


Admin Ft

PRODUK INOVASI

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universitas Muhammadiyah Surabaya

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3101801354

Submission Date

Dec 4, 2024, 5:28 PM GMT+7

Download Date

Dec 4, 2024, 5:45 PM GMT+7

File Name

BUKU_MANAJEMEN_INOVASI-138-224.pdf

File Size

1.4 MB

87 Pages

15,611 Words

101,220 Characters

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.


Exclusions

▶ 60 Excluded Sources

Top Sources

0%  Internet sources

25%  Publications

0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 0% Internet sources
- 25% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Publication	Andrew Adewale Alola, Festus Victor Bekun, Uju Violet Alola. "Economic Trends a...	0%
2	Publication	"Artificial Intelligence and Business Transformation", Springer Science and Busin...	0%
3	Publication	Axel Hund, Heinz-Theo Wagner, Daniel Beimborn, Tim Weitzel. "Digital innovation...	0%
4	Publication	Ni Luh Supartini, I Nengah Sudipa, I Wayan Pastika, I Wayan Simpen. "Integratin...	0%
5	Publication	A.J. Berkhout. "Innovating the innovation process", International Journal of Tech...	0%
6	Publication	Fabiano Armellini, Paulo Carlos Kaminski, Catherine Beaudry. "The Open Innovati...	0%
7	Publication	Jing Zhou, Christina E. Shalley. "Handbook of Organizational Creativity", Routledg...	0%
8	Publication	Kevin H. Michels. "A Normative Understanding of Innovation", NOvation - Critical ...	0%
9	Publication	Saulo Barros de Melo. "Incerteza da política econômica no Brasil: aperfeiçoando a...	0%
10	Publication	European Journal of Innovation Management, Volume 16, Issue 2 (2013-05-27)	0%
11	Publication	Jeannette Knol. "Innovative behaviour: the effect of structural and psychological ...	0%

12	Publication	Noor Hafizah Hassan, Noreen Izza Arshad. "Information technology personnel co...	0%
13	Publication	Ruth Maria Stock, Ines Reiferscheid. "Who should be in power to encourage prod...	0%
14	Publication	Wei Zhang, Yuan Jiang, Wenkai Zhou, Wei Pan. "Antecedents of knowledge-seekin...	0%
15	Publication	, HMHermansyur. "PENGARUH INOVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP KEPUASAN...	0%
16	Publication	Agnieszka Baran, Asel Zhumabaeva. "Intellectual property management in startu...	0%
17	Publication	Dan Ni, Xiaoming Zheng. "Do proactive peers inhibit employee innovative behavi...	0%
18	Publication	Francoise Contreras, Fernando Juarez, Yonni Angel Cuero Acosta, Utz Dornberger ...	0%
19	Publication	Mustaqim Mustaqim, Ismirawati Ismirawati, Arsad Bahri. "The potential of ERCoR...	0%
20	Publication	Patrick Pollok, André Amft, Kathleen Diener, Dirk Lüttgens, Frank T. Piller. "Knowl...	0%
21	Publication	Pengwei Guo, Yongda He, Frank Scrimgeour, Shuai Shao, Yuting Yu. "The impact ...	0%
22	Publication	Barbara Koranteng, Kefei You. "Fintech and financial stability: Evidence from spat...	0%
23	Publication	Nisrina Ishmah Mahira, Iswi Nur Pratiwi, Evlyn Jane Putri, Sevia Dwi Yanti et al. "E...	0%
24	Publication	Paul Trott, Dap Hartmann, Patrick van der Duin, Victor Scholten, Roland Ortt. "Ma...	0%
25	Publication	Sheshadri Chatterjee, Ranjan Chaudhuri, Ajay Kumar, Cheng Lu Wang, Shivam Gu...	0%

26	Publication	Journal of Business & Industrial Marketing, Volume 21, Issue 6 (2006-09-19)	0%
27	Publication	Varun Gupta. "Strategisches Wertversprechen, Innovationsmanagement in Softw...	0%
28	Publication	Daeho Kim, Jiseon Shin, Myeong-Gu Seo, Mi-Jin Sung. "Enjoy the pain that you can...	0%
29	Publication	Jin Chen, Alexander Brem, Eric Viardot, Poh Kam Wong. "The Routledge Compani...	0%
30	Publication	Noviyandika Nurul Saputri, Wibowo Heru Prasetyo, Sri Gunarsi. "The influence of...	0%
31	Publication	Rafael Luis Herrera González, Antonio Hidalgo Nuchera. "Dinámica de la gestión ...	0%
32	Publication	Shuyue Peng, Ruoya Jia, Qianrong Wang, Tongxin Li, Congcong Zhang. "Role of cit...	0%
33	Publication	Eka Mauliza Azizah, Yuhasriati Yuhasriati, Khoiriyah Khoiriyah, Rosmiati Rosmiati,...	0%
34	Publication	Eleonora Pantano, Clara Bassano, Constantinos-Vasilios Priporas. "Technology an...	0%
35	Publication	Helena Forsman, Serdal Temel. "From a Non-Innovator to a High-Innovation Perf...	0%
36	Publication	International Journal of Manpower, Volume 34, Issue 8 (2013-11-09)	0%
37	Publication	Kai ZHAO, Shuting XIANG. "How to reconcile team innovation paradox? An explor...	0%
38	Publication	Meng -Lei Monica Hu. "Knowledge sharing and innovative service behavior relati...	0%
39	Publication	Mitha Yuniaristha Siahaan, Rachmat Sahputra, Rody Putra Sartika, Eny Enawaty, ...	0%

40	Publication	Paul Hong, Abraham Y. Nahm, William J. Doll. "The role of project target clarity in ...	0%
41	Publication	Terry Tudor, Cleber J.C. Dutra. "The Routledge Handbook of Waste, Resources and ...	0%
42	Publication	شیری مسعود حلیمی. "تأثیر کل من القیادة التحویلیة کما یدرکها الم عمل موف..."	0%
43	Publication	Björn Six. "Strategische Innovationsorientierung von Business-to-Business-Unter...	0%
44	Publication	De Spiegelaere, Stan, Guy Van Gyes, Hans De Witte, Wendy Niesen, and Geert Van...	0%
45	Publication	Ioannis Nikolaou, Janneke K. Oostrom. "Employee Recruitment, Selection, and As...	0%
46	Publication	Kenneth B. Kahn. "Abstracts", Journal of Product Innovation Management, 7/2007	0%
47	Publication	Leah C. Kunkel, Hanna L. Breetz, Joshua K. Abbott. "100% renewable electricity po...	0%
48	Publication	Muhamad Khoirul Umam. "STRATEGI INTELEKTUALISASI PROGESIFITAS MANHAJU...	0%
49	Publication	Olga Matveieva, V. Navumau, D. Galego, A. Baraban. "Does the pandemic have a ...	0%
50	Publication	Pankaj C. Patel, Maria João Guedes. "Come and take it: Patenting pedigree and te...	0%
51	Publication	Peggy Lambriex-Schmitz, Marcel R. Van der Klink, Simon Beusaert, Monique Bijk...	0%
52	Publication	Yinghong (Susan) Wei. "How should firms orchestrate intrinsic and extrinsic moti...	0%
53	Publication	"Banking & Innovation 2022/2023", Springer Science and Business Media LLC, 2023	0%

54	Publication	Agmi Sinta Nanda Permatasari, R. Kunjana Rahardi, Yuliana Setyaningsih. "The U...	0%
55	Publication	Amanda Grenier, Deborah O'Connor, Krista James, Daphne Imahori et al. "Consen...	0%
56	Publication	Baozhou Lu, Tailai Xu, Ziqi Wang. "Signaling innovativeness incrowdfunding entr...	0%
57	Publication	Esnah Dzimba, John Andrew van der Poll. "DISRUPTIVE INNOVATION CAPABILITY ...	0%
58	Publication	Gianfranco Walsh, Zhiyong Yang, David Dose, Patrick Hille. "The Effect of Job-Rela...	0%
59	Publication	Kumba Digidowiseiso. "The development of the creative economy in Indonesia's p...	0%
60	Publication	Mackay, David, Arevuo, Mikko, Meadows, Maureen. "Strategy", Strategy, 2023	0%
61	Publication	Matthias Groß. "Innovationen im Zeitalter der Digitalisierung", Springer Science ...	0%
62	Publication	Ragil Setiyabudi. "Kontak Erat Berhubungan Dengan Positivity Rate Covid-19", Jur...	0%
63	Publication	أحمد رجاء سلامة البطاينة، هاني جزاع إرتيمة. "أثر التوجهات الاستراتيجيّة في ...	0%
64	Publication	Kirsten Victory, Arry Tanusondjaja, John Dawes, Magda Nenycz-Thiel, Jenni Roma...	0%
65	Publication	Len Tiu Wright, Luiz Moutinho, Merlin Stone, Richard P. Bagozzi. "The Routledge ...	0%
66	Publication	Liubov Vetoshkina, Laura Lamberg, Essi Ryymin, Heta Rintala, Sami Paavola. "Inn...	0%
67	Publication	Muhammad Asir, Rizqy Aiddha Yuniawati, Klemens Mere, Karina Sukardi, Muh. A...	0%

68	Publication	Pascal Kranich. "Geschäftsmodellinnovation in der Antriebstechnik", Springer Sci...	0%
69	Publication	Seval Literindo Kreasi, M. Zahari MS, Wandu Sujatmiko, Esther Kembauw et al. "M...	0%
70	Publication	Vitor Nardini Marques. "Uma proposta de método para criação, planejamento e g...	0%
71	Publication	Elok Retno Oetami, Heru Sulisty. "PENGUNAAN TIK PADA PROYEK PERUBAHAN ...	0%
72	Publication	Krzysztof Klinecicz. "Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspe...	0%
73	Publication	Marko Kohtamäki, Seppo Leminen, Vinit Parida. "Conceptualizing digital business...	0%
74	Publication	Mestini Abdullah, Ani M. Hasan, Jusna Ahmad. "UJI VALIDITAS PENGEMBANGAN P...	0%
75	Publication	Patricia Ordóñez de Pablos, Leif Edvinsson. "Intellectual Capital in the Digital Eco...	0%
76	Publication	Rosdiana Amini, Anwar Sanusi, Bambang Supriadi. "Enhancing Teacher Performa...	0%
77	Publication	Seán Ó Riain. "Time-space intensification: Karl Polanyi, the double movement, an...	0%
78	Publication	"Leadership, Innovation and Entrepreneurship as Driving Forces of the Global Eco...	0%
79	Publication	Carlos Blasco-Giner, Adalgisa Battistelli, Isabella Meneghel, Marisa Salanova. "Psy...	0%
80	Publication	Frank Beckenbach, Maria Daskalakis. "Chapter 370 Invention and Innovation as C...	0%
81	Publication	Jeffrey B. Schmidt. "Abstracts", Journal of Product Innovation Management, 2008	0%

82	Publication	Maarten Batterink. "Profiting from external knowledge", Wageningen Academic ...	0%
83	Publication	Piotr Tomasz Makowski, Yuya Kajikawa. "Automation-driven innovation manage...	0%
84	Publication	Victor Tiberius, Nicole Chen, Mirko Bartels, Dietrich von der Oelsnitz. "Breaking o...	0%
85	Publication	Yudi Siswanto, Togik Hidayat, Dery Rahmat Setiya Budi. "Analisis Total Productive...	0%
86	Publication	Aliya Kydyrbekova, Kulyash Meiramkulova, Baurzhan Tolysbayev, Assel Kydyrbek...	0%
87	Publication	Kakuro Amasaka. "chapter 18 Scientific Mixed Media Model for Boosting Auto De...	0%
88	Publication	Managing Service Quality, Volume 24, Issue 1 (2013-12-14)	0%
89	Publication	Yong Liu. "The Assessment, Moderated Mediating Effects, and Influencing Factor...	0%
90	Publication	Andreas Pyka, Yeşim Kuştepelı, Dominik Hartmann. "International Innovation Ne...	0%
91	Publication	Baharudin Baharudin, Ida Fiteriani, Verawati Munafiroh, Susilawati Susilawati. "...	0%
92	Publication	Fatima Mohamed Saif Al Nuaimi, Sanjay Kumar Singh, Syed Zamberi Ahmad. "Op...	0%
93	Publication	Francesco Crespi, Francesco Quatraro. "The Economics of Knowledge, Innovation ...	0%
94	Publication	Geanina Silvana Banu, Andreea Dumitrescu, Anca Alexandra Purcărea, Silviu Wal...	0%
95	Publication	Lars Engwall, Matthias Kipping. "MANAGEMENT EDUCATION, MEDIA AND CONSU...	0%

96	Publication	Lourdes Cauzo Bottala, María Ángeles Revilla Camacho. "A qualitative and longit...	0%
97	Publication	Luminița Nicolescu, Alexandru Ioan Rîpa. "Linking innovative work behavior with ...	0%
98	Publication	Meti Maspupah, Rahmadini Istiqomah Alwahdah, Sumiyati Sa'adah. "ANALISIS KE...	0%
99	Publication	Ratih Kumala, Tiolina Evi, Meifida Ilyas, Wuri Septi Handayani, Arfan Ikhsan. "PEN...	0%
100	Publication	Shafiera Amalia. "Melalui Pandemi Dengan Organisasi Dan Kebijakan Publik Yang...	0%
101	Publication	"Start-up Cultures in Times of Global Crises", Springer Science and Business Medi...	0%
102	Publication	Christine Tanika, William, Michael Putra Hartanto, Miranda Tanjung. "Factors Infl...	0%
103	Publication	Diego Armando Jurado Zambrano, Adriana Mosquera Carrascal, John Jairo Espinal...	0%
104	Publication	Marcelo Caldeira Pedroso. "Modelo de negócios e suas aplicações em administraç...	0%
105	Publication	Marco Furtner, Urs Baldegger. "Self-Leadership und Führung", Springer Science a...	0%
106	Publication	Ravila Rubyanti. "IMPLEMENTASI PENGASUHAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN...	0%
107	Publication	William J. Byrnes, Aleksandar Brkić. "The Routledge Companion to Arts Managem...	0%
108	Publication	Yurmin Harefa, Eliyunus Waruwu, Meiman Hidayat Waruwu, Sukaaro Waruwu. "T...	0%
109	Publication	Abdurrahman Abdurrahman, Aurik Gustomo, Eko Agus Prasetio. "Impact of dyna...	0%

110	Publication	Alan B. Albarran, Bozena I. Mierzejewska, Jaemin Jung. "Handbook of Media Man...	0%
111	Publication	Jeffrey S.S. Cheah, Chu-Hui Ng, Bayu Arie Fianto, Ai Ping Teoh, Christopher Gan, A...	0%
112	Publication	M. Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud, Roswaty Roswaty. "Pengaruh Promosi ...	0%
113	Publication	Martin Vetter. "Praktiken des Prototyping im Innovationsprozess von Start-up-Un...	0%
114	Publication	Norrin Halilem, Nabil Amara, Réjean Landry. "Exploring the relationships betwee...	0%
115	Publication	Risky Sundari, Muhammad Basri. "Pengaruh Metode Proyek Terhadap Kemampu...	0%
116	Publication	Abd. Halim, Sahril Nur, Nofvia De Vega, Mardiyannah Nasta, Auliyanti S Nurfadhila...	0%
117	Publication	Ahmad Toni Pratama, Nana Nana, Dwi Sulistyaningsih. "PEMANFAATAN APLIKASI...	0%
118	Publication	Ashish Malik, Chris Rowley. "Business Models and People Management in the Indi...	0%
119	Publication	Fauziah Harahap, Rosmaimuna Siregar, Jumaita Nopriani Lubis. "Bermain Pasir Ki...	0%
120	Publication	Hamzeh Bani Milhim, Andrea Schiffauerova. "Towards Formalizing and Formulati...	0%
121	Publication	Martha Liliana Torres-Barreto, Yojan Sebastián Medina Charry, Mileidy Alvarez-M...	0%
122	Publication	Rachma Tri Widuri, Muhammad Nur Hidayat. "Koran Tempo's Innovation to Enga...	0%
123	Publication	Andreea Elena Fota. "Redes e innovación en el sector vitivinícola de Alicante. El ro...	0%

124	Publication	Joan E. Van Aken, Mathieu P. Weggeman. "Managing learning in informal innovat...	0%
125	Publication	Maria Tsouri, Jens Hanson, Håkon Endresen Normann. "Does participation in kno...	0%
126	Publication	Maxim Kotsemir, Alexander Abroskin, Dirk Meisner. "Innovation Concepts and Ty...	0%
127	Publication	Zulkifli Rangkuti, EE. Junaedi Sastradiharja, M. Azhar Al Wahid, Bahagia Bahagia, ...	0%
128	Publication	Bagas Prima Kristanto, Tri Nova Hasti Yunianta. "Development of Media Evaluati...	0%
129	Publication	HANCIOĞLU, Yasemin. "KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİNİ OLUŞTURAN İNOVASYO...	0%
130	Publication	Thierry Burger-Helmchen. "The Economics of Creativity - Ideas, firms and market...	0%
131	Publication	Xinxin Wang, Yong Qin, Zeshui Xu, Marinko Škare. "A look at the focus shift in inn...	0%
132	Publication	Dea Dahlia, Srimauludiyah, Tajul Arifin, Abdal. "Dampak Perkembangan Teknolo...	0%
133	Publication	Erwan Efendi, Cindy Suci Aisyah Simarmata, Rizky Fadli Harahap. "Menciptakan I...	0%
134	Publication	Hani Yulindrasari, Vina Adriany, Yeni Rahmawati, Fonny Demeaty Hutagalung, Sa...	0%
135	Publication	Hsiang Ling Chen, Chun-Hui Hsu. "Entrepreneurial orientation and firm performa...	0%
136	Publication	Belinda K. Muriuki, Zack B. Awino, Madara M. Ogot, James N. Muranga. "A Dynam...	0%
137	Publication	Francisco Javier Hernández Gadea. "Efecto de la visión holística, las network ties y...	0%

138	Publication	Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advance...	0%
139	Publication	Ilham Rifai Hasan, Andi Agustang, Fachri Kahar, Hery Tahir. ""Super Service Deliv...	0%
140	Publication	Nunuk Indarti. "Entrepreneurship Coaching Roles as a Realization Of Furniture Ind...	0%
141	Publication	Penny Hendriyati, Hetty Herawati, Novi Silvia. "Sistem Informasi Penjualan Maka...	0%
142	Publication	Donald Mills. "Review of Cryptography: Theory and Practice by D. R. Stinson", Cry...	0%
143	Publication	Evelyn Kästner. "Das kreative Potenzial deutscher Arbeitnehmer und seine Ausssc...	0%
144	Publication	Irwan Trinugroho, Evan Lau. "Business Innovation and Development in Emerging...	0%
145	Publication	Journal of Product & Brand Management, Volume 10, Issue 4 (2006-09-19)	0%
146	Publication	Marketing, 2015.	0%
147	Publication	My-Trinh Bui, Hong-Minh Phi. "Capturing innovative business response in times o...	0%
148	Publication	"Handbuch Innovationsforschung", Springer Science and Business Media LLC, 2021	0%
149	Publication	Die Innovationskraft von touristischen Familienunternehmen, 2014.	0%
150	Publication	Joanna Oleśków Szłapka, Agnieszka Stachowiak, Aglaya Batz, Profesor Marek Fert...	0%
151	Publication	M. Syahrani Jailani, Wulansari Vitaloka, Supriadi Supriadi. "The Evolution Of Childr...	0%

152	Publication	Mitt Nowshade Kabir. "Chapter 6 Innovation", Springer Science and Business Med...	0%
153	Publication	Suleman Sarwar. "Impact of energy intensity, green economy and blue economy ...	0%
154	Publication	Jupitar Jupitar, Susiana Susiana, Febrianti Lestari. "Tingkat pemanfaatan ikan kac...	0%
155	Publication	Management Decision, Volume 51, Issue 5 (2013-06-08)	0%
156	Publication	Nita Fitria, Henny Yulianita, Theresia Eriyani, Iwan Shalahuddin, Dewanti Widya A...	0%
157	Publication	Upik Yelianti, Muswita Muswita, M Erick Sanjaya. "Development of Electronic Lear...	0%
158	Publication	"International Conference on Artificial Intelligence and Sustainable Engineering",...	0%
159	Publication	Ade Gafar Abdullah, Vina Adriany, Cep Ubad Abdullah. "Borderless Education as a...	0%
160	Publication	Adela J. McMurray, Gerrit A. de Waal. "Frugal Innovation - A Global Research Com...	0%
161	Publication	Devi Noviyanti. "MENGHADAPI PERSAINGAN PENYELENGGARA IBADAH HAJI KHUS...	0%
162	Publication	Kanako Taku, Todd K. Shackelford. "The Routledge International Handbook of Ch...	0%
163	Publication	Marcella de Castro Costa Gama. "A transformação digital dos bancos incumbente...	0%
164	Publication	Nur Amalia, Darul Islam, Citra Lutfia. "Green Tourism Concept on Mangrove Ecot...	0%
165	Publication	Oktavinus Oktavinus, Sudirman Zaid, Hayat Yusuf. "PENGARUH ORIENTASI PASAR...	0%

166	Publication	Omar Bentahar, Raphael Launaro. "Le management de projet comme détermina...	0%
167	Publication	Rezeky Ana Ashal. "Pengaruh Work From Home terhadap Kinerja Aparatur Sipil N...	0%
168	Publication	ABDUROHIM, Bambang Purwoko. "OPTIMALISASI PEMASARAN HASIL TANGKAPA...	0%
169	Publication	Alexandra Rutherford. "B. F. Skinner and technology's nation: Technocracy, social...	0%
170	Publication	Boy Indrayana, Ali Sadikin. "Penerapan E-Learning Di Era Revolusi Industri 4.0 Un...	0%
171	Publication	Chankook Park, Minkyu Kim. "Characteristics Influencing Digital Technology Choi...	0%
172	Publication	David Dent. "The Nature of Scientific Innovation, Volume I", Springer Science and ...	0%
173	Publication	Hans-Erich Müller. "Unternehmensführung", Walter de Gruyter GmbH, 2013	0%
174	Publication	Lisa Iin Hidayah, Novi Marlana. "Celebrity Endorser Dan Ekuitas Merek: Bagaima...	0%
175	Publication	Lutfi Fransiska Risdianawati, Muhammad Hanif. "Sikap Masyarakat Terhadap Pel...	0%
176	Publication	Purna Man Shrestha. "Assessing the Dimensions Influencing the Students' Entrep...	0%
177	Publication	"Digital Technologies and Applications", Springer Science and Business Media LLC...	0%
178	Publication	DICKY DOMINGGUS. "Aku Bangga Jadi Dosen, Aku Bangga Jadi Guru", Open Scien...	0%
179	Publication	Enny Agustina. "IMPLEMENTATION OF THE REGIONAL GOVERNMENT AND ADMIN...	0%

180	Publication	Eries Dyah Mustikarini, Ratna Santi. "The Empowerment Strategy of Newly Irrigat...	0%
181	Publication	Fadjarini Sulistyowati, Hari Saptaning Tyas, M.C. Candra Rusmala Dibyorini, Cond...	0%
182	Publication	Gilang Adi Permana, Parno, Arif Hidayat, Marlina Ali. "Improving creative thinkin...	0%
183	Publication	Kuntum Khairah Umah, Rakimahwati Rakimahwati. "Perkembangan Kreativitas A...	0%
184	Publication	Bo Xing, Tshilidzi Marwala. "Smart Computing Applications in Crowdfunding", CR...	0%
185	Publication	Brigitte Biermann, Rainer Erne. "Nachhaltiges Produktmanagement", Springer Sc...	0%
186	Publication	Juan Yamil Sandoval Nehme. "Sistemas regionales de innovación y dimensiones d...	0%
187	Publication	Rivaldy Manimpurung, Lintje Kalangi, Natalia Gerungai. "PENGARUH KAPASITAS S...	0%
188	Publication	Aminu Yakubu, Isaac Adedeji, Oluchi C. Maduka, Ayodele Jegede, Clement Adeba...	0%
189	Publication	Anjasmara Putra Dinata, Suhana Suhana. "Pengaruh Beban Kerja, Stres Kerja, da...	0%
190	Publication	Elias G. Carayannis, Jeffrey M. Alexander. "Global and Local Knowledge", Springer ...	0%
191	Publication	Esnah Dzimba, John Andrew van der Poll. "Disruptive Innovation at the Base-of-th...	0%
192	Publication	Etriya Etriya, Victor E. Scholten, Emiel F.M. Wubben, S.W.F. (Onno) Omta. "The imp...	0%
193	Publication	Jose Roberto de Araujo Cunha Neto. "Modelo de alta capacidade de inovação par...	0%

194	Publication	Journal of Asia Business Studies, Volume 5, Issue 2 (2012-08-06)	0%
195	Publication	Ram, Jiwat, David Corkindale, and Roger Tagg. "Empirical Validation Of A Perform...	0%
196	Publication	Satish Kumar, Saumyaranjan Sahoo, Weng Marc Lim, Sascha Kraus, Umesh Bamel...	0%
197	Publication	Yannis Caloghirou, Anastasia Constantelou, Nicholas Vonortas. "Knowledge Flow...	0%

BAB 10

PRODUK INOVASI

A. PENGERTIAN PRODUK INOVASI

112 Produk inovasi merupakan hasil dari pengembangan produk suatu perusahaan. Dari produk lama yang mengalami kebosanan pasar serta sudah mencapai titik jenuh, diperlukan sebuah inovasi yang dapat menggantikan produk lama tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Inovasi mempunyai arti yang sangat luas yang dapat dipahami dari beberapa sudut pandang. Inovasi bukan sekedar membuat produk baru tetapi lebih pada segala aktivitas yang terkait penciptaan ide, pengembangan teknologi, pemasaran, proses manufaktur, produksi dan peralatan (Harsasi, 2014). Secara teknis inovasi dapat juga terdiri dari konsep teori, penemuan teknis dan eksploitasi komersial. Sehingga produk inovasi diartikan sebuah produk yang dirancang mulai dari ide sampai proses pembuatan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

B. PENTINGNYA INOVASI PRODUK

112 Inovasi biasanya dihubungkan dengan sebuah produk, padahal inovasi dapat berupa inovasi proses, inovasi organisasi, inovasi manajemen, inovasi jasa, inovasi produksi, dan inovasi pemasaran. Dari beberapa inovasi dapat di contohkan pada

tabel 1 dibawah ini beserta contoh.

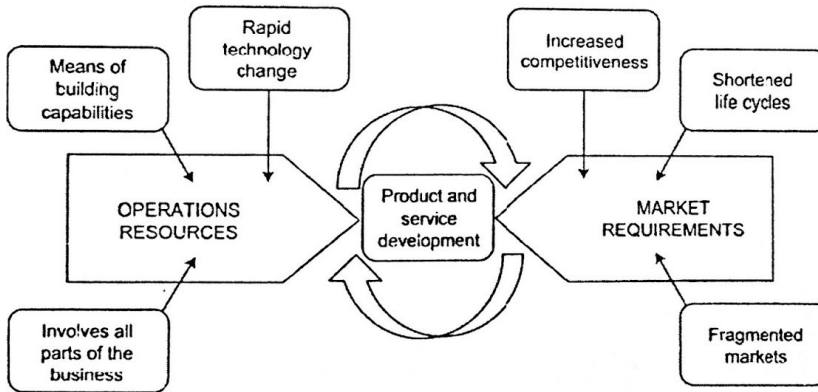
Tabel 10.1. Tipe inovasi dan contoh.

Inovasi	Contoh
Inovasi produk	Pengembangan produk baru atau perbaikan produk.
Inovasi jasa	Layanan jasa berbasis internet sehingga lebih cepat dalam peningkatan pelayanan.
Inovasi proses	Pengembangan proses manufaktur baru.
Inovasi organisasi	Pembentukan divisi baru, pengembangan sistem informasi internal, dan pengembangan sistem akuntansi baru.
Inovasi pemasaran	Penyusunan pendanaan baru, pendekatan pemasaran baru, saluran distribusi baru.
Inovasi manajemen	Aplikasi sistem TQM (Total Quality Management) pada manajerial.
Inovasi produksi	Penerapan sistem JIT (Just in Time), penggunaan perangkat lunak untuk mengembangkan produk baru, serta sistem kontrol kualitas.

(Sumber : Harsasi, 2014)

Dari beberapa inovasi diatas, yang paling mudah dilihat dalam kehidupan sehari-hari dan dapat dirasakan secara instan adalah inovasi sebuah produk. Pentingnya inovasi dalam sebuah produk dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 10.1. Faktor inovasi pengembangan produk



(Sumber : Holtzman, 2011)

Pada gambar faktor inovasi pengembangan produk, sebuah perusahaan dalam melakukan inovasi pengembangan produk dipengaruhi oleh 2 faktor penting yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Holtzman, 2011).

1. Faktor Internal

Faktor inovasi pengembangan produk secara internal adalah sumber daya operasional pada sebuah perusahaan. Sumber daya operasional ini terdiri dari tiga faktor yaitu perubahan teknologi yang cepat, peningkatan sumber daya manusia, dan partisipasi stakeholder perusahaan.

a. Perubahan Teknologi Yang Cepat

Dengan kemajuan teknologi interaksi antar sesama manusia mampu menghilangkan batasan jarak yang sangat jauh dan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat pada belahan dunia. Internet sebagai salah satu dampak perkembangan teknologi baru yang bisa menjadi pintu masuk pengetahuan dari berbagai belahan dunia. Hal tersebut menjadikan proses transfer

teknologi menjadi lebih cepat. Karena pesatnya teknologi menjadikan industri atau perusahaan yang memproduksi produk merasakan dampak dan pengaruhnya. Dengan adanya teknologi dapat meningkatkan efisiensi sebuah perusahaan dalam melakukan produksi sebuah produk. Sehingga dapat meningkatkan inovasi produk yang akan dirancang disesuaikan dengan kemampuan teknologi suatu perusahaan.

167
b. **Peningkatan Sumber Daya Manusia**

189
Peningkatan sumber daya manusia merupakan faktor internal yang berperan sangat penting karena sumber daya manusia merupakan aset perusahaan yang memberikan pengaruh besar pada perkembangan perusahaan. Dengan memiliki sumber daya manusia yang kreatif dapat membantu untuk menemukan inovasi yang berperan penting dalam proses pengembangan sebuah produk.

c. **Semua Bagian Dalam Bisnis Ikut Berpartisipasi**

Inovasi memiliki keterkaitan kuat dengan proses manajemen, dimana proses manajemen ini ditekankan pada interaksi dan komunikasi antar stakeholder dalam sebuah perusahaan berpartisipasi untuk inovasi produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya partisipasi stakeholder dalam rancang bangun bisnis tersebut maka perusahaan akan menjadi lebih kuat secara internal.

2. **Faktor Eksternal**

Faktor inovasi pengembangan produk secara eksternal adalah keinginan pasar. Keinginan pasar disini terdiri dari tiga faktor yaitu meningkatnya persaingan pasar, memperpendek siklus hidup produk dan pasar yang terfragmentasi.

a. Meningkatkan Persaingan Pasar

Dengan meningkatnya perkembangan dan persaingan pada pasar maka perusahaan akan dituntut untuk melakukan inovasi dalam pengembangan sebuah produk, karena perusahaan yang dapat merancang produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan ditengah persaingan pasar. Oleh karena itu perusahaan akan berusaha untuk terus menciptakan produk yang mempunyai banyak inovasi serta sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak tertinggal dalam persaingan dipasar.

Contoh persaingan pasar otomotif sepeda motor ditanah air masing-masing manufaktur lebih banyak bersaing pada tipe sepeda motor matik dibandingkan tipe motor sport atau tipe cub. Karena pasar lebih menginginkan motor tipe matik yang lebih mudah dikendarai di bandingkan tipe yang lain. Hal ini dapat dilihat dari penjualan sepeda motor matik yang menguasai pasar lebih dari 75%.

b. Memperpendek Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk adalah awal mula sebuah produk diperkenalkan sampai dengan produk itu ditinggalkan. Semakin sempit daur hidup produk maka, perusahaan juga dituntut dalam inovasi produk yang baru. Contoh pada sebuah produk telepon genggam, diawal tahun 2000 siklus hidup produk telepon genggam mencapai 2 sampai dengan 3 tahun. Tetapi ditahun 2020 siklus hidup produk handphone semakin pendek. Hal ini dapat mencapai 6 bulan sampai dengan 1 tahun. Selain itu perkembangan teknologi dan persaingan keunikan pada sebuah produk dapat memberikan efek kebosanan pada pasar dan memicu pendeknya siklus hidup produk.

161 Daur hidup produk merupakan sebuah siklus dari sebuah produk mulai dari produk tersebut dalam masa pengembangan sebagai produk baru sampai produk tersebut dimana siklus itu mempunyai 5 fase yaitu tahap pengembangan, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap penurunan.

1) Tahap pengembangan

Pada tahapan disebut tahapan pra-penjualan karena ditahap ini produk masih dalam proses pengembangan, sehingga belum mempunyai pemasukan untuk perusahaan. Pada proses ini beberapa produk membutuhkan waktu dan modal inventasi untuk menjaga keberlangsungan perusahaan.

2) Tahap pengenalan

Pada tahap ini produk mulai dikenal oleh konsumen. Dan tahap ini perusahaan mulai mengembangkan pasar dari produk yang diproduksinya dan membangun kesadaran pasar. Biaya pemasaran pada tahap ini akan tinggi karena penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Biasanya pada tahap ini para investor akan mendanai bisnis dari perusahaan.

Contoh pada tahap pengenalan adalah saat produk pocari sweat diperkenalkan kepada konsumen, perusahaan membangun branding dengan memberikan konsumen pendidikan terkait dengan minuman ion pengganti cairan tubuh.

3) Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini produk yang dirancang sudah dapat diterima oleh pasar. Dan produk yang mempunyai inovasi yang tinggi akan mempunyai harga yang tetap

dilevel tinggi. Serta mempunyai persaingan yang lebih sedikit. Pada tahap ini juga keuntungan dan pertumbuhan produk akan meningkat karena produk semakin diterima pasar.

Beberapa hal yang dilakukan perusahaan saat masuk pada tahap ini adalah :

- (a) Menambah dan memperluas distribusi produk
- (b) Memperluas pemasaran
- (c) Menjaga kualitas produk agar memberikan kepuasan pada konsumen
- (d) Menjaga harga agar tetap dilevel tertinggi

Pada tahapan ini perusahaan juga sudah memulai persiapan tahap pengembangan produk yang baru, sehingga perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan pada dunia industri.

4) Tahap kedewasaan

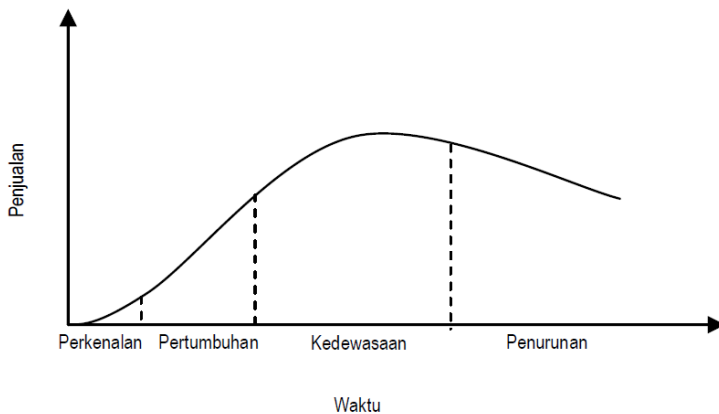
Pada tahap ini penjualan produk berada ditingkat tertinggi dan penjualan lebih datar karena persaingan dari kompetitor. Yang perlu dilakukan pada tahapan ini adalah meningkatkan kualitas produk untuk menjaga pangsa pasar.

5) Tahap penurunan

Pada tahap ini adalah tahapan yang perlu diwaspadai jika penjualan produk sudah mencapai tahap ini. Tahap ini bisa terjadi karena kebosanan pasar, kebutuhan konsumen yang berubah dan persaingan di pasar yang sulit. Ada beberapa pilihan yang bisa dilakukan jika sudah memasuki tahap ini :

- (a) Mencari pasar baru, bisa diluar pulau atau luar negeri.
- (b) Tetap mempertahankan produk dengan memberikan keunikan baru.
- (c) Menghentikan produksi produk.
- (d) Menjual hak produksi ke perusahaan lain yang lebih bisa bersaing.

Gambar 12.2. Daur hidup produk.



(Sumber : Harsasi, 2014)

c. Pasar Yang Fragmentasi

Pasar ini sangat kompleks karena pasar ini mempunyai segmentasi pasar yang bervariasi dan baru. Sehingga dapat diartikan konsep pasar yang dimana tidak ada satu pun perusahaan memiliki pengaruh yang cukup untuk menggerakkan seluruh industri ke satu arah tertentu. Pasar ini terdiri dari beberapa perusahaan kecil, menengah dan besar tetapi tidak ada satu pun yang mendominasi seluruh pasar.

Contoh beberapa pasar yang terfragmentasi adalah pasar industri *software* development. Konstruksi,

ketenagakerjaan, *finance*, akuntansi, *marketing*, komunikasi, ritel dan kebutuhan rumah sakit.

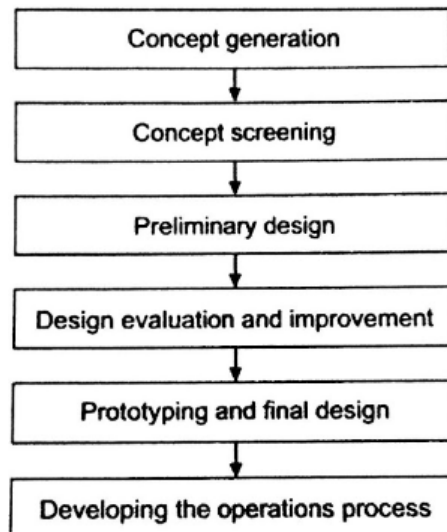
Beberapa faktor yang dapat membentuk pasar yang terfragmentasi adalah :

- (1) Kebutuhan pasar yang berbeda dikarenakan pasar utama tidak dapat memenuhi keragaman kebutuhan pasar. Sehingga seluruh pasar terpisah menjadi pasar yang lebih kecil
- (2) Persaingan pasar yang ketat antar produsen
- (3) Konsumen mencari alternatif biaya produk dan kualitas yang rendah.

D. MODEL PENGEMBANGAN PRODUK

Tahapan yang perlu dilakukan dalam melakukan sebuah pengembangan produk sesuai dengan gambar dibawah ini.

Gambar 10.3. Model Pengembangan Produk



(Sumber : Holtzman, 2011)

1. Membuat Sebuah Konsep

Pada tahap ini perancang memilih sebuah tema dalam merancang sebuah konsep. Pada tema tersebut akan dicari ide terkait pengembangan sebuah produk (Harsokoesoemo, 2004). Pencarian ide dalam membangun konsep dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu brain storming dan mind mapping. Kedua metode ini dapat membantu perancang dalam membuat konsep dengan ide kreatif dan inovasi yang dapat menarik calon konsumen.

Brain storming merupakan pencarian ide atau inovasi dengan melemparkan ide bebas yang diharapkan dapat membuat sebuah inovasi dan dilakukan dengan berkelompok. Ide yang dilontarkan pada brain storming harus ada kata kunci sebagai pemicu. Dengan metode mind mapping merupakan metode yang digunakan untuk merangkum ide dan inovasi yang didapat pada metode brain storming.

2. Melakukan Seleksi Dari Konsep

Pada tahap ini melakukan penyaringan dari sebuah konsep yang sudah ditemukan pada fase sebelumnya. Penyaringan dilakukan dengan melihat ide atau inovasi yang dibuat konsep apakah dapat diwujudkan dalam kehidupan nyata. Lebih tepatnya perancang harus memahami bagaimana mewujudkan ide dan inovasi, baik itu melalui bentuk, material, proses pembuatannya sampai dengan menjadi prototipe produk.

3. Membuat Desain Awal

Pada tahap ini membuat desain awal harus dimulai dari latar belakang, permasalahan yang akan diselesaikan serta solusi yang direncanakan untuk menyelesaikan permasalahan (Palgunadi, 2008).

a. Latar belakang

Berisikan latar belakang dari sebuah perancangan pengembangan produk, pada bagian ini berisikan produk awal yang mempunyai masalah atau permintaan konsumen.

b. Permasalahan

Berisikan permasalahan sebuah produk atau sebuah proyek yang akan diselesaikan dengan merancang sebuah produk yang diharapkan menjadi sebuah solusi atas permasalahan yang terjadi.

c. Solusi

Berisikan tawaran solusi penyelesaian dari permasalahan yang terjadi, pada solusi ini terdapat berbagai macam konsep desain yang diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Pada bagian ini banyak ide dan inovasi yang ditawarkan agar dapat menyelesaikan perancangan ini.

4. Melakukan Evaluasi Dan Perbaikan Desain

Pada tahap ini melakukan evaluasi atau studi desain dengan mempertimbangkan beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam proses perancangan produk. Kriteria yang dimaksud adalah :

a. Studi pasar

Pada studi atau evaluasi pasar membahas pemasaran sebuah produk dengan pembahasan STP yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning* dari produk yang dirancang. Pada studi ini menghasilkan rencana pemasaran dari sebuah produk yang dirancang. Contoh jika merancang mobil camper (kemah) maka kita harus tahu siapa saja yang akan menggunakan produk tersebut, berapa banyak produk yang terjual dan produk tersebut dimanfaatkan pada bagian

apa atau siapa pemilik dari produk tersebut pribadi atau perusahaan (Putra, 2008).

b. Studi aktivitas

Pada studi atau evaluasi aktivitas membahas aktivitas yang konsumen yang menggunakan produk yang dirancang. Pada studi ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu, fase pra-aktivitas(sebelum menggunakan produk), fase saat melakukan aktivitas (saat produk digunakan) dan fase pasca-aktivitas(setelah menggunakan produk). Pada studi ini berupa diagram alir dari aktivitas pengguna produk. Hasil studi ini dapat berupa komponen atau part desain, dan cikal bakal studi kebutuhan.

c. Studi kebutuhan

Pada studi atau evaluasi kebutuhan membahas kebutuhan dari sebuah produk yang dirancang. Studi ini merupakan tindak lanjut dari studi aktivitas, dimana setiap aktivitas yang dilakukan akan memberikan kebutuhan komponen dari produk yang sedang dirancang. Hasil dari studi ini berupa komponen atau part dari sebuah produk.

d. Studi komponen

Pada studi atau evaluasi komponen membahas semua komponen penyusun dari produk yang dirancang. Komponen yang didiskusikan berupa fungsi komponen dan dimensi komponen. Pada studi ini menggunakan metode pendekatan antar komponen atau metode ARC (*Activity Relationship Chart*) yang menghasilkan jarak antar komponen. Hasil pada studi ini akan digunakan pada studi konfigurasi.

e. Studi konfigurasi

Pada studi atau evaluasi konfigurasi membahas beberapa konfigurasi dari komponen penyusun produk yang dirancang. Penentuan konfigurasi diperoleh dari hasil metode ARC(Activity Relationship Chart) yang dilakukan pada studi komponen. Hasil dari studi konfigurasi berupa alternatif konfigurasi yang dapat dipilih untuk digunakan dalam merancang tata letak komponen dari produk.

f. Studi ergonomi

Pada studi atau evaluasi ergonomi membahas terkait dengan dimensi tubuh manusia yang melakukan aktivitas. Pada studi ini akan mengatur ukuran atau dimensi sebuah produk agar produk yang dirancang dapat digunakan oleh konsumen dengan nyaman dan aman. Selain itu pada studi ini dapat mengetahui bagian-bagian dari produk yang dapat menyebabkan kelelahan, sehingga perlu dirancang ulang.

g. Studi material

Pada studi atau evaluasi material membahas material penyusun produk yang sedang di rancang, karena setiap material mempunyai kelebihan dan kekurangan dalam penerapannya. Dengan studi ini perancang dapat juga menggunakan inovasi pada material yang terbaru sehingga dapat menambah nilai pada produk.

h. Studi mekanik

Pada studi atau evaluasi mekanik membahas aktivitas pada produk yang menggunakan sistem mekanik. Sistem mekanik disini bisa berupa engsel, sliding ataupun mekanik yang lainnya. Pada studi ini perancang menganalisis sistem mekanik yang akan digunakan pada produk.

i. Studi budaya

Pada studi atau evaluasi budaya digunakan pada saat merancang sebuah produk yang ditujukan kepada konsumen yang mempunyai budaya berbeda dengan asal perancang

j. Studi proses produksi

Pada studi atau evaluasi proses produksi membahas bagaimana proses produksi dilakukan pada industri manufaktur untuk memproduksi produk yang dirancang secara masal.

k. Studi bentuk

Pada studi atau evaluasi bentuk ini, perancang membahas bentuk yang akan digunakan pada sebuah produk salah satu metode yang bisa digunakan adalah bentuk produk tersebut mengikuti fungsinya (*form follow function*). Pada studi ini juga bisa ditambahkan faktor aerodinamika jika produk yang dirancang adalah otomotif.

l. Studi warna

Pada studi atau evaluasi warna, perancang akan menentukan warna apa yang sesuai dengan produk yang dirancang. Pada studi ini juga akan dijelaskan kenapa warna tersebut yang dipilih. Karena setiap warna dapat memberikan kesan psikologi berbeda dan setiap warna mempunyai sifat khas masing-masing.

m. Studi alternatif desain

Pada studi atau evaluasi alternatif desain ini kita melakukan penilaian akhir dari alternatif desain yang sudah dirancang sebelumnya

5. Membuat model/prototype dan final desain

Pada tahap ini perancang membuat model atau prototipe dari final desain yang ditentukan. Prototipe ini dibuat dengan menggunakan skala sebenarnya atau 1:1. Sehingga dapat dilihat sesuai ukuran aslinya, dan diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan sebelumnya. Pembuatan prototipe pada desain kendaraan biasanya menggunakan media tanah liat, sehingga setelah terbentuk prototipe dapat juga diberi estetika pewarnaan.

6. Meningkatkan dan mengembangkan proses operasi dalam pembuatan sebuah produk.

Proses operasi disini terkait dengan persiapan manufaktur sebuah produk, dimana pada tahap ini dibuat peta proses pembuatan produk per komponen. Pada fase ini bisa di bilang sudah memasuki fase pra-produksi, artinya produk sudah siap untuk diproduksi secara masal.

E. CARA TERBAIK DALAM PENGEMBANGAN PRODUK

Dalam melakukan perancangan dan pengembangan sebuah produk dapat dilakukan dengan menggunakan metode 7 dimensi diantaranya :

1. Merencanakan visi

Pada tahapan ini strategi mendefinisikan dan merencanakan visi serta fokus untuk penelitian dan pengembangan, manajemen teknologi dan upaya pengembangan produk.

2. Proses

Tahapan proses merupakan implementasi dari tahapan pengembangan produk yang sangat penting.

3. Penelitian

Penelitian merupakan penerapan metodologi dan teknik untuk merasakan, mempelajari dan memahami pelanggan, pesaing, teknologi dan keadaan lingkungan.

4. Sumber daya manusia

Tahap ini sumber daya manusia dan tim terkait yang mempunyai kekompakan dalam mendukung peningkatan inovasi perancangan sebuah produk

5. Budaya perusahaan

Budaya perusahaan merupakan nilai sistem manajemen perusahaan dalam mengendalikan ide pengembangan produk dan kolaborasi pengembangan produk dengan mitra eksternal, budaya perusahaan ini sering digunakan salah satunya pada pabrik otomotif di Jepang dalam melakukan kegiatan manufaktur.

6. Evaluasi

Evaluasi matriks dan performa kinerja merupakan pengukuran, pelacakan dan pelaporan performa proyek serta program pengembangan produk yang dilakukan.

7. Komersialisasi

Merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, peluncuran dan manajemen pasca-peluncuran produk baru.

F. MODEL INOVASI

Menurut (Trott, 2008) model inovasi terdiri dari 4 model yaitu model kebetulan, model linier, model gabungan simultan dan model interaktif.

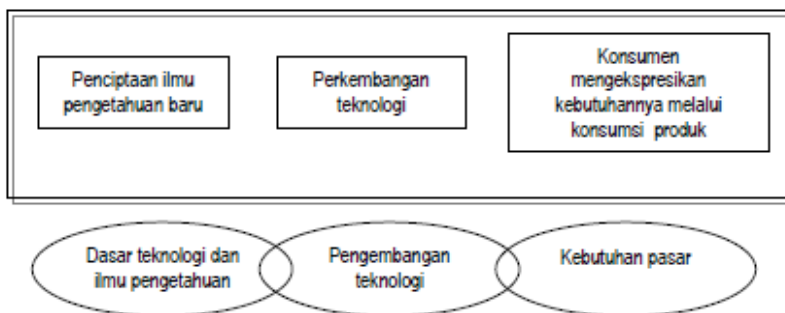
1. Model kebetulan

Model inovasi kebetulan ini merupakan penemuan yang tidak terduga, sehingga dapat disebut kebetulan. Pada model ini dapat juga terjadi karena faktor keberuntungan dan penemu inovasi pada model ini memerlukan pengetahuan awal dalam suatu bidang.

2. Model linier

Model linier dalam sebuah inovasi terdiri dari dua model yaitu *technology push* dan *market pull*. Model ini digunakan setelah perang dunia ke 2 yang merupakan penggabungan ilmu pengetahuan dan inovasi. Sehingga model ini mendominasi kebijakan dalam ilmu pengetahuan dan dunia industri selama 40 tahun. Inovasi pada model ini ditemukan melalui interaksi dasar ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi serta kebutuhan pasar yang terus bergerak maju. Sampai saat ini model ini masih sering digunakan dalam pencarian sebuah inovasi produk. Inovasi yang diterapkan pada model linier ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 12.4 inovasi pada model linier.

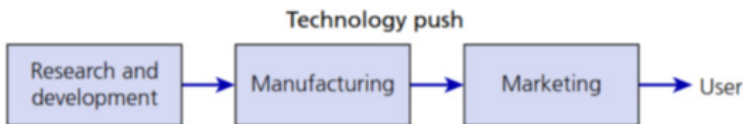


(Sumber : Harsasi, 2014)

a. Technology push

Dalam model ini pasar merupakan penerima pasif dari sebuah produk yang dirancang dari penelitian dan pengembangan sebuah produk yang dilakukan oleh perancang. Metode ini dikenal juga sebagai dorongan teknologi, dimana ahli teknologi membuat atau merancang sebuah teknologi. Teknologi tersebut digunakan oleh perancang untuk membuat *prototype* produk. Setelah prototipe jadi maka dilanjutkan proses manufaktur untuk memproduksi produk. Hasil produk tersebut dipasarkan ke konsumen. Dari penjelasan sebelumnya model ini dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 10.5 Model *Technology Push*



(Sumber : Trott, 2008)

b. Market pull

Model ini adalah model yang di gerakan oleh kebutuhan pelanggan atau pasar dimana pemasaran sebagai sumber ide baru terhadap sebuah produk. Pada bagian pemasaran biasanya menyebar quisioner kepada *user* untuk menjangring ide tersebut. Setelah itu ide akan didesain dan direkayasa pada R&D, kemudian baru menuju manufaktur untuk diproduksi. Model *market pull* ini dapat digambarkan seperti bagan di bawah ini.

Gambar 10.6 Model *Market Pull*.

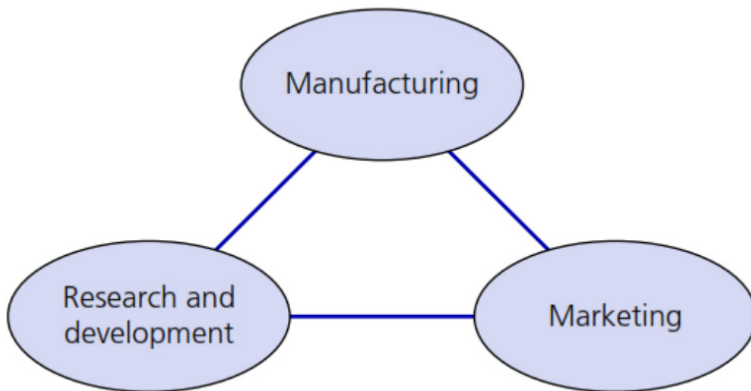


(Sumber : Trott, 2008)

3. Model gabungan simultan

Model inovasi gabungan simultan menyatakan bahwa inovasi adalah rangkaian simultan pengetahuan dalam tiga fungsi yang akan membangun dan membesarkan inovasi. Ketiga fungsi itu meliputi manufaktur, pemasaran dan R&D. Sedang titik permulaan dimulainya inovasi tidak diketahui sebelumnya. Model gabungan simultan ini dapat lihat pada gambar dibawah ini.

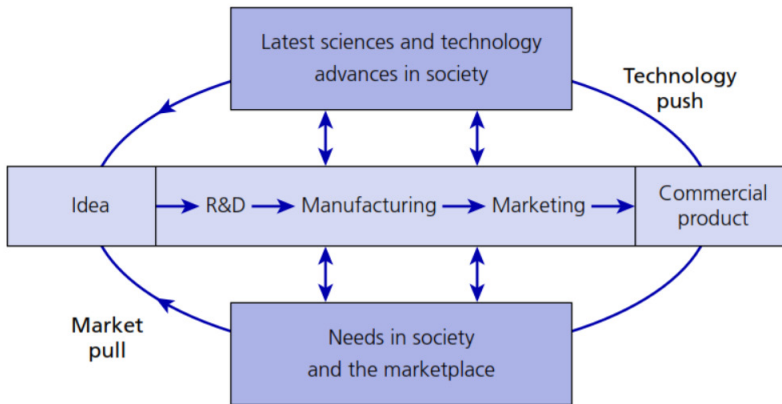
Gambar 10.7. Model Gabungan Simultan.



(Sumber : Trott, 2008)

4. Model interaktif

Model interaktif merupakan model yang menunjukkan adanya siklus yang terus menerus dan bersifat dinamis antara penemuan ide, kebutuhan masyarakat, ilmu dan teknologi sampai dengan terciptanya sebuah produk. Model ini merupakan pengembangan dari model sebelumnya dan merangkai secara keseluruhan model technology push dan model market pull. Model ini sama dengan model gabungan simultan yang tidak menunjukkan dengan jelas kapan mulai adanya inovasi. Aliran informasi yang digunakan untuk menjelaskan sebuah inovasi terjadi dan inovasi yang dapat muncul dalam berbagai perspektif (Maier, 2018).

Gambar 10.8. Model interaktif

(Sumber : Trott, 2008)

G. STRATEGI PEMASARAN DALAM INOVASI PRODUK

Komersialisasi dan pemasaran adalah komponen yang sangat penting dalam melakukan sebuah inovasi pada sebuah produk. Inovasi seperti apapun jika tidak diterima oleh pasar akan menjadi percuma dan sia-sia bahkan akan merugikan sebuah perusahaan (Jasmani, 2019). Dalam melakukan sebuah pemasaran dan inovasi dibutuhkan strategi yang tepat. Salah satunya adalah Strategi pemasaran yang terdiri dari strategi branding, strategi low cost, dan strategi channel atau distribusi.

1. Strategi branding

Strategi branding adalah strategi pemasaran modern yang sering digunakan untuk membangun dan membesarkan identitas merek atau brand dengan lingkup yang sangat luas. Selain itu strategi ini sering digunakan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Strategi dapat memberikan manfaat agar produk mudah dikenali konsumen saat berada di pasar, memberikan perbedaan dengan produk

sejenis yang menggunakan brand lain, dan dapat mempengaruhi psikologis pembeli.

Strategi ini dapat dilakukan salah satunya dengan memberikan logo atau merek, serta tampilan warna yang berbeda pada kemasan sebuah produk untuk menarik pelanggan (Putra, Muslimin and Estiasih, 2021). Pada media sosial strategi ini banyak digunakan sebagai strategi yang efektif untuk memasarkan sebuah produk.

2. Strategi low cost

Strategi low cost adalah strategi perusahaan yang bertujuan untuk mempunyai harga jual lebih rendah dari kompetitor tetapi tidak mengurangi keuntungan perusahaan. Untuk mempertahankan keuntungan sesuai yang ditargetkan perusahaan membutuhkan kontrol biaya yang ketat dan fasilitas yang efisien serta efektif agar strategi ini dapat berjalan (Setiadi, 2017).

3. Strategi channel (distribusi)

Strategi channel adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan produknya dari perusahaan sampai ke konsumen, dengan cara melakukan aktivitas penjualan serta memberikan pengalaman dengan produk yang dijual. Selain itu strategi ini dikenal juga sebagai saluran distribusi pemasaran sebuah produk.

H. PRODUK BARU DAN PERFORMA

Produk baru yang sukses merupakan harapan bagi setiap perusahaan karena produk inovasi penting dalam membantu perusahaan beradaptasi dengan teknologi baru, pasar dan persaingan (Reguia, 2014). Tingkat keberhasilan produk baru akan dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya:

1. Strategi yang digunakan saat peluncuran produk baru.

Strategi peluncuran produk baru merupakan kunci dari kesuksesan produk baru yang akan diluncurkan. Oleh sebab itu perusahaan selalu mempersiapkan strategi terbaik yang digunakan saat peluncuran produk untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

2. Waktu peluncuran produk baru.

Waktu merupakan momentum yang sangat tepat dalam peluncuran produk baru. Jika waktu peluncuran produk berada di waktu yang tepat akan memberikan dampak positif untuk perusahaan dan juga konsumen.

3. Semakin cepat, semakin bermanfaat untuk perusahaan.

Pada tahap ini produk baru yang diluncurkan dapat menguasai pasar sehingga tidak mendapatkan persaingan dari produk lain.

Penilaian performa produk baru dapat diketahui setelah produk baru tersebut diluncurkan jadi semakin besar sumber daya pemasaran dalam peluncuran sebuah produk maka semakin tinggi tingkat keberhasilan. Pada momen ini perusahaan juga dapat melakukan penelitian dan pengujian pasar terhadap produk baru.

BAB 11

PENGEMBANGAN MANAJEMEN INOVASI

A. PENDAHULUAN

Memahami bagaimana mengelola inovasi dengan sukses merupakan hal yang sangat penting di saat inovasi merupakan strategi bertahan hidup yang hampir wajib dilakukan (“berinovasi atau mati” (Drucker, 1999)) yang pada saat yang sama sangat berisiko karena dapat menyebabkan kematian perusahaan (Olleros, 1986; Tellis dan Golder, 1996). Maka tidak mengherankan jika banyak studi manajemen inovasi yang bersifat normatif dan berfokus pada bagaimana cara berinovasi dengan sukses. Mengingat fakta bahwa manajemen inovasi telah berubah selama empat dekade terakhir, tampak bahwa setiap kerangka waktu memiliki gagasannya sendiri tentang apa yang dimaksud dengan praktik yang sukses atau terbaik. Apa yang disebut sebagai generasi inovasi ini adalah deskripsi “... tentang apa yang merupakan model praktik terbaik yang dominan...” (Rothwell, 1994, hal. 23). Namun, meskipun pembagian historis ini mungkin akurat di masa lalu, praktik inovasi saat ini menunjukkan bahwa perusahaan yang inovatif tidak secara otomatis mengikuti praktik terbaik seperti yang ditentukan oleh model dominan pada masanya. Faktanya, para manajer inovasi lebih sering menggunakan cara-cara yang berbeda untuk mengelola proses inovasi mereka berdasarkan konteks spesifik mereka.

Memahami berbagai pendekatan manajemen inovasi serta kelebihan dan kekurangannya merupakan prasyarat jika seseorang ingin memilih pendekatan terbaik dalam konteks tertentu. Dalam bab ini, kami memberikan gambaran umum tentang perkembangan generasi manajemen inovasi selama beberapa dekade terakhir, dengan fokus pada manajemen inovasi di perusahaan-perusahaan besar. Kami menjelaskan konteksnya dimana perusahaan membuat keputusan mengenai manajemen inovasi dan mekanisme yang berperan dalam proses pengambilan keputusan. Secara umum, tampaknya semakin banyak perusahaan yang mengembangkan pendekatan manajemen inovasi, mengadaptasi praktik manajemen inovasi mereka dengan konteks (bisnis) mereka atau yang kami menyebutnya sebagai inovasi kontekstual.

Pada bagian selanjutnya, kami memberikan catatan sejarah tentang perkembangan manajemen inovasi, dengan menggambarkan empat generasi manajemen inovasi, serta konteks sosial dan organisasinya, termasuk kelebihan dan kekurangan dari berbagai generasi tersebut. Kami berargumen bahwa inovasi kontekstual, dimana para manajer inovasi mengadaptasi proses inovasi ke dalam konteks organisasi dan konteks sosial mereka, muncul sebagai praktik utama dalam manajemen inovasi.

B. EMPAT GENERASI MANAJEMEN INOVASI

Proses inovasi menggambarkan kegiatan yang dilakukan pada setiap tahap pengembangan inovasi. Manajemen inovasi adalah tata kelola dan organisasi dari proses-proses inovasi tersebut. manajemen penelitian dan pengembangan (R&D) dapat dianggap sebagai istilah yang lebih luas daripada manajemen inovasi, karena di dalamnya terdapat proses penemuan dan juga proses inovasi. Namun, karena manajemen R&D biasanya

berfokus pada pendekatan khusus untuk manajemen inovasi, manajemen inovasi dapat dianggap sebagai istilah yang lebih luas dari kedua istilah tersebut. Pada bagian ini, kami akan menjelaskan generasi berikutnya dari manajemen inovasi, konteks sosial dan organisasi masing-masing serta kelebihan dan kekurangannya (dalam konteks spesifiknya).

Meskipun inovasi (manajemen) dilakukan secara profesional sejak akhir abad ke-19, kami memulai tinjauan historis manajemen inovasi setelah Perang Dunia II, karena setelah perang, inovasi secara umum dianggap penting bagi kelangsungan hidup ekonomi dan teknologi negara dan perusahaan, yang mengarah pada meluasnya penggunaan dan peningkatan penelitian ilmiah tentang manajemen inovasi.

Berbagai generasi manajemen inovasi muncul dalam waktu yang berbeda dan dalam konteks yang sama sekali berbeda, yang membutuhkan jenis proses inovasi yang berbeda pula. Niosi (1999, hal. 117) memberikan gambaran ringkas mengenai generasi-generasi tersebut:

Generasi pertama membawa laboratorium R&D perusahaan. Generasi kedua mengadaptasi metode manajemen proyek untuk R&D. Generasi ketiga membawa kolaborasi internal antara berbagai fungsi dalam perusahaan. Yang keempat menambahkan rutinitas yang dirancang untuk membuat pelaksanaan fungsi R&D lebih fleksibel melalui penggabungan pengetahuan pengguna dan pesaing.

Beberapa penelitian lain telah mengidentifikasi jumlah generasi yang berbeda. Rothwell (1994) dan Amidon Rogers (1996) membedakan lima generasi, sementara Miller (2001), Liyanage dkk. (1999) dan Niosi (1999) mengidentifikasi empat generasi, dan Cooper (1994) tiga generasi. Dalam bab ini, kami menggunakan kerangka kerja empat generasi, karena

kami percaya bahwa dugaan “generasi kelima” hanyalah implementasi dari generasi keempat, sebuah pandangan yang tampaknya dimiliki oleh Rothwell (1994), salah satu penulis yang membedakan generasi kelima:

Pengembangan 5G pada dasarnya adalah pengembangan dari proses 4G (paralel, terintegrasi)... (Rothwell, 1994).

Ada juga beberapa variasi terkait waktu dari berbagai generasi, dalam beberapa kasus lebih dari satu dekade. Miller (2001), misalnya, menempatkan generasi kedua antara tahun 1950 dan 1985, sedangkan Niosi (1999) menempatkan generasi yang sama antara awal tahun 1960-an dan awal tahun 1970-an. Meskipun tidak selalu jelas bagaimana berbagai penulis sampai pada keputusan mereka, ide utamanya adalah untuk menunjukkan kapan pendekatan manajemen inovasi tertentu dianggap sebagai model praktik terbaik yang dominan (yaitu yang paling sering diterapkan). Kami mengadopsi prosedur yang berbeda dengan menggunakan ciri-ciri dalam konteks masyarakat untuk menentukan kapan suatu generasi tertentu menang. Dengan demikian, kami menempatkan generasi pertama antara akhir Perang Dunia Kedua dan pertengahan tahun 1960-an. Pada pertengahan 1960-an, muncul kesadaran yang luas tentang dampak sosial yang berpotensi negatif dari teknologi (Hughes, 1975). Kami menempatkan generasi kedua antara pertengahan 1960-an dan akhir 1970-an. Pada akhir tahun 1970-an, terjadi resesi yang berdampak besar pada sumber daya yang dialokasikan untuk inovasi. Kami menempatkan generasi ketiga antara akhir 1970-an dan awal 1990-an, di mana internet mulai terasa kehadirannya secara komersial. Internet telah memainkan peran penting dalam kemampuan orang untuk bekerja sama dari jarak jauh dan lebih jauh lagi mendorong munculnya ekonomi global yang sesungguhnya. Generasi keempat dimulai pada awal 1990-an dan terus menjadi yang dominan dominan hingga hari ini.

Pada Tabel I, diberikan gambaran umum tentang generasi manajemen inovasi, konteks dan kekurangannya.

Kolom kedua dan keempat pada tabel tersebut mewakili kekuatan di balik evolusi manajemen inovasi:

- 1) generasi baru muncul karena manajemen inovasi beradaptasi dengan konteks yang berubah; dan
- 2) mereka muncul untuk memperbaiki kelemahan generasi sebelumnya.

Kekuatan evolusi menyebabkan perubahan dalam manajemen inovasi: manajemen inovasi itu sendiri tunduk pada inovasi.

Dari tinjauan historis ini, kami menyimpulkan bahwa di setiap periode perusahaan mengikuti serangkaian praktik terbaik yang berbeda. Lebih jauh lagi, praktik-praktik terbaik ini berevolusi dari waktu ke waktu, karena konteks ekonomi, sosial, dan teknologi yang berbeda memerlukan pendekatan yang berbeda terhadap manajemen inovasi dan karena perusahaan dipaksa untuk meningkatkan manajemen inovasi mereka karena semakin pentingnya inovasi.

Tabel I. Generasi manajemen inovasi, konteks, pendekatan, dan kekurangannya

Periode	Konteks sosial dan organisasi dari inovasi	Pendekatan inovasi	Kekurangan dari pendekatan ini
Dari periode pasca perang hingga pertengahan 1960-an	<p>Masyarakat Masyarakat pada umumnya memiliki sikap yang baik terhadap kemajuan ilmiah. Pemerintah memberikan subsidi untuk penelitian dan pengembangan di universitas dan perusahaan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi dan untuk mencapai kepemimpinan militer.</p> <p>Permintaan konsumen melebihi pasokan barang</p> <p>Organisasi Strategi organisasi umumnya berorientasi pada teknologi dan fokus pada inovasi dan pertumbuhan. Sebagian besar organisasi diatur secara fungsional</p>	<p>Dorongan teknologi (ilmu pengetahuan) Proses komersialisasi teknologi dianggap sebagai perkembangan linier dari penemuan ilmiah ke pasar. Banyak departemen Litbang adalah departemen staf yang terstruktur seperti lembaga ilmiah.</p>	<p>Kekurangan Sedikit perhatian yang diberikan pada keseluruhan proses atau peran pasar. Proses inovasi tidak memiliki tujuan strategis dan aspek komersial dimasukkan terlambat</p> <p>Praktik manajemen proyek profesional tidak diterapkan</p>

<p>Dari pertengahan 1960-an hingga akhir 1970-an</p>	<p>Masyarakat Ini adalah periode kemakmuran relatif, meskipun pertumbuhan ekonomi melambat. Permintaan kurang lebih sama dengan penawaran. Banyak pasar menjadi lebih kompetitif. Kebijakan pemerintah menekankan faktor sisi permintaan</p> <p>Organisasi Strategi organisasi umumnya berfokus pada pertumbuhan, untuk mencapai skala ekonomi, dan pada diversifikasi, untuk mengurangi risiko keuangan. Banyak organisasi mengadopsi struktur multi-divisi</p>	<p>Tarikan pasar (tarikan kebutuhan) Perubahan dirasionalisasi, kebutuhan dianggap lebih penting bagi inovasi daripada kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Karena proses inovasi dikelola sebagai proyek, lembaga litbang diorganisasikan dalam sebuah matriks. Divisi menjadi klien internal yang secara langsung mendanai R&D</p> <p>Inovasi umumnya diorganisir dalam proyek-proyek multidisiplin. Proses berurutan linier dalam sebuah proyek, dimulai dari kebutuhan pasar</p>	<p>Kekurangan Mengabaikan program inovasi panjang dan karena itu mengarah pada “inkrementalisme” Berfokus pada peningkatan evolusioner daripada terobosan. Proyek adalah unit individu, hubungan strategis antara proyek-proyek ini dan tujuan perusahaan tidak ditetapkan</p>
------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Dari akhir 1970-an hingga awal 1990-an</p>	<p>Masyarakat Ini adalah periode dengan dua krisis minyak, inflasi dan kejenuhan permintaan. Pasokan melebihi permintaan dan angka pengangguran meningkat</p> <p>Organisasi Strategi perusahaan umumnya berfokus pada pengendalian dan pengurangan biaya. Organisasi menjadi lebih fleksibel dan tidak terlalu tersusun secara hirarkis. Tanggung jawab didelegasikan ke unit bisnis</p>	<p>Gabungan tarikan pasar dan dorongan teknologi Pengetahuan tentang teknologi dan kebutuhan pasar digunakan selama proses inovasi. Untuk mendapatkan pengetahuan ini (komunikasi) jaringan dibentuk dengan mitra internal dan eksternal. Proyek inovasi menjadi bagian dari portofolio proyek yang selaras dengan strategi perusahaan Model proses yang pada dasarnya berurutan dengan loop umpan balik dan interaksi dengan kebutuhan pasar dan teknologi terkini.</p>	<p>Kekurangan Berkonsentrasi pada inovasi produk dan proses daripada inovasi pasar dan organisasi Berkonsentrasi pada inovasi penciptaan daripada eksploitasi</p>
-----------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Dari awal 1990-an hingga awal 2000-an</p>	<p>Masyarakat Globalisasi menjadi penting dalam periode ini, persaingan internasional meningkat. Organisasi menyadari pentingnya teknologi secara strategis. Teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi proses bisnis internal dan eksternal Organisasi Strategi perusahaan umumnya berkonsentrasi pada kompetensi inti. Aliansi strategis, dan jaringan eksternal menjadi penting. Waktu ke pasar menjadi lebih penting. Lebih banyak organisasi mengadopsi struktur berbasis tim dan berbasis proyek</p>	<p>Inovasi dalam aliansi; inovasi paralel dan terintegrasi, dari inovasi hingga pengembangan bisnis baru (NBD) Manajemen inovasi berarti mengelola hubungan penelitian dan lingkungan penelitian eksternal. Proses paralel digunakan untuk melibatkan banyak pelaku dan meningkatkan kecepatan pengembangan. Generasi ke-4 mencakup model bisnis dan pasar dalam inovasi Proses inovasi yang terkoordinasi dalam jaringan mitra. Koordinasi yang diperlukan sering kali dicapai dengan integrasi sistem (dengan pemasok dan pelanggan utama) dan pengembangan paralel (komponen atau modul inovasi)</p>	<p>Kekurangan Proses inovasi menjadi terlalu kompleks dan karena itu semakin tidak dapat dikelola Membuka proses inovasi tidak cocok untuk industri apa pun dan secara umum dapat membahayakan penelitian fundamental yang dalam banyak kasus masih menjadi dasar untuk inovasi</p>
----------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Berdasarkan Liyanage dkk. (1999); Miller (1999); Niosi (1999); Rothwell (1994)

C. MEMPERKENALKAN MANAJEMEN INOVASI KONTEKSTUAL

Perkembangan sejarah inovasi membuat kita penasaran dengan apa yang akan menjadi perkembangan selanjutnya. Memang, akan sangat bodoh jika kita mengharapkan proses evolusi ini berhenti, hanya karena pentingnya inovasi meningkat. Namun, terlepas dari upaya beberapa penulis untuk membuat generasi kelima dan bahkan generasi keenam, menurut pandangan kami, gagasan tentang satu set praktik terbaik yang dominan dalam manajemen inovasi dalam periode sejarah tertentu sudah tidak berlaku lagi. Bahkan seorang penulis seperti Henry Chesbrough, yang secara umum dipandang sebagai perwujudan dari generasi keempat, mengakui bahwa konsepnya tentang Inovasi Terbuka bukanlah satu-satunya pilihan yang tersedia untuk setiap perusahaan atau industri.

Hal ini bukan berarti bahwa semua industri sekarang beroperasi dalam rezim Inovasi Terbuka. Beberapa industri terus beroperasi dalam rezim Inovasi Tertutup (Chesbrough, 2003, hal. xxvii).

Memang, tampaknya saat ini perusahaan tidak lagi merasa berkewajiban untuk menerapkan praktik inovasi dari generasi “mereka” (yaitu generasi keempat), melainkan mengadopsi pendekatan yang lebih berbasis konteks. Inilah yang kami sebut sebagai inovasi kontekstual.

Pertama-tama, tidak semua perusahaan mengelola proses inovasinya dengan cara yang formal yang bertentangan dengan apa yang diasumsikan dalam gagasan generasi inovasi. Banyak perusahaan yang terus menerapkan cara-cara intuitif dan informal untuk berinovasi hingga tahun 1990-an (Griffin, 1997; Nessim et al., 1995), dan beberapa dari perusahaan-perusahaan tersebut (bahkan) sangat sukses (Griffin, 1997). Brown dan Eisenhardt (1997) telah menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dapat

mengadopsi pendekatan yang sangat berbeda terhadap inovasi, bahkan ketika mereka mengembangkan inovasi yang serupa.

Kedua, penelitian empiris mengindikasikan bahwa pendekatan yang berbeda terhadap inovasi dapat diadopsi dalam satu perusahaan (lihat Van den Elst et al., 2006; Verloop, 2006). Antara tahun 1990 dan 1995, persentase perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat yang menggunakan lebih dari satu struktur pengembangan produk meningkat dari 53 persen menjadi 62 persen (Page, 1993). Ide yang mendasarinya adalah bahwa situasi yang berbeda membutuhkan jenis proses yang berbeda pula. Penelitian empiris mengilustrasikan bahwa hal tersebut benar: pendekatan berbasis konteks biasanya memberikan hasil yang terbaik (Miller dan Blais, 1993; Nessim dkk., 1995). Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan yang bergantung pada konteks akan segera menjadi praktik utama. Perusahaan-perusahaan inovatif yang paling sukses tidak berhasil hanya dengan menggunakan satu pendekatan inovasi secara lebih luas atau lebih baik, tetapi dengan hati-hati memilih pendekatan yang tepat dalam konteks tertentu (Griffin, 1997). Hal ini dengan sendirinya merupakan indikasi bahwa konsep generasi manajemen inovasi telah ketinggalan zaman. Gagasan tentang satu pendekatan utama untuk manajemen inovasi tidak lagi sesuai dengan fakta-fakta yang ada.

Sebagai kesimpulan bahwa generasi manajemen inovasi dianggap sebagai “kumpulan sejarah” praktik terbaik dalam manajemen inovasi. Perkembangan historis manajemen inovasi bersifat evolusioner, di mana perusahaan menyesuaikan manajemen inovasi dengan perubahan lingkungan masyarakat dan bisnis untuk mengatasi kelemahan prinsip manajemen inovasi sebelumnya. Keinginan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan ini dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah saling terkait. Sebagai contoh,

pendekatan teknologi terhadap inovasi (generasi 1) bekerja dengan baik ketika permintaan melebihi penawaran, tetapi menjadi tidak menguntungkan ketika penawaran melebihi permintaan.

Daripada menyarankan pendekatan arus utama baru terhadap inovasi (yaitu generasi kelima), kami mengusulkan pendekatan kontekstual terhadap inovasi. Kami tidak menyiratkan bahwa prinsip-prinsip inovasi dari generasi sebelumnya telah menjadi benar-benar usang. Bahkan, bisa saja orang berargumen bahwa, misalnya, pendekatan generasi pertama (dorongan teknologi) dapat memberikan solusi terbaik dalam konteks tertentu. Di satu sisi, perkembangan historis manajemen inovasi telah “berhenti” dan digantikan oleh pendekatan portofolio yang menawarkan berbagai cara kepada perusahaan untuk mengelola proses inovasi mereka.

Inovasi kontekstual berarti bahwa praktik dan keputusan inovasi harus disesuaikan. Kami membuat perbedaan antara keputusan strategis dan operasional, yang masing-masing dibagi lagi menjadi beberapa keputusan. Selain berbagai jenis keputusan yang harus dibuat, interaksi yang kompleks antara berbagai bagian konteks dalam pengaruhnya terhadap pendekatan inovasi sejauh ini membuat tidak mungkin untuk mengidentifikasi algoritma yang sederhana dan dapat diterapkan secara luas terkait dengan penerapan inovasi kontekstual. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak penelitian empiris, meskipun menyatakan bahwa algoritma semacam itu mungkin saja dapat dibuat akan menimbulkan situasi yang paradoksal, karena algoritma tersebut dengan sendirinya akan menjadi praktik terbaik, yang mana hal ini merupakan sesuatu yang ingin dihindari oleh inovasi kontekstual. Meskipun benar bahwa ada praktik terbaik, namun praktik tersebut berbeda-beda untuk setiap konteks yang berbeda. Yang jelas, kerangka kerja kontekstual harus memenuhi persyaratan berikut ini:

- 1) Harus berisi berbagai tingkat detail yang memungkinkan pengambilan keputusan strategis dan operasional.
- 2) Harus menggunakan pendekatan yang sistematis, di mana berbagai faktor kontekstual saling terkait dan menangani proses inovasi yang saling melengkapi secara bersamaan.
- 3) Harus memungkinkan proses yang lebih fleksibel, misalnya “coba-coba”, dan mengakui bahwa dalam banyak kasus, proses inovasi yang linear adalah pandangan yang terlalu sederhana tentang inovasi.

Salah satu keuntungan dari inovasi kontekstual adalah bahwa ia menawarkan kepada para manajer inovasi kemungkinan untuk melepaskan diri dari pendekatan normatif kepada para manajer inovasi yang sebagian besar disarankan oleh para konsultan yang terinspirasi oleh penelitian ilmiah normatif di bidang ini. Pendekatan satu ukuran untuk semua terlalu kaku untuk bidang yang dinamis seperti inovasi. Sebuah meta-analisis tentang faktor keberhasilan yang dilakukan oleh Van der Panne dkk. (2004) menunjukkan bahwa sulit untuk menemukan faktor keberhasilan yang valid di setiap situasi (konteks), dan bahwa faktor keberhasilan yang memang valid sering kali terlalu jelas, misalnya “Waktu yang tepat untuk pengenalan pasar”. Sifat kontekstual dari inovasi berarti bahwa “waktu yang tepat” bervariasi pada setiap konteks yang berbeda.

Kelemahan dari inovasi kontekstual adalah bahwa memiliki pendekatan yang berbeda untuk manajemen inovasi dalam satu perusahaan dapat membuat proses inovasi di dalam perusahaan tersebut menjadi lebih sulit. Pendekatan yang didorong oleh pelanggan utama (misalnya, unit bisnis Philips yang beroperasi di pasar bisnis) tidak sesuai dengan dorongan teknologi (misalnya, inkubator di Philips).

Kami melihat pendekatan kontekstual terhadap inovasi sebagai semacam pemikiran kontingensi. Teori-teori kontingensi telah terbentuk di banyak bidang ilmu manajemen, misalnya manajemen strategis (Lawrence dan Lorsch, 1967) dan riset konsumen (Kakkar dan Lutz, 1975; Kechris, 1987). Pendekatan kontingensi pada riset konsumen mendalilkan, misalnya, bahwa aspek-aspek situasional merupakan penentu penting dari kebutuhan dan perilaku konsumen.

Secara umum, pendekatan kontingensi dalam manajemen strategis berarti bahwa jenis organisasi yang terbaik tergantung pada bagaimana organisasi tersebut diselaraskan dengan pasar dan lingkungan masyarakat, atau “kesesuaian antara desain strukturalnya dan kondisi lingkungannya” (Pennings, 1992, hal. 268). Definisi yang lebih mendekati kontekstual inovasi adalah; teori kontingensi menyatakan bahwa tidak ada strategi yang optimal untuk semua organisasi dan menyatakan bahwa pilihan variabel strategi yang paling diinginkan berubah sesuai dengan faktor-faktor tertentu, yang disebut kontingensi.

Meskipun pendekatan kontingensi telah dikritik, misalnya karena memiliki pandangan yang terlalu sederhana mengenai realitas organisasi dan karena menunjukkan kurangnya kejelasan konseptual, menurut pandangan kami, pendekatan ini merupakan alternatif yang menjanjikan dari pendekatan yang bersifat *one-size-fit-for-all* terhadap manajemen inovasi yang sering dipromosikan oleh para konsultan, karena pendekatan ini dapat menopang beragam praktik dari berbagai organisasi dan manajer inovasi. Memang, meskipun upaya sebelumnya telah dilakukan untuk melihat manajemen inovasi dari perspektif kontingensi, mereka cenderung didasarkan pada sudut pandang tentang pengaruh faktor-faktor seperti kepemimpinan, iklim kerja, dan kontak eksternal di antara karyawan terhadap perilaku inovatif karyawan, jenis perubahan teknologi (menggangu,

stabil, atau eksploitasi teknologi yang sudah ada), atau hanya dari sudut pandang litbang. Namun, untuk membawa perspektif kontingensi pada manajemen inovasi dengan merancang pendekatan kontekstual terhadap manajemen inovasi, diperlukan wawasan yang lebih besar tentang hubungan spesifik antara semua faktor kontekstual ini. Namun, hal ini tidak hanya mencakup hubungan kausalitas antara hubungan-hubungan ini, tetapi juga menunjukkan ketergantungan antara berbagai pilihan mengenai pengorganisasian proses inovasi. Kerangka kerja manajemen inovasi kontekstual dapat memberikan gambaran umum tentang pilihan alternatif dalam konteks yang berbeda dan membantu manajer inovasi dalam proses pengambilan keputusan terkait inovasi. Inovasi terlalu penting bagi sebuah organisasi untuk menaruh semua telurnya dalam satu keranjang.

BAB 12

EVALUASI MANAJEMEN INOVASI

A. PENDAHULUAN

Evaluasi pada dasarnya merupakan kajian yang merupakan kegiatan mencari faktor-faktor penyebab timbulnya permasalahan, bukan hanya sekedar gejala yang tampak dalam permukaan. Karena itu evaluasi merupakan kegiatan diagnostik, menjelaskan interpretasi hasil analisis data dan kesimpulan. Evaluasi bersifat diagnosa untuk mengetahui persoalan dan memecahkan persoalan (Goffin & Mitchell, n.d.). Evaluasi dalam konteks ini lebih tertuju sebagai evaluasi permasalahan organisasi setelah dilaksanakan perubahan organisasi (inovasi). Dimana tinjauan dilakukan setelah dilaksanakan perubahan atau pengembangan harus ada evaluasi pelaksanaan terhadap organisasi untuk memecahkan persoalan yang terjadi. Oleh karena itu para peserta harus dilandasi pola berpikir objektif, sehingga hasil evaluasi bertitik tolak pada landasan hasil evaluasi, dimana dihindarkan unsur subjektivitas dalam merumuskan hasil evaluasi (Trott, n.d.). Bagaimanapun evaluasi, harus berlandaskan pada produktifitas dan kinerja organisasi, yang tentunya lebih baik dari pada kondisi sebelum inovasi tersebut dilaksanakan.

Inovasi yang sukses yaitu berasal dari gagasan serta implementasi yang berasal saat proses inovasi terjadi, adanya

produk yang dihasilkan saat berinovasi, layanan dan metode dalam pelayanan publik (sebagai contoh). Dalam hal ini apakah inovasi yang dihasilkan merupakan inovasi dengan gagasan baru atau merupakan kelanjutan dari program, yang sebelumnya sudah dijalankan, namun dilakukan pembaharuan dengan tujuan lebih mengefektifkan pelayanan terhadap pelanggan. Dalam hal ini pelanggan tersebut merupakan masyarakat itu sendiri. Inovasi dalam aspek kebijakan disini mengacu kepada visi dan misi dari organisasi yang menjalankan sebuah inovasi. Organisasi tersebut bisa berupa unit usaha, *profit center*, atau dapat pula berupa instansi pemerintah resmi, ataupun dari pejabat publik. (Benlamri & Sparer, 2017)

Rosabeth Moss Kanter, Barry Stein dan Told Jick menyatakan bahwa organisasi selalu dituntut untuk lebih mudah dan cepat dalam mengatasi situasi, dengan melakukan perubahan atau inovasi. Organisasi yang lebih fleksibel, dapat beradaptasi dengan perubahan, dengan jumlah tingkat hirarki formal yang relatif sedikit serta memiliki batas-batas yang longgar antara fungsi dan hubungan antar unit. Selain itu, organisasi tersebut lebih peka dan tanggap terhadap lingkungan, peduli dengan para pemangku kepentingan dari semua karyawan, komunitas, pelanggan, pemasok dan pemangku kepentingan. Organisasi yang dinamis seperti ini, memberdayakan pegawai (SDM) untuk mengambil tindakan dan menjadi wirausaha, beri mereka penghargaan atas kontribusi, dan bantu mereka memperoleh keterampilan “kemampuan kerja”. Secara keseluruhan, ini adalah ciri-ciri organisasi global dengan memelihara hubungan internal dan eksternal, termasuk usaha patungan, aliansi, konsorsium, dan kemitraan (Kanter, 2020).

Pengukuran proses inovasi sangat penting baik bagi praktisi maupun akademisi, namun dicirikan oleh keragaman pendekatan, resep, dan praktik yang dapat membingungkan dan

kontradiktif jika tidak dilakukan komunikasi internal organisasi dengan baik. Inovasi harus disampaikan dengan baik sebagai sebuah proses yang bertahap (James Harrington & Voehl, n.d.).

Pengukuran inovasi melibatkan serangkaian studi terpisah yang terdiri dari berbagai kegiatan yang diperlukan untuk menjadi kesenjangan dengan meninjau hasil yang diperoleh setelah proses inovasi dilaksanakan (Myers & Paul S, n.d.). Oleh sebab itu dibutuhkan kerangka kerja yang dihasilkan dari proses manajemen inovasi yang terdiri dari 7 katagori, yakni: manajemen input, manajemen pengetahuan, strategi inovasi, budaya dan struktur organisasi, manajemen portofolio, manajemen proyek, dan komersialisasi. Kedua, kami mengisi setiap kategori kerangka kerja dengan faktor-faktor yang secara empiris terbukti signifikan dalam proses inovasi, dan langkah-langkah ilustratif untuk memetakan wilayah pengukuran manajemen inovasi. Tinjauan tersebut memiliki dua kontribusi penting. Pertama, dibutuhkan langkah yang sulit untuk menggabungkan literatur yang sangat beragam ke dalam satu kerangka kerja . Kedua, menyediakan kerangka kerja di mana manajer dapat mengevaluasi aktivitas inovasi mereka sendiri, dengan mengeksplorasi sejauh mana organisasi mereka inovatif secara nominal atau apakah inovasi yang dilaksanakan telah tertanam di seluruh organisasi mereka atau tidak. Kemudian dilaksanakan identifikasi terhadap area-area tertentu untuk perbaikan (*2 Joe Tidd 2009, n.d.*).

B. MENGUKUR MANAGEMEN INOVASI

Berdasarkan berbagai literatur tentang inovasi, yang diterapkan secara luas bahwa inovasi dipandang sebagai dasar kebijakan ekonomi yang kompetitif (Idris Mootee, 2013).

Sastra ini termasuk menunjukkan bukti bahwa keberhasilan kompetitif adalah tergantung pada manajemen organisasi dari proses inovasi dengan mengusulkan faktor-faktor yang

berhubungan dengan keberhasilan pengelolaan proses inovasi itu sendiri (Goffin, 2019).

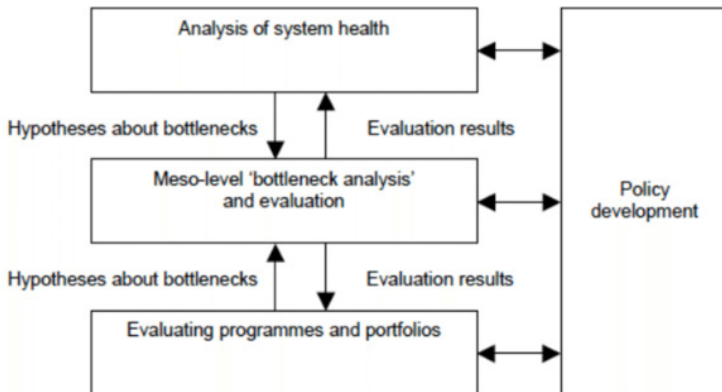
Proses pengukuran, mengevaluasi dan benchmarking kompetensi dan praktik inovasi adalah masalah yang signifikan dan kompleks bagi banyak organisasi yang beroperasi saat ini (Trott, 2017). Inovasi menjadi tantangan penting adalah untuk mengukur proses dengan kompleks yang mempengaruhi kemampuan inovasi organisasi, agar mereka dapat dikelola secara optimal (Harrington, 2016). Pengukuran proses inovasi juga penting dari perspektif penelitian akademik. Hal ini ditempuh dengan konstruksi yang berkaitan dengan fenomena diukur dengan menggunakan yang diterima oleh metode yang umum digunakan, terdapat risiko bahwa operasionalisasi perusahaan yang berbeda dari efek yang sama akan menghasilkan temuan yang bertentangan, dan secara teoritis tidak ada kemajuan yang terjadi dari adanya proses inovasi yang dilaksanakan (*Entrepreneurship and Innovation: Global Insights from 24 Leaders*, n.d.).

Dalam teori dan literatur disebutkan bahwa manajemen inovasi, termasuk ukuran aspek manajemen inovasi sering disampaikan sebagai jawaban atas kebutuhan perusahaan untuk memahami efektivitas tindakan inovasi yang dilakukan (Barrod, 2010). Namun dalam prakteknya, perhatian para manager seringkali terpecah-pecah. Hal ini mungkin terjadi sebagai akibat dari kebijakan pemisahan unit-unit kerja dalam organisasi yang yang cenderung fokus pada hasil kerja, dengan melakukan pengukuran input inovasi dan output dalam hal pembelanjaan, produksi, keuangan, penjaminan mutu, pengiriman (logistik), serta akselerasi kecepatan pengiriman produk ke pasar dan pengembangan produk baru. Hal ini sering kali cenderung mengabaikan proses yang dibutuhkan antara kedua kepentingan, yakni produksi dan pengiriman ke pelanggan dengan segera. (Benlamri, 2016).

C. KERANGKA UNTUK ANALISA MANAJEMEN INOVASI

Kerangka (framework) untuk Analisa Manajemen Inovasi disajikan pada Gambar 12.1 berikut.

Gambar 14.1 Kerangka Analisa Manajemen Inovasi



(Harrington, 2016)

Kerangka pengukuran tersebut secara umum ditentukan pada tingkat organisasi, menyediakan dasar pelaksanaan kegiatan evaluasi yang berguna bagi manajer untuk memantau dan mengevaluasi proses inovasi. Dalam upaya untuk memperluas teori dan praktik pengukuran manajemen inovasi dalam konteks kerangka kerja konseptual. Proses diawali dengan mengidentifikasi kesenjangan dalam analisa kesehatan sistem secara keseluruhan, dengan seperangkat inovasi tindakan manajemen yang komprehensif. Identifikasi ditujukan untuk memahami *bottleneck*, yang menjadi hambatan terjadinya proses tersebut. Analisa *bottleneck* ini menentukan tingkat keberhasilan dalam proses inovasi keseluruhan. Berdasarkan identifikasi tersebut dilakukan analisa untuk mengembangkan dalam suatu hipotesis. Hipotesis tersebut kemudian dianalisa, dikembangkan skenario alternatif, untuk dipilih skenario yang terbaik. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan pengembangan

kebijakan pada *Meso-Level*, yakni kebijakan yang berlaku pada jajaran operasional. Setelah pengembangan kebijakan dilaksanakan, maka selanjutnya dilaksanakan evaluasi kebijakan (*1 Mootee 2013, n.d.*).

Pendekatan holistik seperti ini sangat penting dari sudut pandang praktisi, karena meniadakan kebutuhan untuk menyusun langkah-langkah secara bertahap dari literatur yang beragam. Jadi, untuk sementara ini model tinjauan ini ditentukan secara luas, dengan menghadirkan sejumlah tantangan metodologis. Demi mengatasi tantangan ini dengan menggunakan pendekatan tinjauan sistematis yang telah diadaptasi maka dibutuhkan pengembangan gagasan baru. Berbagai gagasan baru tentang tinjauan sistematik ini perlu mendapatkan pengakuan dalam literatur manajemen organisasi, maupun perencanaan inovasi tersebut (*Mootee, 2013,*).

Mereka menyatakan bahwa tinjauan tersebut secara sistematis meliputi: pengembangan maksud dan tujuan yang jelas dan tepat; metode yang direncanakan sebelumnya; pencarian komprehensif dari semua artikel yang berpotensi relevan; penggunaan kriteria yang eksplisit dan dapat diproduksi ulang dalam hal pemilihan artikel lainnya yang sesuai untuk ditinjau; penilaian kualitas penelitian dan kekuatan temuan; sintesis studi individu menggunakan kerangka analitik eksplisit; dan presentasi hasil yang seimbang, serta tidak memihak dan dapat dengan mudah dipahami oleh jajaran operasional. Strategi peninjauan tersebut secara luas dapat mengadopsi model ini, tetapi dengan beberapa perubahan untuk menyesuaikan dengan urgensi pertanyaan dan sumber data kami, terutama: pertama, dimasukkannya studi Delphi (tingkat pertama) dan, studi berikutnya dikembangkan evaluasi inovasi tingkat kedua. Pada pengembangan ini, dilaksanakan pelonggaran persyaratan untuk kriteria yang dapat direproduksi untuk pemilihan dan

penilaian dokumen (*Entrepreneurship and Innovation: Global Insights from 24 Leaders*, n.d.).

Para peneliti kebijakan inovasi ini, telah membentuk panel peninjau yang terdiri dari pakar yang relevan dengan domain dari berbagai disiplin ilmu dengan minat pada inovasi dan pengukuran inovasi, dalam rangka mengatasi masalah yang sering ditimbulkan dalam proses manajemen inovasi. Hal terpenting yang ingin dicapai adalah memperkecil dampak buruk yang diakibatkan oleh adanya inovasi yang tidak tepat sasaran (2 Joe Tidd 2009, n.d.).

Agar lebih efektif dan efisien dalam mendefinisikan tujuan pemeriksaan dan melakukan rancangan tindakan inovasi, dibutuhkan pengembangan kerangka analisis yang komprehensif sebelum dilakukan proses inovasi itu sendiri McManus et al. (1998). Hal ini sudah barang tentu membutuhkan evaluasi diri, analisa SWOT yang mendalam untuk merefleksikan tinjauan sistematis, mengidentifikasi segala keterbatasan sumber daya yang dimiliki (waktu, SDM, kompetensi, dll) (Goffin & Mitchell, n.d.).

Peninjauan sistematis menekankan pentingnya jejak audit dalam proses peninjauan untuk memastikan kejelasan dan pencatatan ulang proses yang dibutuhkan. (Tranfield et al. 2003). Namun, terlepas dari metodologi proses evaluasi inovasi tersebut, dibutuhkan studi untuk memasukkan langkah-langkah manajemen inovasi yang dapat berkontribusi pada pembangunan kerangka pengukuran, dan literatur pada area yang masih abu-abu, hal ini dimaksudkan agar tidak ada aspek yang tertinggal dalam laporan kinerja inovasi yang akan dievaluasi.

D. PENDEKATAN KINERJA MANAJEMEN INOVASI

Dalam rangka mengevaluasi kinerja sebuah organisasi berdasarkan inovasi yang dilaksanakan bisa digunakan beberapa pendekatan. Pendekatan tersebut antara lain:

1. Pendekatan dalam pencapaian tujuan

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling umum digunakan dalam menilai kinerja organisasi, di mana output dan atau hasil yang ada/dicapai dibandingkan dengan hasil sebelumnya dan rencana/target yang telah ditetapkan. Dengan kriteria ini kinerja organisasi ditentukan dengan seberapa jauh pencapaian tujuan organisasi. Untuk bisa menggunakan pendekatan ini, ada beberapa hal yang harus dipenuhi, antara lain:

- a) Organisasi mempunyai tujuan akhir yang jelas, yang tercermin dari visi dan misi yang dimiliki
- b) Tujuan-tujuan tersebut diidentifikasi dan ditetapkan dengan baik agar dapat dimengerti
- c) Tujuan-tujuan tersebut sedikit saja agar mudah dikelola
- d) Ada konsensus untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.
- e) Kemajuan mengarah pada pencapaian tujuan tersebut yang dapat diukur kinerjanya.

2. Pendekatan Sistem/Proses Internal

Organisasi yang berkinerja tinggi harus memiliki proses internal yang sehat. Organisasi memiliki proses internal yang sehat, jika arus informasi berjalan baik, pegawai mempunyai loyalitas, komitmen, kepuasan kerja dan saling percaya. Kriteria yang lain adalah minimalnya konflik yang tidak perlu terjadi, serta tidak ada manuver politik yang merusak dari para anggota. Selain itu, pendekatan ini lebih menekankan kriteria yang akan meningkatkan kelangsungan hidup jangka panjang dari organisasi, seperti memperoleh sumber daya, mempertahankan

dirinya secara internal dan berintegrasi dengan lingkungan eksternalnya. Tujuan akhir tidak diabaikan, tetapi hanya dipandang sebagai satu elemen di dalam kumpulan kriteria yang lebih kompleks. Pendekatan ini lebih menekankan pada cara untuk mencapai tujuan. Hal-hal tersebut di atas didasarkan pada asumsi-asumsi sebagai berikut (Barrood, 2010):

- a) Organisasi terdiri dari sub-sub bagian yang saling berhubungan, dimana jika salah satu bagian mempunyai kinerja yang jelek akan berpengaruh terhadap keseluruhan organisasi.
- b) Interaksi yang berhasil dengan lingkungan, sehingga manajemen tidak boleh gagal dalam mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, serikat pekerja, dan lainnya.
- c) Kelangsungan hidup membutuhkan sumber daya, oleh karena itu harus dilakukan penggantian terus menerus terhadap bahan baku, lowongan/ kekurangan pegawai diisi, perubahan pelanggan diantisipasi dan sebagainya.
- d) Pendekatan sistem ini akan sangat berguna jika ada hubungan yang jelas antara masukan (input) dan keluaran (out-put) dan sebaliknya ada beberapa kendala karena kesulitan mengembangkan alat ukur, misalnya untuk melihat kejelasan komunikasi intern.

3. Pendekatan Kepuasan Konstituen Strategis

Organisasi tergantung dan sekaligus mempengaruhi hidup orang-orang atau pihak di luar organisasi. Oleh karena itu tingkat kepuasan tiap-tiap pihak yang terlibat merupakan kriteria penting bagi kinerja organisasi. Dengan pendekatan ini organisasi pemerintah dikatakan efektif dan atau berkinerja tinggi jika dapat memenuhi tuntutan dari konstituen yang mendukung kelanjutan eksistensi organisasi tersebut.

Yang dimaksud dengan konstituen disini adalah orang atau sekelompok orang yang mempunyai pengaruh terhadap kelangsungan hidup organisasi, seperti penyedia sumber daya, pelanggan dan sebagainya (Myers & Paul S, n.d.).

Dan hal tersebut penting kiranya bagi organisasi mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi konstituennya yang penting. Organisasi mampu menilai pola preferensi konstituen tersebut dan mampu memenuhi tuntutananya serta pada akhirnya organisasi harus mengejar sejumlah tujuan yang dipilih sebagai respon terhadap kelompok-kelompok kepentingan.

Pendekatan ini akan sangat berguna ketika konstituen mempunyai pengaruh yang kuat terhadap organisasi. Seperti yang terjadi sekarang ini dimana masyarakat, Lembaga Swadaya Masyarakat dan Dewan Perwakilan Rakyat begitu kuat tuntutananya kepada pemerintah (baca: organisasi pemerintah) untuk bisa memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Karena adanya tuntutan tersebut organisasi pemerintah diharapkan menanggapi dan memenuhi tuntutan konstituen tersebut.

Ada beberapa kesulitan yang mungkin akan dihadapi ketika menggunakan pendekatan ini. Penentuan konstituen strategis pada lingkungan yang besar pada prakteknya sangat sulit, karena lingkungan berubah dengan cepat. Hal lain adalah pada masing-masing bagian/unit organisasi bisa saja mempunyai konstituen strategis yang berbeda. Dengan kondisi ini dengan sendirinya organisasi akan kesulitan menetapkan konstituen mana yang harus dipenuhi tuntutananya. (Benlamri & Sparer, 2017)

4. Pendekatan Faktor Bersaing

Pada pendekatan ini seluruh variabel yang mempengaruhi efektivitas organisasi diidentifikasi, kemudian menentukan bagaimana variable variabel tersebut saling berhubungan. Hal ini dilakukan karena menurut pendekatan ini, tidak ada

pendekatan/kriteria yang paling baik untuk menilai kinerja organisasi. Tidak ada tujuan tunggal yang dapat disetujui semua orang dan tidak ada konsensus yang menetapkan tujuan mana yang harus didahulukan. Oleh karena itu berbagai pendekatan tersebut dikonsolidasikan/ dikombinasikan sehingga membentuk kumpulan dasar nilai bersaing. Faktor bersaing di sini adalah inovasi yang dilakukan mampu meningkatkan kemampuan organisasi dalam menghadapi persaingan pasar, sehingga dapat mencapai tujuan organisasi secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurohim, A. (2022b). *BUSINESS PLANNING MODELS AND STRATEGIES TO ACHIEVE OPTIMAL RESULTS*.

168 Abdurohim, A., & Purwoko, B. (2022a). *Optimalisasi Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Nelayan Melalui Sarana Digital*.

Abdurohim, A., & Purwoko, B. (2022b). *Peningkatan Layanan Laku Pandai Dalam Rangka Menurunkan Kemiskinan*.

76 Abdurohim, A., & Purwoko, B. (2022c). *THE EFFECT OF PROFESSIONAL COMPETENCE, MOTIVATION, AND DISCIPLINE OF WORK ON TEACHER PERFORMANCE IN HIGH SCHOOL ABPURA DISTRICT, JAYAPURA CITY*.

Abdurohim. (2021). *BAB 8: STRATEGI BRANDING UNTUK PENGUASAAN PELANGGAN POTENSIAL* (U. Sutiksno & R. Dewi, Eds.; 1st ed., Vol. 1). ZAHIR PUBLISHING. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>

Abdurohim. (2022a). *BUSINESS PLANNING MODELS AND STRATEGIES TO ACHIEVE OPTIMAL RESULTS*. *Osf.Oi*.

30 Adirestuty, F. 2017. Pengaruh *Self-Efficacy* Guru dan Kreativitas Guru Terhadap Motivasi Belajar Siswa dan Implikasinya Terhadap Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ekonomi. *Jurnal Wahana Pendidikan*, 4(1), 54-67.

29 Adner, R., & Kapoor, R. (2010). Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic Management Journal*, 31(3), 306-333.

87 Amasaka, K. (2002). "New JIT": A new management technology principle at Toyota. *International Journal of Production Economics*, 80(2), 135-144. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(02\)00313-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0925-5273(02)00313-4)

186 Amidon Rogers, D.M. (1996), "The challenge of fifth generation R&D", *Research Technology Management*, July-August, pp. 33-41.

124 Amit, R., & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 41.

139 Anwar, M. K. (2017). Transformasi Model Inovatif untuk Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) di Indonesia. *Swatantra*, 15(1).

Arif, F. M. (2020). Mitigasi Resiko Investasi Bodong dan Aktualisasi Nalar Istia'ila' á, ¥. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 14(1). <https://doi.org/10.24090/mnh.v14i1.3580>

4 Arifin, Norain, S., & Ridwan. (2022). *ESP COURSE DESIGN: THE NEED ANALYSIS ON ENGLISH FOR TOURISM BOOK FOR TRAVEL BUSINESS DEPARTMENT OF ELEVENTH GRADE STUDENTS AT SMKN 1 TARAKAN*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47577/teh.v2i2.6968>

4 Arifin. (2021). Pendidikan Multikultural: Ideologi Pembelajaran dan Pengajaran di Sekolah. *JURNAL BORNEO HUMANIORA*, 4(2), 96-102. https://doi.org/https://doi.org/10.35334/borneo_humaniora.v4i2.2278

- 12 Arsawan, I. W. E., De Hariyanti, N. K. ssy, Atmaja, I. M. A. D. S., Suhartanto, D., & Koval, V. (2022). Developing Organizational Agility in SMEs: An Investigation of Innovation's Roles and Strategic Flexibility. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 149. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8030149>
- 137
- 82 Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Market orientation and the new product paradox. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 483-502.
- 160 behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41-64.
- 41 Boons, F., & Ludeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: State-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9-19.
- 128 Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *MODUL PENUMBUHAN WIRUSAHAWAN MUDA PERTANIAN (PWMP)* (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Brown, B. (2010), "Why innovation matters." *Research Technology Management*, 53(6), 18-23.
- 10 Brown, S.L. and Eisenhardt, K.M. (1997), "The art of continuous change: linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42 No. 1, pp. 1-34.
- 75 Busco, C., Frigo, M. L., Giovannoni, E., & Maraghini, M. P. (2012). Control vs. Creativity. *Strategic Finance*, 94(2), 29-36.
- 107 *Business Review* 84(2): 72-84, 163. <https://hbr.org/2006/02/the-why-what-and-how-of-management-innovation>
- Business Review*, July 30. <https://hbr.org/2014/07/managements-three-eras-a-brief-history>

22 Campanella, F., Serino, L., Battisti, E., Giakoumelou, A., & Karasamani, I. (2023). FinTech in the financial system: Towards a capital-intensive and high competence human capital reality? *Journal of Business Research*, 155, 113376. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113376>

162 Carmeli, A., Meitar, R., & Weisberg, J. (2006). Self-leadership skills and innovative behavior at work. *International Journal of Manpower*, 27(1), 75–90.

79 Change Therapy. 2022. Maslow` s Hierarchy of Needs. Griffin, R.W. 2021. Manajemen. Jakarta: Erlangga.

Change Therapy. 2022. Maslow` s Hierarchy of Needs. <https://changetherapy.org.uk/2022/01/21/maslows-hierarchy-of-needs/>

Sartika Dewi. 2022. Metode Ampuh Mengembangkan Bisnis dengan Metode SMART GOALS. <https://www.hashmicro.com/id/blog/metode-smart/>

Nuraini Fajar. 2020. Teknik Analisis SWOT. Jogjakarta. Anak Hebat Indonesia.

25 Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Hussain, Z. (2021). Usage of smartphone for financial transactions: from the consumer privacy perspective. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2021-4526>

73 Cheng, C., & Wang, L. (2022). How companies configure digital innovation attributes for business model innovation? A configurational view. *Technovation*, 112, 102398. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102398>

176 65 Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off

92 Chesbrough, H.W. (2003), *Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from New Technology*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529-555.

120 Cooper, J. R. (1998). A multidimensional approach to the adoption of innovation. *Management decision*, 36(8), 493-502.

88 Cooper, R.G. (1994), "Perspective: third-generation new product processes", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11 No. 1, pp. 3-14.

84 Coskun-Setirek, A., & Tanrikulu, Z. (2021). Digital innovations-driven business model regeneration: A process model.

171 *Technology in Society*, 64, 101461. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101461>

148 creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64-74.

104 Damanpour, F., & Aravind, D. (2012). Managerial innovation: Conceptions, processes, and antecedents. *Management and Organization Review*, 8(2), 423-454.

Daniela, P., & Georgeta, D. (2013). Recommendations for the Insurance of Innovation Management Abstract: Nowadays, one of the most important inputs is the innovation. In an economy connected to *Ovidius University Annals, Economic ...* <https://ideas.repec.org/a/ovi/oviste/vxiiiy2013i2p236-240.html>

42 De Jong, J. P. & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19, 23-36.

De Jong, J. P., & Den Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees' innovative

118 Dess, G. G., & Picken, J. C. (2000). Changing roles: Leadership in the 21st century. *Organizational Dynamics*, 28(3), 1-15.

1 Dibra, M. (2015). Rogers Theory on Diffusion of Innovation- The Most Appropriate Theoretical Model in the Study of Factors Influencing the Integration of Sustainability in Tourism Businesses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1453–1462. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.443>

170 DiPietro, W. R., & Anoruo, E. (2006). Creativity, innovation, and export performance.

Dodi Siregar, Purnomo, A., Mastuti, R., & Napitupulu, D. (2015). *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. <https://www.researchgate.net/publication/348945284>

17 Dorenbosch, L., van Engen, M. L., & Verhagen, M. (2005). On-the-job Innovation: The Impact of Job Design and Human Resource Management through Production Ownership. *Creativity and Innovation Management*, 14(2), 129–141.

Drucker, P. (1999), “Innovate or die: Drucker on financial services”, *The Economist*, September 25.

190 Drucker, P. (2012). *Managing in turbulent times*. Routledge.

34 Drucker, P. F. (1998). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 76(6), 149-157.

Drucker, P. F. 2012. *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta: Erlangga.

57 Dzimba, E., & Poll, J. A. van der. (2022). Disruptive Innovation at the Base-of-the-Pyramid: Negotiating the Missing Links. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc8040171>

191 60 Fagerberg, J., 2004. Innovation: A guide to the literature. In: Fagerberg, J., Mowery, D.C., Nelson, R.R. (Eds.), *Oxford handbook of innovation*. Oxford, UK: Oxford University Press.

67 Fauzi, F. (2016). Manajemen Resiko Di Tengah Perubahan Model Bisnis Telekomunikasi. *Jurnal Teknik Mesin*, 5(4), 32. <https://doi.org/10.22441/jtm.v5i4.1222>

- 15 Ferdinand, 2013, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*
- Firmansyah, E., Sosiologi, P., Keguruan, F., Ilmu Pendidikan, D., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2019). PENERAPAN TEKNOLOGI SEBAGAI INOVASI PENDIDIKAN. *Proceeding National Seminar*, 2(1), 657–666.
- 146 for training and development. *Journal of European Industrial Training*, 23(4/5), 224-241.
- 58 Foss, Nicolai J., Laursen, Keld , and Pedersen, Torben. (2011). Linking Customer Interaction and Innovation: The Mediating Role of New Organizational Practices. *Organization Science* 22:4, 980-999
- 3 Foucart, R., Wan, C., & Wang, S. (2018a). Innovations and technological comebacks. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.11.002>
- 89 Foucart, R., Wan, C., & Wang, S. (2018b). Innovations and technological comebacks. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.11.002>
- 3 Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of Business Research*, 55(2), 163-176.
- 43 Franco, M., & Haase, H. (2020). Interfirm Partnerships and Organizational Innovation: Study of SMEs in the Automotive Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 193. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc6040193>
- 86
- 137

49 Galego, D., Moulaert, F., Brans, M., & Santinha, G. (2022). Social innovation & governance: a scoping review. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 35(2), 265-290.

75 Gary Hamel. 2006. The why, what, and how of management innovation. *Harvard*

111 Gault, F. (2013). The oslo manual. In *Handbook of innovation indicators and measurement* (pp. 41-59). Edward Elgar Publishing.

2 Giesen, E., Riddleberger, E., Christner, R., & Bell, R. (2010). When and how to innovate your business model. *Strategy & Leadership*, 38(4), 17-26.

126 Godin, B. (2008). Innovation: the History of a Category.

Goleman, D., & Lueneburger, C. (2010). The change leadership sustainability demands. *MIT Sloan Management Review*, 51(4), 49.

50 Grieser, W., Krause, R., Li, R., Priem, R., & Simonov, A. (2023). Move fast and break things! innovation-intensive strategy, organizational permissiveness, and corporate wrongdoing. *Long Range Planning*, 102294. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102294>

40 Griffin, A. (1997), "PDMA research on new product development practices: updating trends and benchmarking best practices", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 14 No. 6, pp. 429-58.

Griffin, R.W. 2021. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

122 Gupta, P. 2007. *Business Innovation In The 21st Century*. North Charleston, South California: Dipak Jain, Dean Kellogg, School Of Management.

- 153 Gyedu, S., Heng, T., Ntarmah, A. H., He, Y., & Frimppong, E. (2021). The impact of innovation on economic growth among G7 and BRICS countries: A GMM style panel vector autoregressive approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121169>
- 131
- 196
- 31 H. James Harrington, Frank Voehl, 2016, *The Innovation Tools Handbook, Volume 3, Creative Tools, Methods, and Techniques that Every Innovator Must Know*, CRC Press, 6000 Broken Sound Parkway NW, Suite 300 Boca Raton, FL 33487-2742, USA.
- 142
- 123 Hamel, G. (2006). The why, what, and how of management innovation. *Harvard Business Review*, 84(2), 72.
- 83 Hank W. Volberda, Frans A. J. Van Den Bosch, and Cornelis V. Heij. 2013. Management innovation: Management as fertile ground for innovation. *European Management Review* 10(1): 1–15.
- 130 Hansen, M. T., & Birkinshaw, J. (2007). The innovation value chain. *Harvard Business Review*, 85(6), 121
- Harper, S. C., & Porter, T. W. (2011). Innovate or die. *Industrial Engineer*, 43(9), 34-40.
- Harsasi, M. (2014) *Inovasi dan Strategi Produk*. Universitas Terbuka.
- Harsokoesoemo, H. D. (2004) *Pengantar Perancangan Teknik (Perancangan Produk)*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- 127 Heldanita. 2018. Pengembangan Kreativitas melalui Eksplorasi. *Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, 3(1), 53-64.
- 15 Hills, Gerald. 2008. Marketing and Entrepreneur-ship, Research Ideas and Opportunities. *Journal of Small and Medium Entrepreneur- ships*, page: 27-39.

52 Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67(8), 1609-1621.

Holtzman, Y. (2011) 'Strategic Research and Development : it is more than just getting the next product to market', *Journal of Management development*, 30(1).

9 Huang, W. Q., & Liu, P. (2022). Asymmetric effects of economic policy uncertainty on stock returns under different market conditions: evidence from G7 stock markets. *Applied Economics Letters*, 29(9). <https://doi.org/10.1080/13504851.2021.1885606>

169 Hughes, T.P. (1975), *Changing Attitudes toward American Technology*, Harper & Row Publishers, New York, NY.

184 Idris Mootee, 2013, *Design Thinking for Strategic Innovation*, John Wiley & Sons, ISBN 978-1-118-62012-0, United States of America.

James C. Barrood, 2010, *Entrepreneurship and Innovation: Global Insights from 24 Leaders*, Rothman Institute of Entrepreneurship, Fairleigh Dickinson University, USA.

28 Janssen, O. (2003). Innovative behaviour and job involvement at the price of conflict and less satisfactory relations with co-workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 347-364.

141 Jasmani (2019) 'PENGARUH PRODUCT DEVELOPMENT DAN PROMOTION MIX TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN YANG BERDAMPAK PADA KEUNGGULAN BERSAING', *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2), pp. 69-84.

90 Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.

- 31 Joe Tidd and John Bessant, 2009, *Managing Innovation : Integrating Technological, Market And Organizational Change*, John Wiley & Sons Ltd. ISBN 978-0-470-99810-6, West Sussex PO19 8SQ, England.
- 192 Johannessen, J. A. (2009). A systemic approach to innovation: the interactive innovation model. *Kybernetes*, 38(1/2), 158-176.
- 129 Johannessen, J.-A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as newness: What is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, 4, 20–31.
- 35 Jongsma, K., & van de Vathorst, S. (2015). Advance directives in dementia research: The opinions and arguments of clinical researchers – an empirical study. *Research Ethics*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/1747016114523422>
- 188 *Journal of Policy Modeling*, 28(2), 133-139. doi:10.1108/ICT-09-2013-0057
- 166 Julian Birkinshaw and Michael Mol. 2006. How management innovation happens. *MIT Sloan Management Review*, Summer.
- 145 Kakkar, P.K. and Lutz, R.J. (1975), “Toward a taxonomy of consumption situations”, in Mazze, E.M. (Ed.), *Combined Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 206-10.
- 7 Kanter, R. M. (1988). When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective, and Social Conditions for Innovation in Organisations.”. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (Vol. 10, pp. 93–131). Greenwich: JAI Press.
- Kechris, E.D. (1987), “Situational influences on consumer preferences when products are suitable for several types of consumption situations”, MI dissertation, Information Service, Flint, MI.

80 Keith Goffin & Rick Mitchell, 2019, *Innovation Management Strategy And Implementation Using The Pentathlon Framework*, 2nd Edition, Macmillan, New Jersey, USA.

46 Khilji, S. E., Mroczkowski, T., & Bernstein, B. (2006). From invention to innovation: Toward developing an integrated innovation model for biotech firms. *Journal of Product Innovation Management*, 23(6), 528-540.

71 Kleysen, R. F., & Street, C. T. (2001). Toward a multi-dimensional measure of individual innovative behavior. *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), 284–296.

125 Kline, S. J., & Rosenberg, N. (1986). N.(1986): An overview of innovation. *The Positive Sum Game*, Washington. DC.

11 Knol, J., & Van Linge, R. (2009). Innovative behaviour: the effect of structural and psychological empowerment on nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 65(2), 359–370. doi:10.1111/j.1365-2648.2008.04876.x

Kondratyev, V. Innovation by industry. Are there many innovations in Russia? The size of the innovation sector in Russia.

94 Kotsemir, M., & Meissner, D. (2013). Conceptualizing the innovation process—trends and outlook. *Higher School of Economics research paper no. WP BPR, 10*.

80 Kotsemir, M., Abroskin, A., & Meisner, D. (2017). *Innovation concepts and typology—an evolutionary discussion* (No. ruy3). Center for Open Science.

66 Kotsemir, M., Abroskin, A., & Meissner, D. (2013). Innovation concepts and typology—an evolutionary discussion. *Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP, 5*.

93 Krammer, S. M. (2009). Drivers of national innovation in transition: Evidence from a panel of Eastern European countries. *Research Policy*, 38(5), 845-860.

- 44 Krause, D. (2004). Influence-based leadership as a determinant of the inclination to innovate and of innovation-related behaviors. An empirical investigation. *The Leadership Quarterly*, 15, 79–102.
- 47 Kumar, A. (2019). Beyond technical smartness: Rethinking the development and implementation of sociotechnical smart grids in India. *Energy Research & Social Science*, 49, 158–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.10.026>
- 158 74 Kusumaningrum, S. & D. Djukri. 2016. “Pengembangan Perangkat Pembelajaran Model Project Based Learning (PjBL) untuk Meningkatkan Keterampilan Proses Sains dan Kreativitas”. *Jurnal Inovasi Pendidikan IPA*, ISSN: 2406-9205, Online ISSN: 2477-4820, 2 (2) 241 – 251
- 81 Larsen, P., & Lewis, A. 2007. How award-winning SMEs manage the barriers to innovation. *Creativity and Innovation Management*, 16(2), 142 – 151.
- 173 Lawrence, P.R. and Lorsch, J. (1967), *Organization and Environment*, Harvard University Press, Boston, MA.
- 72 Leonard-Barton, D. (1992). Core capabilities and core rigidities: A paradox in managing new product development. *Strategic Management Journal*, 13(S1), 111-125.
- 96 Lindic, J., & Marques da Silva, C. (2011). Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation. *Management Decision*, 49(10), 1694-1708.
- 6 Liyanage, S., Greenfield, P.F. and Don, R. (1999), “Towards a fourth generation R&D management model-research networks in knowledge management”, *International Journal of Technology Management*, Vol. 18 Nos 3/4, pp. 372-93.
- 77 Lundvall, B. Å., Johnson, B., Andersen, E. S., & Dalum, B. (2002). National systems of production, innovation and competence building. *Research Policy*, 31(2), 213-231.

- 1 Maier, D. (2018) 'Product And Process Innovation : A New Perspective On The Organizational Development', *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 3(6).
- 172 Manual, O. (2010). Guidelines for collecting and analyzing data on innovation.
- 16 Manuylenko, V. V., Mishchenko, A. A., Bigday, O. B., Putrenok, Y. L., & Savtsova, A. V. (2015). A comprehensive definition of the concept of innovation in Russian and international science. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(4), 1029-1037.
- 34 Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Building organizational culture that stimulates
- 106 Masni, H. 2017. Peran pola asuh demokrasi orangtua terhadap Pengembangan Potensi diri dan kreativitas siswa. *Jurnal Dikdaya*, 6(1), 58-74.
- 45 McEntire, L. E., & Greene-Shortridge, T. M. (2011). Recruiting and selecting leaders for innovation: How to find the right leader. *Advances in Developing Human Resources*, 13, 266-278.
- 24 Miller, R. and Blais, R.A. (1993), "Modes of innovation in six industrial sectors", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 40 No. 3, pp. 264-73.
- 5 Miller, W.L. (2001), "Innovation for business growth", *Research Technology Management*, September-October, pp. 26-41.
- 121 Mohr, L. B. (1969). Determinants of innovation in organizations. *American political science review*, 63(1), 111-126.
- 109 Moradi, E., Jafari, S. M., Doorbash, Z. M., & Mirzaei, A. (2021). Impact of organizational inertia on business model innovation, open innovation and corporate performance. *Asia Pacific Management Review*, 26(4), 171-179. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.01.003>
- 147

Moussavou, J. (2020). Banking and Digital Transformation: Towards an Integration of Fintechs' Activities to Develop Innovation. *Journal of Applied Business & Economics*. <http://search.ebscohost.com/login>.

119 Mulyati, S. & Sukmawijaya, A., A. 2013. Meningkatkan kreativitas pada anak. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 2(2), 124-129.

19 Mustaqim, Ismirawati, & Bahri A. 2022. The potential of ERCoRe learning model on students' creative thinking skills. *JPBIO (Jurnal Pendidikan Biologi)*, 7(2), 283-289. DOI: <https://doi.org/10.31932/jpbio.v7i2.1768>

53 Naranjo-Valencia, J. C., Jimenez-Jimenez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management Decision*, 49(1), 55-72.

151 Nasution, N.K. 2017. Penerapan Kreativitas Melalui Eksperimen dan Musik dalam Pengembangan Kemampuan Kognitif Anak Usia Dini. *Syamil*, 5(2), 209-223.

14 Nessim, H., Ayers, D.J., Ridnour, R.E. and Gordon, G.L. (1995), "New product development practices in consumer versus business products organizations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 33-55.

113 Niosi, J. (1999), "Fourth-generation R&D: from linear models to flexible innovation", *Journal of Business Research*, Vol. 45 No. 2, pp. 111-7.

Nugroho, S. B. M., & Abdurohim, A. (2021). Bab 12 Inovasi Dan Kreativitas Ekonomi Pada Masa New Normal. *Menakar Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal*, 180.

182 Nur, S., Zubaidah, S., Mahanal, S., Rohman, F. 2020. ERCoRe Learning Model to Improve Creative-Thinking Skills of Preservice Biology Teachers. *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, 8(1), 549-569. DOI: <http://dx.doi.org/10.17478/jegys.673022>

195

Nuraini Fajar. 2020. Teknik Analisis SWOT. Jogjakarta. Anak Hebat Indonesia.

136 O'Sullivan, D., & Dooley, L. (2009). *Applying Innovation*. (I. SAGE Publications, Ed.). United Kingdom.

Oleh, D., Sukmawati, E., Heri Fitriadi, Mk., Yudha Pradana, M., Dumiyati, Mp., Arifin, Mp., Sahib Saleh, Mp. M., Hastin Trustisari, Mp., Pradika Adi Wijayanto, Ms., Khasanah, Mp., & Kasmanto Rinaldi, Mp. (n.d.). *DIGITALISASI SEBAGAI PENGEMBANGAN MODEL PEMBELAJARAN* Penerbit Cendikia Mulia Mandiri.

64 Page, A.L. (1993), "Assessing new product development practices and performance: establishing crucial norms", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 273-90.

Palgunadi, B. (2008) *Disain Produk Membuat Rencana*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.

185 Paul Trott, 2017, *Innovation Management and New Product Development*, Portsmouth Business School, Harlow CM20 2JE, United Kingdom.

70 Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (Richard B. (2009a). *Formulation, implementation, and control of competitive strategy*. McGraw-Hill Irwin.

70 Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (Richard B. (2009b). *Formulation, implementation, and control of competitive strategy*. McGraw-Hill Irwin.

26 Pennings, J.M. (1992), "Structural contingency theory: a reappraisal", in Staw, B.M. and Cummings, I.I. (Eds), *Research in Organizational Behavior*, Vol. 14, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 267-309.

Peter Cohan. 2012. How big companies can exploit and explore. *Forbes*, February 27.

- 8 Planing, P. (2017). On the origin of innovations—the opportunity vacuum as a conceptual model for the explanation of innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-017-0063-2>
- 97 Prajogo, D. I., & Ahmed, P. K. (2006). Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R&D Management*, 36(5), 499-515.
- 59 Prasetyanti, R., & Kusuma, B. M. A. (2020). Quintuple Helix dan Model Desa Inovatif (Studi Kasus Inovasi Desa di Desa Panggungharjo, Yogyakarta). *Jurnal Borneo Administrator*, 16(3). <https://doi.org/10.24258/jba.v16i3.719>
- 100 Purwanto, E. A. (2019). Kebijakan Publik Yang Agile Dan Inovatif Dalam Memenangkan Persaingan Di Era Vuca (Volatile, Uncertain, Complex and Ambiguous). *Molecules*, 9(1).
- Putra, A. C. (2008) *Desain Mobil Camper untuk Tempat Wisata*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya.
- Putra, A. C., Muslimin, M. and Estiasih, S. P. (2021) 'Peningkatan penjualan produk keripik bonggol pisang menggunakan redesain kemasan dan pembukuan sederhana di desa pagarluyung kabupaten mojokerto', *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 6(1), pp. 242–245.
- 78 Rachid Benlamri, Michael Spare, 2016, *Leadership, Innovation and Entrepreneurship as Driving Forces of the Global Economy*, Springer Proceedings in Business and Economics, ISBN 978-3-319-43434-6 (eBook), Columbia University, New York, NY, USA.
- 78 Rachmawati, Y. & Kurniati, E. 2012. *Strategi Pengembangan Kreativitas Pada Anak Usia Taman Kanak-Kanak*. Jakarta: Kencana.
- 134

Rahayu, N., Putri, S., Nunlehu, M., Madi, M.S., & Khalid, N. 2023. Edukasia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajarannya, 4(1), 89-96.

39 Rahayu, R., Iskandar, S., & Abidin, Y. (2022). Inovasi Pembelajaran Abad 21 dan Penerapannya di Indonesia. Jurnal Basicedu, 6(2), 2099–2104. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.2082>

Rahman & Haryudi. 2021. Musik dalam Pendidikan anak usia Dini. Yaa Bunayya, 1(1), 131-142.

150 Ram, J., Cui, B., & Wu, M. L. (2010). Proceedings of the International Conference on Business and Information.- Sapporo, Japan. 3rd-5th.

138 Reguia, C. (2014) 'PRODUCT INNOVATION AND THE COMPETITIVE', European Scientific Journal, 1, pp. 140–157.

18 Reuvers, M., van Engen, M. L., Vinkenbunrg, C. J., & Wilson-Evered, E. (2008). Transformational Leadership and Innovative Work Behaviour: Exploring the Relevance of Gender Differences. Creativity and Innovation Management, 17(3), 227–244.

Richard Evans. 2013. What is organizational innovation? ArtsFwd, January 31. <https://www.artsfwd.org/what-is-organizational-innovation/>

107 Rita Gunther McGrath. 2014. Management's three eras: A brief history. Harvard

133 Riyanti, B.P.D. 2019. Kreativitas dan Inovasi di Tempat Kerja. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, pp : 3-11

101 Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. Journal of marketing, 31(1), 14-19.

143

Roffe, I. (1999). Innovation and creativity in organizations: A review of the implications

Romaniuk, I. (2020). Directions of introduction of innovation-investment and marketing strategies for effective development of rural green tourism enterprises. *University Economic Bulletin*, 47. <https://doi.org/10.31470/2306-546x-2020-47-35-40>

114

Roper, S., Du, J., & Love, J. H. (2008). Modelling the innovation value chain. *Research Policy*, 37(6), 961-977.

193

Rosabeth Moss Kanter, Paul S. Myers, 2010, *Knowledge Management and Organizational Design*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 313 Washington Street, Newton, MA, USA.

27

Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441-457.

5

Rothwell, R. (1994), "Towards the fifth-generation innovation process", *International Marketing Review*, Vol. 11 No. 1, pp. 7-31.

135

Rowley, J., Baregheh, A., & Sambrook, S. (2011). Towards an innovation-type mapping tool. *Management Decision*, 49(1), 73-86.

Sartika Dewi. 2022. Metode Ampuh Mengembangkan Bisnis dengan Metode SMART GOALS. <https://www.hashmicro.com/id/blog/metode-smart/>

38

Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of management journal*, 37(3), 580-607

174 Setiadi, T. (2017) 'ALTERNATIF STRATEGI LOW COST BAGI PERUSAHAAN SAFE OUR PLANET', *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(5).

20 Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, 30(6), 933-958.

Sitorus, S. A., Gheta, A. P. K., SE, M. M., Romindo, S., Kom, M., Sisca, S. E., Silitonga, H. P., SE, M. A., Christina Bagenda, S. H., MH, C., & Abdurohim. (2022). E-Commerce: Strategi dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital. *Media Sains Indonesia*.

63 Soosay, C. A., Hyland, P. W., & Ferrer, M. (2008). Supply chain collaboration: Capabilities for continuous innovation. *Supply Chain Management: An International Journal*. 13(2), 160-169.

105 Spreitzer, G. (1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement and Validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.

95 Strambach, S. (2002). Organisational Innovations in different systems of Innovation: A Comparison of Germany and UK. *Technological Change and Regional Development in Europe*, 250-272.

54 Sudjalil, Mujiyanto, G., & Rudi. 2022. Pengintegrasian Pendidikan Karakter Melalui Pendekatan pragmatik dalam Pembelajaran bahasa indonesia daring. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, & Pengajarannya*, 5(1), DOI:<https://doi.org/10.30872/diglosia.v5i1.29>

98 Sugiarto, Agung & Djukuri. 2015. "Pembelajaran Berbasis Sets sebagai Upaya Meningkatkan Kreativitas dalam Pemecahan Masalah Pencemaran Lingkungan". *Jurnal Inovasi Pendidikan IPA*, 1 (1) 1-11.

Sukmawati, E., Fitriadi, H., Pradana, Y., Dumiyati, Arifin, Saleh, S., Trustisari, H., Wijayanto, P. A., Khasanah, & Rinaldi, P. A. (n.d.). DIGITALISASI SEBAGAI PENGEMBANGAN MODEL PEMBELAJARAN Penerbit Cendikia Mulia Mandiri.

117 Surahman, E., & Nana. (2019). Pengembangan Inovasi Pembelajaran Digital Menggunakan Model Blended POE 2 WE di Era Revolusi Industri 4.0. Proceeding National Seminar, 2019.

140 Suryana, , 2003. Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta : PT. Salemba Empat

102 Susanti, E. (2019). Inovasi Digital Banking Dan Kinerja Perbankan Di Indonesia. digilib.uns.ac.id. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/75888/Inovasi-Digital-Banking-Dan-Kinerja-Perbankan-Di-Indonesia>

13 Szymanski, D. M., Kroff, M. W., & Troy, L. C. (2007). Innovativeness and new product success: Insights from the cumulative evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 35-52.

2 Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2), 172-194.

56 Tellis, G.J. and Golder, P.N. (1996), "First to market, first to fail? Real causes of enduring market leadership", *Sloan Management Review*, Winter, pp. 65-75.

Tendayi Viki. 2017. Innovation is management. *Forbes*, January 8.

Trifilova, A., & Von Stamm, B. (Eds.). (2012). *The Future of Innovation*. Gower Publishing, Ltd..

152 Trott, P. (2008) *Innovation Management and New Product Development 4th Edition*. London: Pearson Education.

Tsvetkov, V. Y. (2014). Formation of innovative potential. *Perspectives of Science & Education*, 9(3).

- 51 Tuominen, T., & Toivonen, M. (2011). Studying innovation and change activities in KIBS through the lens of innovative behaviour. *International Journal of Innovation Management*, 15(02), 393–422.
- 32 Tura, N., & Ojanen, V. (2022). Sustainability-oriented innovations in smart cities: A systematic review and emerging themes. *Cities*, 126, 103716. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103716>
- 156 Uno, H. B. & Lamatenggo, N. 2016. *Landasan Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- 36 Van der Panne, G., Van Beers, C. and Kleinknecht, A. (2004), “Success and failure of innovation: a literature review”, *International Journal of Innovation Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 1-30.
- 116 Vega, N., Arifin, & Dwi Anggriani. (2016). PENERAPAN SELF DIRECTED E-LEARNING PADA KETERAMPILAN MENYIMAK. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(2), 107–118. <http://ojs.borneo.ac.id/ojs/index.php/JED/index>
- 24 Verloop, J. (2006), “The Shell way to innovate”, *International Journal of Technology Management*, Vol. 34 Nos 3-4, pp. 243-59.
- 194 Von Stamm, B., & Trifilova, A. (Eds.). (2009). *The future of innovation*. Gower Publishing, Ltd..
- 149 Walker, R. M. (2006). Innovation type and diffusion: An empirical analysis of local government. *Public administration*, 84(2), 311-335.
- 103 Wang, N., Cui, D., & Dong, Y. (2023). Study on the impact of business environment on private enterprises' technological innovation from the perspective of transaction cost. *Innovation and Green Development*, 2(1), 100034. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100034>

Watanabe, C., Tou, Y., & Neittaanmäki, P. (2021). Transformasi Sosial Ekonomi dengan Inovasi Digital Bab 5 - Inovasi baru terbuka dalam ekonomi digital. 1-3.

37 West, M. A. (2002). Sparkling fountains or stagnant ponds: An integrative model of creativity and innovation implementation in work groups. *Applied Psychology*, 51(3), 355-387.

155 West, M. A., & Farr, J. L. (1990). *Innovation and Creativity at Work*. Oxford:John Wiley.

33 Widayasanti, N.P. 2021. Strategi Pengembangan Kreativitas Anak Usia Dini di Masa Pandemi. *Kumarottama: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(1), 74-83. DOI:<https://doi.org/10.53977/kumarottama.v1i1.287>

115 Windasari,W., Sofia, A., & Surahman, M. 2016. Pengembangan Kreativitas Anak Usia Dini Melalui Metode Proyek. *Jurnal Pendidikan anak*, 2(2), 1-8.

23 Wulandari, A.S., Suardana, I.N., & Devi, N.L.P.L. 2019. Pengaruh Model Pembelajaran Berbasis Proyek Terhadap Kreativitas Siswa Smp Pada Pembelajaran IPA. *JPPSI: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Sains Indonesia Volume 2*, Nomor 1, ISSN: 2623-0852

62 Yahya, A. S. (2021). Strategi Meningkatkan Produktivitas Kinerja Aparatur Sipil Negara Selama Work From Home Di Tengah Pandemi Covid-19: Mengubah Ancaman Menjadi Peluang. *Tetap Kreatif Dan Inovatif Di Tengah Pandemi Covid-19*, 1.

61 Yuan, F., & Woodman, R. (2010). Innovative Behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.

Yulius, Y. (2021). MANAJEMEN KREATIF DAN INOVATIF Disusun Oleh Dr . Yosandi Yulius , MM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPI Y . A . I. 1–36.

144 Zarqan, I. A. (2017). Human Resource Development in the Era of Technology; Technology's Implementation for Innovative Human Resource Development. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, 10(3), 217. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i3.5967>

108
68 Zott, C., & Amit, R. (2008). The fit between product market strategy and business model: Implications for firm performance. Strategic Management Journal, 29(1), 1-26.

BIODATA PENULIS



Andi Asari, SIP.,S.Kom.,M.A., P.hD (C), yang mempunyai nama lengkap Andi Muhammad Asari sebagai nama pemberian orang tua, dan memiliki nama pena atau panggilan akrab Anas adalah dosen di Universitas Negeri Malang yang saat ini sedang melanjutkan studi doctoral (S3) di jurusan Information Management

UiTM Malaysia. Lahir di desa Brongkal kabupaten Malang, semasa di Malang pernah mengenyam pendidikan di MI Azharul Ulum 02 Brongkal, kemudian lanjut di MTsN Malang 3 Sepanjang gondanglegi, dan lanjut di SMK Turen Malang. Kemudian melanjutkan belajar di perguruan tinggi di beberapa perguruan tinggi dikota Malang dan kemudian pindah ke kota pendidikan Daerah Istimewa Yogyakarta, dan sekarang domisili di Malang Jawa Timur. Penulis merupakan alumni dari Magister Kajian Budaya dan Media sekolah pasca sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, dan juga alumni dari jurusan Ilmu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Mulai tahun 2015 sampai sekarang penulis aktif mengajar sebagai dosen tetap di Universitas Negeri Malang dan dibeberapa lembaga pendidikan pondok pesantren di Malang Raya. Disamping kesibukan di

dunia akademis penulis juga memiliki kegiatan pengabdian di masyarakat dengan mengisi seminar, workshop, dll.

Riwayat Mengajar:

197 https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_dosen/RjEyRkFENzYtMEYxOS00QjE3LThFMzQtNTY1RkYwOTA3MzM1

Riwayat Publikasi Artikel:

<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors?q=andi+asari>

Riwayat Penerbitan Buku:

https://www.google.com/h?q=andi+asari&tbm=bks&ei=WEHEYPa1OdWh4t4PkI2jqAw&ved=0ahUKEwiWwf3w8eH4AhXVKNgFHZDGCUMUQ4dUDCAg&oq=andi+asari&gs_lcp=Cg1nd3Mtd2l6LWJvb2tzEAXQAFgAYABoAHAAeACAAQCIQAQCSAQCYAQA&client=gws-wiz-books

Riwayat Penelitian dan Pengabdian:

<https://pakar.um.ac.id/Data/Peneliti/view/https://pakar.um.ac.id/Data/Peneliti/view/eyJpdiI6Ikt5bFNGRVQyOURKVVdkNHFJUz-VjR0E9PSIsInZhbHVlIjojUjhJNGtKUDA4OVlXQ0ZkR3hRRUR2RG-ZWbU9HMLc2dGMvRHVSOG4zSW93QT0iLCJtYWMiOiI4ZGYx-NTlmYjYwZTZmOWNmYjk4YTRiMGY1OGJiNTZkNDIwNTc5ZThkY2YxMzk3OWU0MWRkMjk1MWRjZjc3YWWRkIn0=>

Google scholar:

154 <https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=YVa5GeIAAAAJ>

Researchgate :

<https://www.researchgate.net/profile/Andi-Asari/research>

Youtube :

<https://youtube.com/channel/UCnNHvnNWspDB1pRQmBoI6ZQ>

<https://youtube.com/channel/UCJBO0b8pPXR86HuLrv7tn-Q>

Email : andi.asari.fs@um.ac.id

Scopus ID : 57213605546

Facebook : <https://www.facebook.com/andiasari.official/>

Instagram : andiasari.official



I Nyoman Wahyu Widiana, S.E., M.Si., pria kelahiran Sanur, 25 April 1994. Anak bungsu dari tiga bersaudara ini menamatkan S1 Ekonomi Pembangunan tahun 2015 dan S2 Ilmu Ekonomi tahun 2018 di Universitas Udayana, dengan predikat Cumlaude Lulusan Terbaik. Penulis kini tengah menyelesaikan S3 Program Doktor Ilmu

Ekonomi di Universitas Udayana. Penulis adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Universitas Udayana dan Universitas Mahendradatta. Penulis menyukai kesenian dan kebudayaan sejak remaja ini mengantarkannya mengikuti pertukaran pelajar dan kebudayaan mewakili Indonesia pada ajang Asia Student Summit di Seoul, Korea Selatan pada tahun 2018. Saat ini penulis menjabat menjadi Kepala Prodi S1 Manajemen Universitas Mahendradatta dan Ketua BUMN CSR Provinsi Bali. Penulis aktif sebagai pembicara pada setiap kegiatan, termasuk Pembicara Nasional Literasi Digital Keminfo 2021. Penulis berkomitmen dapat berkontribusi dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Besar harapan penulis untuk dapat memajukan generasi emas penerus bangsa melalui tulisannya.

Email : wahyuwidiana94@gmail.com



Dr. Syamsiara Nur, S.Pd., M.Pd., Penulis lahir di Tana-tana tanggal 13 Oktober 1982. Penulis adalah dosen pada Program Studi Pendidikan Biologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sulawesi Barat. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Pendidikan Biologi pada Tahun 2008 di Universitas Negeri Makassar.

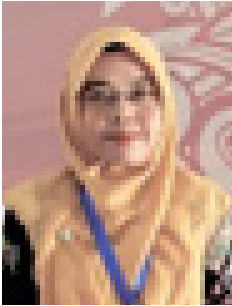
Tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan tingkat S2 pada Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar dengan mengambil jurusan Pendidikan Biologi, dan selesai tahun 2013. Tahun 2017 Penulis berkesempatan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang S3 di Universitas Negeri Malang dengan mengambil Program studi Pendidikan Biologi dan selesai pada Tahun 2021. Sejak menjadi dosen penulis menekuni bidang Penelitian dan telah menerbitkan banyak karya. Diantaranya adalah artikel yang diterbitkan di jurnal internasional, artikel di jurnal nasional terakreditasi, maupun artikel di jurnal nasional tanpa akreditasi. Selain itu penulis juga telah menghasilkan karya berupa book chapter dengan judul “Konsep dasar Biologi” dan “Sistem Model dan desain Pembelajaran”.



Deti Lotaningrat, M.Pd. Penulis lahir di Kota Subang Jawa Barat pada tanggal 28 Oktober 1989. Penulis adalah Dosen pada Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mandiri. Menyelesaikan studi S1 Prodi Pendidikan Biologi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung

tahun 2012, dan studi Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia (SPS UPI) Prodi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam

tahun 2015. Penulis menekuni bidang pendidikan sejak lulus sarjana dan menekuni bidang pendidikan sekolah dasar di Universitas Mandiri sejak Tahun 2016 hingga saat ini.



Puji Muniarty, Lahir di Nunggi pada tanggal 26 Nopember 1985. Menyelesaikan pendidikan S-1 dan S-2 Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan Bisnis di Universitas Mataram. Penulis mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. Penulis pernah menjadi dosen tamu di PICOMS Internasional University

College Kuala Lumpur Malaysia. Sebagai akademisi penulis juga terlibat dalam Tim Penyusunan Studi Awal Masterpan Pengembangan Ekonomi Kegiatan Koordinasi Pencanaan Pembangunan Ekonomi Kabupaten Bima, Tim Survei Pemantauan Harga (SPH) Bank Indonesia, Tim Penyusunan Naskah Akademik Pemberian Insentif Dan Kemudahan Penanaman Modal Di Kota Bima, Tim Hygiene Factor PT. PLN ULP3 Bima, Tim Konsultasi Public PT. PLN ULP3 Bima, Anggota Dewan Pengupahan Kabupaten Bima, Tim Juri Kompetisi Wirausaha Muda Tingkat Kota Bima Dan Dosen Magang Perguruan Tinggi yang ditempatkan di IPB University.



Syamsu Rijal, S.E., M.Si., Ph.D ,Penulis lahir di Ujung Pandang, 26 Døember 1973. di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Dia merupakan lulus sarjana Pada Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin (UNHAS) di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan,Indonesia Tahun 1999, kemudian melanjutkan studi

Magister pada Program Studi Ekonomi Sumber daya Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin Di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia, dan lulus pada Tahun 2005. Pada Tahun 2017 beliau mendapatkan gelar Ph.D sebagai lulusan pada bidang Ilmu Ekonomi Publik , Central China Normal University (CCNU) di Wuhan Tiongkok. Sekarang ìni Dia tergabung dalam dosen tetap pada Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonorni dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar (UNM) di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Dia banyak menulis buku dan karya ilmiah yang berhubungan dengan Ilmu ekonomi khususnya Ekonomi Publik, Ekonomi Sumber Daya dan Manajemen Publik.

Email : syamsurijalasnur@unm.ac.id



Dr. Helmi Buyung Aulia Safrizal ST., SE., M.MT., CIRR., CHRA.,. Dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Pendidikan Sarjana diraih pada tahun 2004 di Jurusan Manajemen Universitas Airlangga Surabaya dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya

Manusia. Gelar Magister Manajemen Teknologi diraih pada tahun 2004 di Program Studi Magister Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember dengan konsentrasi Manajemen Teknologi Informasi. Gelar Doktor diraih pada tahun 2020 dari program studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Airlangga. Pada tahun 2020 penulis berhasil memperoleh gelar Certified International Research Reviewer dari Quantum HRM Internasional dan pada tahun 2022 penulis berhasil memperoleh gelar Certified Human Resource Analyst (CHRA) dari American Academy of Project Management.

Penulis memiliki ID sinta dengan nomor 6676394. Penulis menjadi dosen sejak tahun 2006 hingga saat ini dan aktif menulis serta menjadi narasumber beberapa pelatihan yang dilaksanakan di lingkungan internal dan juga dinas terkait. Penulis menekuni bidang manajemen sumber daya manusia dan teknologi informasi sejak 2002. Penulis saat ini juga mempunyai peran aktif sebagai pengelola jurnal baik sebagai chief editor dan reviewer di beberapa jurnal nasional.

Email penulis yang bisa dihubungi yakni helmi.safrizal@trunojoyo.ac.id



Dr. Abdurohim, SE, MM. Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir Vice President pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra) Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, Manajemen Human Capital, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan.

- 1) Pendidikan Doktor (S3) Ilmu Manajemen dari Universitas Cendrawasih (2017).

- 2) Pendidikan Magister Manajemen (S2) Manajemen Keuangan, dari Universitas Hasanudin (2003), dan
- 3) Pendidikan Sarjana (S1) Manajemen Keuangan & Perbankan dari STIE YPKP Bandung (1989).

Saat ini sebagai tenaga pengajar/dosen Lektor pada Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat. Dan telah Bersertifikat sebagai Dosen Profesional (Serdos) dari Kemendikti Risti.

Sudah menulis Book Chapter (BC) sebanyak 61 Buku Ber ISBN & HKI.

Manajemen Keuangan Dasar, Dasar-Dasar Pemasaran, Bank dan Fintech Ekstensi Bank kini dan esok, HRM 5.0 Digitalisasi Sumber Daya Manusia, Bunga Rampai Kebijakan Perpajakan di Indonesia di masa pandemi Covid-19, Implementasi pengelolaan keuangan daerah tata kelola menuju pemerintahan yang baik, Manajemen pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0, Keuangan syariah Konsep, Prinsip Dan Implementas, Operation Management, Anggaran Operasionall, The Art Of Branding, E-Commerce Strategi Dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital, Analisa Laporan Keuangan, Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen Sebagai Alat Perencanaan, Pengendalian Dan Pengambilan Keputusan, Tantangan pendidikan Indonesia di masa depan, Teori dan praktek manajemen Bank Syariah Indonesia, Kesehatan lingkungan suatu pengantar, Etika bisnis suatu pengantar, Bank dan lembaga keuangan lainnya, Knowledge Management, Marketing tourism service, New Normal Era Jilid 2, Menakar ekonomi di era pandemi covid-19 & new normal, Human Resource Management (HRM) In Industry 5.0, Teori pemasaran pendekatan manajemen bisnis, Business and digital economy, Konsep dan implementasi manajemen strategi, Mengukur kinerja perusahaan melalui analisa laporan keuangan, Akuntansi keuangan tingkat menengah, Konsep

69 dan sistim akuntansi biaya, Study kelayakan rencana bisnis, Prilaku dalam organisasi, Tinjauan Hubungan Manajemen Risiko Dan Asuransi, Dasar Kepemimpinan Dan Pengambilan Keputusan, Sistem dan Strategi dalam Konteks Pengendalian Manajemen, Pengetahuan Dasar Pasar Modal dan Investasi, Manajemen Sumber Daya Manusia (Era Transformasi Digital), Manajemen sumber daya manusia eratransformasi digital, Akuntansi Manajemen, Pendidikan dan Promkes, Customer relationship management, Technopreneurship, Perencanaan Dan Pengembangan SDM, Kewirausahaan Digital, Pemasaran Era Kini, Bumdesku Masa Depan, Pengantar Bisnis Syariah, Manajemen Pendidikan, Ekonomi Kesehatan, Psikologi Positif.

Sudah menulis jurnal ilmiah Nasional maupun di Internasional:

- 1) Sinta 2 (Garuda)
- 2) Sinta 3 (Garuda)
- 3) Sinta 4 (Garuda)
- 4) Non-Sinta (Garuda)
- 5) Google Scholar
- 6) Crossref
- 7) OSF.IO
- 8) ResearchGate

Telah mengikuti pendidikan/Lulus:

- 9) Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank),
- 10) Sekolah Pemimpin Cabang,
- 11) Manajemen Risiko level 4,
- 12) Keuangan Berkelanjutan (SDGs).
- 13) Sertifikat Dosen Profesional (SerDos)

Anggota : Project Management Office Indonesia (PMOPI)

Email : Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id



Dr. Arifin, S.Pd., M.Pd. Lahir di Makassar, pada tanggal 20 Juni 1978. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Borneo Tarakan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Bahasa Inggris di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) lulus

2003, Jawa Timur dan melanjutkan S2 pada Jurusan Bahasa Inggris di Universitas Negeri Malang (UM) lulus 2010, Jawa Timur, menyelesaikan S3 pada Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Negeri Makassar (UNM) lulus 2015. Penulis menekuni bidang Ilmu Pendidikan dan sudah menyelesaikan beberapa karya dan publikasi ilmiah di beberapa jurnal Nasional dan Internasional. Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=QpMGW6cAAAAJ&hl=id>



Andhika Cahyono Putra, S. T., M. T., Penulis lahir di Surabaya pada 5 Juni 1985. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana di Institut Teknologi 10 November Surabaya jurusan Desain Produk Industri, dan pendidikan Magister di ITATS Surabaya jurusan Teknik Industri. Penulis bekerja di Universitas Islam Majapahit

tahun 2016 sampai dengan Januari 2023. Mata kuliah yang diampu adalah Perancangan dan Pengembangan Produk, Perencanaan Tata Letak Fasilitas Produksi dan Penelitian Operasional. Tahun 2018 Penulis mendapatkan 3 buah hibah DIKTI, terdiri dari 1 hibah penelitian dan 2 hibah pengabdian. Hibah penelitian yang di peroleh adalah Penelitian Dosen

180 Pemula(PDP) sebagai ketua. Dengan hibah pengabdian masyarakat yang diperoleh adalah Pengabdian Kepada Masyarakat(PKM) sebagai ketua dan Kuliah Kerja Nyata – Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat(KKN-PPM)sebagai anggota. Penulis juga mempunyai 5 buah Hak Kekayaan Intelektual(HKI) dari perancangan produk.

Tahun 2023 penulis pindah bekerja di Universitas Muhammadiyah Surabaya.



85

Ilham Ahmad, S.T., M.T. Lahir di Rappang tanggal 07 Nopember 1975. Penulis adalah dosen pada Program Studi Agroindustri Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Mesin dan melanjutkan S2 pada Teknik dan Manajemen Industri. Penulis menekuni

bidang Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat yang terkait dengan keteknikan, teknologi proses dan sistem-sistem pertanian serta manajemen agroindustri.



Moh. Muslimin, ST., MT. Lahir di Mojokerto pada tanggal 28 Januari 1985. Menyelesaikan pendidikan Sarjana di Universitas Islam Majapahit Mojokerto Jurusan Teknik Industri, dan pendidikan terakhir Magister di Pascasarjana ITATS Surabaya. Tercatat sebagai dosen tetap di Prodi Teknik Industri di Universitas Islam

Majapahit sejak 2015. Beberapa mata kuliah yang diampu adalah Proses Manufaktur, Sistem Produksi, Optimasi Sistem, Marketing

dan Konsep Teknologi. Peneliti dalam bidang sistem produksi, konsep teknologi, penjaminan mutu, sistem kualitas dan teori marketing. Selain itu juga merupakan seorang praktisi pemasaran. Pernah menjabat sebagai Manager pada Pusat Bahasa dan Komputer, Kaprodi T. Industri. Saat ini tercatat sebagai Manager Sarana dan Prasarana.



Manajemen INOVASI

Buku ini di susun secara lengkap dengan tujuan untuk memudahkan para pembaca memahami isi buku ini. Kami menyadari bahwa buku yang ada ditangan pembaca ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu kami sangat mengharapkan saran untuk perbaikan buku ini dimasa yang akan datang.

Buku ini mencakup beberapa topik yakni KONSEP DASAR INOVASI, KONSEP MANAJEMEN INOVASI, KREATIVITAS, MANAJEMEN IDE, MANAJEMEN PORTOFOLIO, MANAJEMEN DAN STRATEGI INOVASI, PERILAKU INOVASI, PROSES INOVASI, PENERAPAN INOVASI DALAM DUNIA PEMBELAJARAN, PRODUK INOVASI, PENGEMBANGAN MANAJEMEN INOVASI, EVALUASI MANAJEMEN INOVASI.

Di Cetak dan di Distribusikan Oleh :



Distributor buku, Penerbit & Percetakan
THE BEST SOLUTION

☎ 0851-0052-3476 ☎ 0857-2902-2165

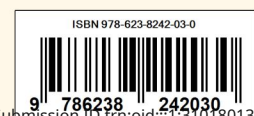
✉ istanaagency09@gmail.com | percetakanistana09@gmail.com

🌐 www.istanaagency.com

Page 104 of 104 - Integrity Submission



istanaagency.com



Submission ID trn:oid::1:3101801354