalam kinerja produk baru yang terdiri dari inovasi produk, inovasi proses, serta kemampuan di dalam kapasitas penyerapan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan survei *online*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan model SEM (*structural equation modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapasitas daya serap yang dimediasi oleh inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja produk baru pada UKM di wilayah Yogyakarta, jaringan inovasi kolaboratif yang dimediasi oleh inovasi proses berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja produk baru pada UKM di wilayah Yogyakarta, kemampuan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja produk baru pada UKM di Wilayah Yogyakarta, serta kemampuan inovasi proses berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja produk baru pada UKM di wilayah Yogyakarta. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada penggunaan jumlah sampel yang minim serta penelitian yang hanya berfokus pada UMKM di Yogyakarta.

Kata Kunci: kapasitas daya serap, inovasi produk, inovasi proses, kinerja produk baru.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha saat ini telah membawa konsumen dan perusahaan yang terlibat mengalami dampak positif karena sebagai konsumen kita diuntungkan dengan peningkatan kualitas produk maupun jasa yang semakin baik, dan bagi pihak perusahaan dampaknya adalah perusahaan yang unggul akan memimpin didepan dan tentu memberi kontribusi yang baik bagi keuangan dan kelangsungan perusahaan. Seberapa efektif perusahaan dalam menjalankan perusahaannya, tentu akan memengaruhi produktifitas perusahaan, dan



produktifitas akan menentukan kompetitif atau tidaknya perusahaan tersebut (Najafi-Tavani et al., 2018). Pada lingkungan usaha yang semakin global serta kompetitif, perusahaan telah mengakui perlunya berinvestasi dalam pengembangan produk baru, untuk bertahan serta mendapatkan keunggulan kompetitif (Gonzalez-Zapatero, Gonzalez-Benito and Lannelongue, 2016). Bagaimanapun, berpendapat atau berinovasi sebagai proses sumber daya adalah hal yang sungguh harus dilakukan untuk mendapatkan kinerja yang optimal, dalam menjalankan bisnis tersebut secara baik, tentu hal yang terkait tersebut memiliki risiko yang tinggi (Liang et al., 2014).

Kolaboratif merupakan situasi di mana terdapat dua orang atau lebih berusaha untuk belajar sesuatu secara bersama-sama. Dalam penelitian ini, istilah “jaringan inovasi kolaboratif” mengacu pada interaksi perusahaan dengan kolaborator yang tidak selaras, yaitu pemasok, pelanggan, pesaing, serta organisasi penelitian untuk tujuan pengembangan produk baru (Dooley et al., 2016). Jaringan kolaboratif juga mungkin ada untuk tujuan distribusi yang lebih baik, bermacam-macam produk yang lebih luas, meningkat fleksibilitas manufaktur, serta kepatuhan terhadap peraturan dan Meningkatkan aksesibilitas perusahaan.

Kemampuan inovasi (terdiri dari kemampuan berinovasi dalam produk dan kemampuan berinovasi dalam proses) diakui sebagai salah satu sumber daya internal paling penting yang dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang unggul (Perna et al., 2015). Tanpa kemampuan internal seperti itu, akuisisi pengetahuan perusahaan melalui jaringan inovasi kolaboratif (sebagai sumber daya) memiliki nilai yang kecil, terutama dalam hal keberhasilan produk baru, karena tidak dapat menggunakan sumber daya ini secara efisien. Namun, argumen utama dalam penelitian ini adalah bahwa sementara memperluas jaringan inovasi kolaboratif diperlukan, untuk meningkatkan kemampuan inovasi dan keberhasilan pengembangan produk baru.

Dalam penelitian kali ini penulis mencoba mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan (Najafi-Tavani et al., 2018), peneliti sebelumnya menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan hal yang lebih mendalam tentang pembelajaran yang dianggap penting dari kemampuan inovasi perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, seorang peneliti akan mengangkat judul “Pengaruh inovasi kolaboratif dalam kinerja produk baru: seperti kemampuan inovasi produk, dan kemampuan inovasi proses, serta kemampuan di dalam kapasitas penyerapan”.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kapasitas Daya Serap

Peneliti berpendapat bahwa sementara kolaborasi dengan faktor eksternal adalah penting, ini tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja produk baru. Studi Peneliti karena itu berfokus pada dua set kemampuan internal, kemampuan inovasi dan daya serap. Kemampuan organisasi kedua yang menjadi fokus penelitian ini adalah kapasitas serap. Daya serap, sebagai salah satu komponen utama pembelajaran organisasi, membantu perusahaan untuk mengidentifikasi, berkomunikasi, dan mengasimilasi baik pengetahuan yang relevan secara eksternal maupun internal. Oleh karena itu, peneliti menganggap kapasitas serap sebagai kondisi batas yang dapat memfasilitasi kemampuan perusahaan untuk menggunakan sumber daya pengetahuan yang diperoleh melalui kolaborasi dengan faktor eksternal. Dengan kata lain, peneliti menyelidiki apakah hubungan

antara jaringan inovasi kolaboratif dan kemampuan inovatif bergantung pada tingkat kapasitas penyerapan.

H_{1a}: Kapasitas daya serap berpengaruh terhadap kinerja produk baru, didukung dan diperbarui oleh inovasi produk.

Kolaborasi

Kolaborasi adalah penggabungan seseorang maupun suatu kelompok dalam mencapai hasil tertentu. Kerjasama merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan secara Bersama guna mencapai target yang ingin dicapai. Studi sebelumnya semakin berfokus pada pentingnya kolaborasi dengan berbagai jenis mitra (yaitu pemasok, pelanggan, pesaing) dalam memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk-produk inovatif terutama melalui akses pengetahuan (Tsai et al., 2009). Meningkatnya kompleksitas proses pengetahuan, sebagai pendorong utama inovasi, mendorong perusahaan untuk menyelidiki dan mengeksplorasi pengetahuan yang bermanfaat di luar batas mereka sendiri, untuk memperkuat kemampuan internal mereka (Becker, 2004).

Dengan kata lain, karena sumber daya penting dan kemampuan untuk inovasi tidak selalu ada di dalam perusahaan, kolaborasi dapat menawarkan cara untuk mengurangi batasan ini. Dapat diketahui bahwa penjelasan kolaborasi merupakan semua bentuk kerjasama yang dilakukan. Dua orang maupun berbagai kelompok dalam bidang tertentu. Adapun tujuan dari pelaksanaannya kolaborasi adalah untuk mengoptimalkan suatu rancangan kegiatan dengan mempersatukan orang – orang yang memiliki kemampuan dalam bidang tertentu di suatu proyek serta memberikan beberapa opsi rancangan kegiatan atau suatu proyek dengan cara mengkolaborasikan pemikiran yang sebelumnya belum pernah dilaksanakan.

H_{1b}: Jaringan inovasi kolaboratif berpengaruh terhadap kinerja produk baru, didukung dan diperbarui oleh inovasi proses.

Inovasi Produk

Suatu yang ditawarkan atau produk adalah hasil dari bentuk usaha. dalam memperoleh target penjualan dari perusahaan melalui ketersediaan keperluan dan keinginan konsumen. Para ahli mendefinisikan produk sebagai berikut, menurut Kotler and Armstrong (2018) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”, sedangkan menurut Saladin (2006) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Dapat disintesis bahwa produk merupakan bentuk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang ditawarkan kepada pasar sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler and Keller (2012) penemuan ialah produk, jasa, ilham, serta persepsi yang dimiliki seorang. Penemuan merupakan suatu bentuk pembaharuan dari suatu produk atau jasa. Secara sederhana, inovasi disebut sebagai terobosan dalam menggunakan produk baru. Kotler menambahkan jika inovasi tak terbatas pada perubahan produk atau jasa, melainkan pada pemikiran usaha baru serta proses baru. penemuan juga dilihat menjadi respon perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan yang cepat mengalami perubahan. Oleh sebab itu maka dibutuhkan pendapat baru, gagasan baru yang memberikan kreasi pada suatu produk dan Inovasi. semakin memiliki arti krusial bukan saja

menjadi suatu indera buat mempertahankan perusahaan melainkan juga untuk unggul pada persaingan.

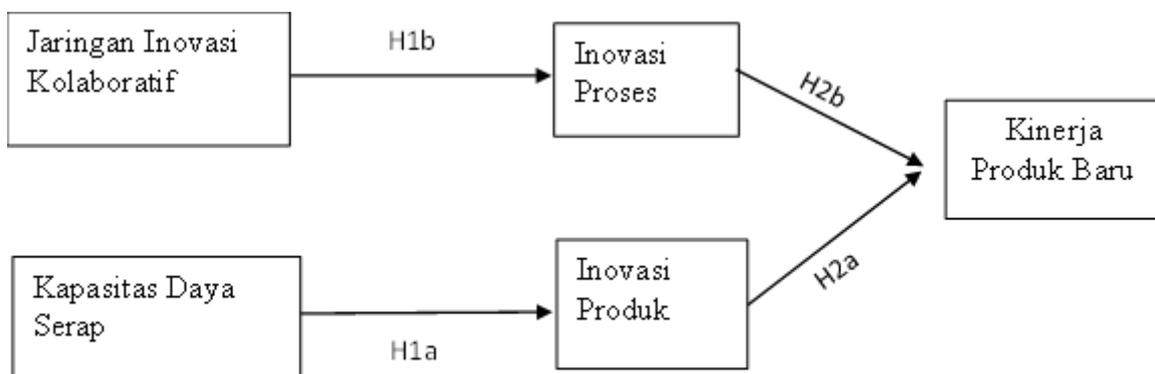
H_{2a}: Kemampuan inovasi produk memiliki pengaruh positif pada kinerja produk baru.

Inovasi Proses

Inovasi proses membahas tentang pembaharuan suatu organisasi yang menghasilkan produk dan jasa yang berasal suatu perusahaan (Utterback, 1994). Pembaharuan proses terdiri dari tahapan penemuan produk baru, jasa atau pengembangan proses, yang berasal dari gagasan hingga penerimaan di pasar, penemuan proses mencakup fungsi kualitas serta pengembangan proses usaha. Disamping itu penemuan proses adalah suatu cara dalam menaikkan kualitas produk dengan efisien. penemuan proses artinya proses perubahan Langkah produksi yang meminimalisir aktivitas pada unit biaya produksi (Baldwin, 2013). Inovasi proses menerapkan beberapa acuan dalam pelaksanaan menggunakan teknologi terbaru atau menyebarkan teknologi yang sudah ada. terdapat 2 indikator dalam inovasi proses yaitu kualitas dan biaya. Dalam hal ini kualitas didefinisikan menjadi kemampuan suatu produk dalam memenuhi permintaan konsumen, sedangkan adanya biaya didefinisikan menjadi holistik porto produksi. Adanya inovasi mampu mempersingkat pelaksanaan kerja dengan penggunaan teknologi yang lebih baik untuk membangun produk sesuai permintaan konsumen yang dapat mengefisiensi biaya.

Proses pembaharuan dapat terjadi saat suatu produk atau jasa dibuat, serta dikirimkan. Pembaharuan Proses mengarah pada penerapan kegiatan operasional baru dengan produksi terbaru, menghasilkan penemuan baru dalam perusahaan. Hal tersebut juga dapat membantu perusahaan mencapai kestabilan ekonomi yang dapat digunakan pada penekanan biaya yang lebih rendah. Suatu kemampuan manajemen dalam inovasi terintegrasi agar secara bersamaan menilai produk serta penemuan proses. Hal tersebut sangat riskan karena penemuan proses terkadang mengacu pada penemuan produk. Suatu produksi baru tidak dapat dihasilkan tanpa terobosan pada proses yang sedang dikerjakan (Thurow, 1992). Proses inovasi diterapkan untuk menekan biaya serta menaikkan produktivitas. Kegiatan *supply-chain* (SC penemuan Proses) serta *demand-chain*. inovasi Proses juga membantu menaikkan kualitas serta mengurangi biaya - biaya, dengan demikian mampu mengoptimalkan suatu produk dan jasa.

H_{2b}: Kemampuan inovasi proses memiliki pengaruh positif pada kinerja produk baru.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana pengertian dari kuantitatif yaitu penelitian yang menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis yaitu berupa survei dengan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 30 UKM yang ada di Kota Yogyakarta.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala *likert* (1 = “sangat tidak setuju” hingga 5 = “sangat setuju”). Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan pendekatan PLS-SEM.

Tabel 1. Karakteristik Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki - Laki	26	81.3
Perempuan	6	18.8
<i>Usia</i>		
20 - 25 Tahun	22	68.8
26 - 30 Tahun	1	3.1
31 - 40 Tahun	5	15.6
> 40 Tahun	4	12.5
<i>Lama Usaha</i>		
< 1 Tahun	8	25.0
1 - 5 Tahun	17	53.1
5 – 10 Tahun	7	21.9
<i>Pendidikan</i>		
SMP/MTs Sederajat	7	21.9
SMA/SMK Sederajat	17	53.1
Strata 1 (S1)	8	25.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada kategori jenis kelamin didominasi oleh Laki – Laki dengan tingkat persentasenya 81,3%. Pada kategori umur pemilik usaha didominasi umur 20 – 25 tahun sebesar 68,8%. Pada kategori lama usaha didominasi oleh usaha dengan lama 1 – 5 tahun sebesar 53,1%. Pada kategori Pendidikan pemilik usaha didominasi oleh Pendidikan SMA/SMK Sederajat sebesar 53,1%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 merangkum hasil evaluasi model pengukuran menggunakan *convergent validity* untuk mengukur besarnya korelasi antar variabel laten. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Semua item variabel memiliki hasil nilai

cronbach's alpha dan *composite reliability* lebih dari 0,7 maka penelitian disebut reliabel dan mampu menjelaskan lebih dari setengah indikator yang dipunyai (Ghozali and Latan, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai AVE pada seluruh variabel lebih dari 0,5 yang berarti bahwa mampu menjelaskan lebih dari setengah dari indikator yang dimiliki.

Tabel 2. Evaluasi *Outer Model*

Variabel	Kode Item	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Chronbach Alpha
Jaringan Inovasi Kolaboratif (JIK)	JIK1	0,901	0,667	0,893	0,841
	JIK2	0,776			
	JIK3	0,841			
	JIK4	0,770			
Kapasitas Daya Serap (KDS)	KDS1	0,867	0,722	0,912	0,872
	KDS2	0,829			
	KDS3	0,841			
	KDS4	0,860			
Inovasi Proses (IPS)	IPS1	0,883	0,695	0,932	0,912
	IPS2	0,785			
	IPS3	0,826			
	IPS4	0,875			
	IPS5	0,824			
	IPS6	0,804			
Inovasi Produk (IPK)	IPK1	0,842	0,757	0,940	0,920
	IPK2	0,881			
	IPK3	0,870			
	IPK4	0,882			
	IPK5	0,875			
Kinerja Produk Baru (KPB)	KPB1	0,887	0,822	0,949	0,928
	KPB2	0,905			
	KPB3	0,923			
	KPB4	0,911			

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil evaluasi *outer model* pada tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh data yang diperoleh sudah memenuhi syarat pengujian dari setiap komponen uji yang terdapat pada evaluasi *outer model* sehingga data yang didapatkan dikatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan dalam proses penelitian.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi (r^2)
Inovasi Produk	0,479
Inovasi Proses	0,625
Jaringan Inovasi Kolaboratif	0,377
Kinerja Produk Baru	0,612

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil tabel 3, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh sebesar 0,479 atau sekitar 47,9%, kemudian variabel inovasi proses memiliki pengaruh tertinggi sebesar 0,625 atau sekitar 62,5%. lalu variabel jaringan inovasi kolaboratif memiliki pengaruh sebesar 0,377 atau sekitar 37,7% dan terakhir variabel kinerja produk baru memiliki pengaruh sebesar 0,612 atau sekitar 61,2% dalam model penelitian yang dilakukan.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel satu dengan lainnya menggunakan teknik *bootstrapping*. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan nilai *p-values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *t-tabel* < *t-bitung* atau *p-values* < 0,05. Dengan menggunakan sampel sebanyak 75 responden dengan $df = n - k - 1$ atau $df = 32 - 5 - 1 = 26$, maka diperoleh *t-tabel* (2,0555) dengan tingkat signifikansi (α) 0,05.

Tabel 4. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	<i>t-statistics</i>	Hasil
H _{1a}	Kapasitas daya serap berpengaruh terhadap kinerja produk baru, didukung dan diperbarui oleh inovasi produk	0,708	7,780	Diterima
H _{1b}	Jaringan inovasi kolaboratif berpengaruh terhadap kinerja produk baru, didukung dan diperbarui oleh inovasi proses	0,491	3,074	Diterima
H _{2a}	Kemampuan inovasi produk memiliki pengaruh positif pada kinerja produk baru.	0,797	10,258	Diterima
H _{2b}	Kemampuan inovasi proses memiliki pengaruh positif pada kinerja produk baru.	0,617	3,249	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan sajian data pada tabel uji di atas, dapat diketahui bahwa dari semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *t-bitung* yang dimiliki oleh setiap variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai lebih besar dari *t-tabel* yang telah ditentukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada hipotesis pertama, kapasitas daya serap yang dimediasi oleh inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja produk baru pada UKM di wilayah Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan jika UKM di wilayah

Yogyakarta mampu menggunakan sumber daya pengetahuan serta informasi yang diperoleh melalui kolaborasi dengan faktor eksternal. Dengan penyerapan informasi yang didapat, pihak UKM mampu mengembangkan produk yang dimiliki sehingga pembaharuan produk dapat tercapai.

Kemudian pada hipotesis kedua, menunjukkan bahwa jaringan inovasi kolaboratif yang dimediasi oleh inovasi proses berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja produk baru pada UKM di Wilayah Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan bisnis UKM di Wilayah Yogyakarta telah mampu melakukan proses inovasi secara berkesinambungan terhadap sumber daya yang dimilikinya.

Selanjutnya pada hipotesis ketiga, kemampuan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja produk baru pada UKM di Wilayah Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa UKM telah mampu secara efektif mengubah sumber daya mereka ke dalam penawaran inovatif yang berbeda secara signifikan dari penawaran serupa sehingga kinerja produk baru dapat terbentuk dengan maksimal.

Pada hipotesis keempat, kemampuan inovasi proses berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja produk baru pada UKM di Wilayah Yogyakarta. Hal tersebut membuktikan bahwa pelaksanaan proses dalam berinovasi mampu memengaruhi kinerja dari produk yang ditawarkan kepada pihak konsumen. Selain itu, dengan memahami proses inovasi yang dilakukan, pihak UKM dapat mengetahui celah-celah yang mampu di eksplorasi lebih lanjut terkait pengembangan produk secara berkelanjutan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian pada penelitian yang dilakukan, diantaranya seperti penggunaan jumlah responden yang didapatkan dalam penelitian yang masih minim dikarenakan keterbatasan waktu serta aktivitas sosial sebagai dampak dari adanya penyebaran pandemi COVID-19 serta penelitian ini hanya berfokus pada pemilik UMKM di wilayah Yogyakarta saja, belum mencakup pemilik UMKM di wilayah Indonesia.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Bagi pihak pelaku usaha UKM di wilayah Yogyakarta, perlu memperhatikan kapasitas daya serap sumber daya manusia yang dimiliki karena hal tersebut mampu menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak pelaku usaha guna menerima perubahan serta informasi terkait perkembangan yang terjadi di pasar. Selain itu, inovasi produk serta inovasi proses juga perlu diperhatikan lebih lanjut karena dengan memahami langkah-langkah pelaksanaan inovasi diharapkan pelaku usaha mampu tetap terus mengembangkan produk yang ditawarkan melalui unsur-unsur yang mampu di eksplorasi lebih lanjut.

KESIMPULAN

Dengan perkembangan yang terjadi saat ini, perusahaan maupun organisasi telah mengakui perlunya berinovasi dalam pengembangan produk baru, untuk bertahan serta mendapatkan keunggulan kompetitif. Seperti pada UMKM yang melakukan inovasi terhadap produk serta proses kegiatan organisasi untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya inovasi yang dilakukan terkait pengembangan produk baru serta aktivitas organisasi dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja produk baru yang terdapat pada UKM di wilayah Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Becker, G.S. (2004). *Human Capital: A Theoretical Approach and Empirical Analysis with Special Reference to Education*. New York: Columbia University Press.
- Dooley, L., Kenny, B., and Cronin, M. (2016). *Interorganizational innovation across geographic and cognitive boundaries: Does firm size matter?* *R&D Management*, 46(S1), pp. 227–243.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015). *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gonzalez-Zapatero, C., Gonzalez-Benito, J. and Lannelongue, G. (2016) ‘Antecedents of functional integration during new product development: The purchasing-marketing link’, *Industrial Marketing Management*, 52, pp. 47–59.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Liang, B., Kale, S. H. and Cherian, J. (2014) ‘*Is the future static or dynamic? The role of culture on escalation of commitment in new product development*’, *Industrial Marketing Management*, 43(1), pp. 155–163.
- Najafi-Tavani, S. et al. (2018) ‘How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity’, *Industrial Marketing Management*, 73, pp. 193–205.
- Perna, A., Baraldi, E. and Waluszewski, A. (2015) ‘Is the value created necessarily associated with money? On the connections between an innovation process and its monetary dimension: The case of Solibro’s thin-film solar cells’, *Industrial Marketing Management*, 46, pp. 108–121.
- Saladin. (2006). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Tsai, W.-H., Chou, W.-C., and Hsu, W. (2009). ‘The sustainability balanced scorecard as a framework for selecting socially responsible investment: an effective MCDM model’. *Journal of the Operational Research Society*, 60(10), pp. 1396-1410.
- Thurow, L. (1992). *Head to Head: The Coming Economic Battle Among Japan, Europe and America*. London: Nicholas Breatley.
- Utterback, J.M. (1994). *Mastering the Dynamic of Innovation*. Boston: Harvard Business School Press.