TEORI INOVASI: SEBUAH TINJAUAN PUSTAKA

Septian Wahyudi

Dosen Administrasi Perkantoran, FISIPOL UIR

Septianwahyudi21@soc.uir.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan tentang keadaan penelitian tentang inovasi. Penelitian ini menyajikan tinjauan sistematis literatur akademik, dan memberikan wawasan ke dalam isu-isu spesifik yang ditangani oleh studi di bidang ini, pencarian database penelitian utama dengan beberapa kata kunci dilakukan untuk mengidentifikasi artikel yang relevan, artikel diidentifikasi. dan dianalisis sesuai dengan kriteria berikut: lokasi penelitian, perspektif analisis, metodologi, tingkat analisis dan tema spesifik yang dibahas, Berdasarkan analisis tematis kualitatif, lima kelompok artikel diidentifikasi: perilaku kooperatif dari perusahaan yang baru memulai kemitraan, jaringan untuk inovasi, aliansi dan inovasi. Studi ini berkontribusi untuk membuat pengetahuan saat ini tentang inovasi dalam kemitraan dan kinerja UKM teknologi tinggi lebih terorganisir. Analisis berbagai masalah yang dibahas oleh literatur dapat membangun fondasi untuk penelitian masa depan. Studi ini menyajikan tinjauan komprehensif literatur tentang inovasi dalam kemitraan. Ini dapat berfungsi sebagai peta jalan literatur untuk akademisi dan praktisi, dan membantu merangsang minat lebih lanjut terkait penelitian tentang inovasi.

Kata Kunci: Inovasi

Pendahuluan

Kemitraan dalam meningkatkan inovasi tampaknya belum menjadi hal yang paling diutamakan, sehingga banyak kemitraan yang lemah dalam melakukan atau meningkatkan inovasi (Cetindamar, Clegg, & Ulusoy, 2008) studi mengenai inovasi dan hubungannya dengan ilmu lain sangat banyak ditemukan beberapa tahun terakhir (Öberg & Alexander, 2019) begitupula dengan kemitraan yang bertujuan untuk meningkatkan inovasi, namun alih alih meningkatkan inovasi kemitraan malah membuat kinerja lainnya mengalami penurunan (Jafar Rezaei, 2018) penulisan ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam teori inovasi dan berkontribusi pada pengembangan studi di bidang ini dengan memberikan sintesis penelitian

tentang open inovasi dalam kemitraan. Penelitian Ini menyajikan tinjauan literatur akademik dan memberikan wawasan ke dalam isu-isu yang lebih spesifik (Spender, Corvello, Grimaldi, & Rippa, 2017) Artikel yang relevan hingga 2018 diidentifikasi melalui pencarian beberapa kata kunci pada basis data penelitian utama dan kemudian dianalisis berdasarkan beberapa kriteria, termasuk lokasi penelitian, perspektif analisis, metodologi, dan tema spesifik yang dibahas. Makalah ini diakhiri dengan agenda untuk penelitian masa depan dan implikasi untuk teori dan praktek (Marasco, De Martino, Magnotti, & Morvillo, 2018) .

Inovasi dapat diidentifikasi dengan banyak jenis inovasi dan klasifikasi dapat bervariasi sesuai dengan objek inovasi. Misalnya, kategori mencakup inovasi

Teori Inovasi: Sebuah Tinjauan Pustaka Septian Wahyudi

dalam sistem sosial-budaya, ekosistem, model bisnis, produk, layanan, proses, organisasi, pengaturan kelembagaan, dll. Klasifikasi juga dapat bervariasi sesuai dengan pendorong inovasi seperti teknologi, pasar, desain, pengguna, dll, atau intensitas inovasi. Dalam makalah ini hanya berfokus pada dua kategori inovasi untuk produk atau layanan, yaitu *incremental* dan inovasi radikal, Inovasi Tambahan: peningkatan produk yang disediakan dalam menyediakan kerangka kerja solusi (misalnya, "melakukan lebih baik dari apa yang dilakukan sebelumnya), inovasi radikal: perubahan kerangka misalnya, Melakukan apa yang tidak dilakukan sebelumnya (Khin et al., 2010). Inovasi radikal sebagai komersialisasi produk dan teknologi yang memiliki dampak kuat pada pasar, dalam hal menawarkan manfaat dan perusahaan yang sama sekali baru, di dalam hal kemampuannya untuk menciptakan bisnis baru, sementara inovasi tambahan dalam organisasi tidak membuat produk yang usang tetapi hanya meningkatkan kemampuan lebih banyak produk dari yang sudah ada (Baković, Cingula, Lazibat, & Sutić, 2013). Perusahaan dengan kemampuan inovasi radikal akan menciptakan pasar dan peluang baru dalam bisnis, inovasi radikal penting bagi perusahaan yang peduli dengan pertumbuhan dan pembaruan jangka panjang (Leifer, O'Conno r, & Rice, 2001).

Ada perbedaan mendasar antara proses radikal dan tambahan dalam organisasi, yang membahas strategi dan struktur strategis, proses inovasi dan peningkatan strategi pertumbuhan yang didukung oleh perubahan pasar dan diversifikasi, ukuran, dimensi struktur organisasi, perubahan, formalisasi, dan sentralisasi terkait; adopsi proses tambahan dan pengenalan produk baru (layanan). empat kategori variabel untuk proses komunikasi radikal adalah teknologi, koordinasi spesialis teknis,

pra-inovasi dan kongruensi organisasi teknologi, dan proses radikal dan adopsi inovasi pengemasan (Ettlie et al., 1984).

Perumusan Masalah

Masih terbuka lebarnya pemahaman tentang inovasi yang membuat hal ini sangat menarik untuk dilakukan penelitian yang masih banyak menimbulkan pertanyaan terkait inovasi yang secara kasat mata dapat dilihat yang perubahannya semakin cepat, sehingga menimbulkan pertanyaan penelitian bagaimana inovasi tersebut dan apa saja jenis jenis inovasi yang tersedia saat ini?

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk melihat perkembangan teori inovasi melalui studi literature terkait kemampuan perusahaan dalam berinovasi

Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, terutama menjelaskan mengenai pengaruh perubahan besar terhadap kinerja perusahaan serta kontribusi langsung pada pengembangan proses inovasi mendatang melalui bangunan teoritik yang diajukan dan keterbatasannya

Metodelogi penelitian

Tinjauan sistematis telah dilakukan untuk mensintesis literatur inovasi dan masih sedikit yang membahas pada high tech SMEs pada inovasi dengan cara yang tepat, bagaimana start up bisa dapat memasuki pasar secara transparan dan dapat bertahan di pasar persaingan saat ini (Burgel & Murray, 2000) dan beberapa literature membahas adanya

factor penghambat dalam memulai kemitraan (Maase, Dahles, & Bossink, 2010) Pendekatan ini didasarkan pada penggunaan kata kunci pencarian literatur dalam database terpilih dan memiliki keuntungan mengidentifikasi tema-tema yang muncul, kesenjangan sastra dan berkontribusi terhadap pengembangan teori (Hui, He-Cheng, & Min-Fei, 2015b) Pencarian terbatas pada jurnal peer-review yang termasuk dalam database: Emerald , Sage Journals, dan Elsevier . Berbagai macam kata kunci

digunakan dalam pencarian berdasarkan studi sebelumnya menyoroti berbagai terminologi dan ruang lingkup pembahasan inovasi pada start up (Spender et al., 2017) dalam kemitraan, Oleh karena itu, pencarian basis data dilakukan menggunakan kata kunci dasar "inovasi", "kemitraan" dan "high tech SMEs" “start up” dan juga beberapa kombinasi dari "collaboration", "network", "supply chain", "alliance", "relationship".

Tipe inovasi (dengan referensi)	Temuan
product and process (Knight, 1967)	Menurut model ini, inovasi ditekankan oleh organisasi pengadopsi di industri jasa, masing-masing: inovasi proses bertahap untuk meningkatkan efisiensi; inovasi proses radikal untuk meningkatkan efektivitas; dan inovasi produk radikal untuk menghasilkan layanan baru. (Barras, 1986).
technical and administrative innovation (Daft, 1978); and	Inovasi administratif “melibatkan struktur organisasi dan proses administrasi” dan secara langsung terkait dengan manajemen pekerjaan
Radikal dan inkremental (Ettlie et al., 1984).	Dalam pandangan tipe inovasi ini terdiri dari dua yaitu radikal perubahan terhadap bentuk yang benar-benar baru dan incremental atau perubahan pada penambahan fungsi produk.
Teknologi inovasi (Butler, 1988 ; m. li, zhang, & Hu, 2017 ; Teece, 2010)	Bentuk kebaruaran yang menghancurkan struktur lama dan menciptakan yang baru, Konsep ini dengan fokus pada sektor manufaktur dan sangat didasarkan pada penelitian dan pengembangan (R&D) yang hadir dalam bentuk kecepatan proses, kemutakhiran produk dan kecepatan dalam pengiriman dan bermain dalam jumlah data yang besar
Inovasi produk (Bergfors & Larsson, 2009 ; H. Li & Atuahene-Gima, 2001 ; Löfsten, 2014)	Produk yang disediakan untuk pengguna potensial, yang baru atau secara signifikan berubah sehubungan dengan karakteristik atau kegunaannya.
Inovasi proses (Bergfors & Larsson, 2009 ; Hatch & Mowery, 1998)	Proses inovasi yang menghasilkan kebutuhan akan suatu produk, “elemen-elemen baru diperkenalkan ke dalam bahan

Teori Inovasi: Sebuah Tinjauan Pustaka
Septian Wahyudi

Tipe inovasi (dengan referensi)	Temuan
	input operasi produksi atau layanan organisasi, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan arus informasi, dan peralatan digunakan untuk menghasilkan produk atau memberikan layanan dengan tujuan mencapai biaya yang lebih rendah dan / atau kualitas produk yang lebih tinggi
Inovasi pelayanan (Asgher, 2018 ; Barrett, Davidson, Prabhu, & Vargo, 2015 ; Casidy, Nyadzayo, & Mohan, 2019)	Inovasi layanan terdiri dari kegiatan, seperti transportasi dan logistik, informasi dan layanan berbasis pengetahuan. Secara umum, layanan dicirikan oleh intangibilitas, heterogenitas, dan ketidakterpisahan.
Inovasi bisnis model (Souto, 2015) (Yu, Zhang, & Liu, 2019)	inovasi model bisnis mewakili dimensi baru inovasi, berbeda, meskipun saling melengkapi, dengan dimensi inovasi tradisional, seperti produk, proses, atau organisasi.
Disruptive innovation (Bower & Christensen, 1995 ; Christensen, 1995)	Merupakan inovasi yang bersifat gangguan mengacu lebih pada fenomena pasar / bisnis daripada terobosan teknis utama.
Inovasi radikal (Baković, Cingula, Lazibat, & Sutić, 2013 ; Bourreau, Gensollen, & Moreau, 2012)	inovasi radikal lebih kepada “mengubah aturan permainan” dan terjadi di luar bidang standar yang sudah dikenal. Yaitu inovasi yang benar benar baru dipasar
Design-driven innovation (de Goey, Hilletoft, & Eriksson, 2017) (Kembaren, Simatupang, & Larso, 2012)	design-driven strategy, strategi desain-driven, aspek penting dari inovasi menyangkut keterampilan untuk memahami, mengantisipasi, dan memengaruhi munculnya makna produk dan layanan baru.
Inovasi sosial (Barraud & Guerrero, 2002 ; Lee, Lee, Kee, Kwan, & Ng, 2019)	Inovasi social adalah perubahan terkait aktivis sosial, gerakan sosial, wirausahawan sosial, dan LSM, antara lain hal ini sebagai bentuk menanggapi masalah penting tentang bagaimana mengubah pola produksi dan konsumsi ke arah pembangunan berkelanjutan dan penyediaan inovasi layanan (dengan atau tanpa teknologi), terutama masalah sosial terkait masalah sosial yang paling melemahkan dan lemah. kelompok.
Responsible innovation	Adalah bentuk perubahan dalam tanggung jawab hal ini lebih mengarah ke kegiatan social dalam perusahaan (CSR)
Open innovation (Huang, Chen, & Liang,	Inovasi terbuka adalah paradigma yang

Tipe inovasi (dengan referensi)	Temuan
2018; Lichtenthaler, 2011)	mengasumsikan bahwa perusahaan dapat dan harus menggunakan ide-ide eksternal serta ide-ide internal, dan jalur internal dan eksternal untuk memasarkan produknya, karena perusahaan-perusahaan berusaha untuk memajukan teknologi mereka.

Pencarian menghasilkan artikel potensial untuk dilakukan tinjauan literatur yang sistematis. artikel akan diperiksa berdasarkan judul dan abstrak, Ini memungkinkan pengidentifikasian artikel, yang dianalisis dengan membaca judul dan abstract, Untuk menghindari keputusan subyektif, tiga penulis melakukan penyaringan terhadap literature yang di dapat. Dari identifikasi secara mendalam terdapat sehingga terdapat artikel yang diidentifikasi kemudian membaca teks dengan lengkap. Teks tersebut kemudian dianalisis secara mendalam, sesuai dengan yang berikut kriteria: lokasi penelitian, perspektif analisis, metodologi, tingkat analisis dan tema spesifik yang dibahas. Berbagai kriteria ini memungkinkan pengkategorian secara sistematis isi makalah (Le Ber, Prichard, Mir, & Branzei, 2010) sehingga dapat sebagai masukan yang logis dan ilmiah sebagai bentuk tindakan atau proses yang berasal dari kesimpulan logis dari premis-premis yang diketahui atau dianggap benar (inferensi) untuk mencapai ke lingkup wawasan yang mendalam dan pengetahuan baru (Reichertz, 2010).

Teori inovasi

inovasi yang baik akan membantu managemn dalam mencapai kinerja yang lebih baik sehingga kelangsungan dan keberlanjutan usaha juga akan tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan karena dukungan kemampuan inovasi

yang terdiri dari ide, produk baru dan lain lain. (Hult, Hurley, & Knight, 2004) studi yang dilakukan oleh Ojasalo (2008) menyatakan bahwa inovasi dibagi atas tiga jenis yaitu inovasi produk memiliki makna menghasilkan pendapatan, inovasi proses menyediakan sarana untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan untuk menghemat biaya, sedangkan inovasi pasar meningkatkan target pasar campuran dan memilih pasar yang terbaik yang harus dilayani oleh perusahaanaan

Inovasi proses dibagi kedalam dua kategori yaitu inovasi teknologi dan inovasi organisasi. Pada inovasi proses teknologi mengubah cara produk yang diproduksi dengan memperkenalkan perubahan teknologi (fisik peralatan, teknik dan system) sedangkan inovasi organisasi adalah inovasi dalam struktur organisasi, srategi dan proses admintrasi (Damanpour & Aravind, 2012) studi yang dilakukan oleh Ojasalo (2008) juga memetaan beberapa inovasi seperti *incremental innovation* yaitu memnaatkan potensi rancangan yang sudah ditetapkan dan sering memperkuat dominasi kemampuan suatu perusahaan karena dengan inovasi ini dapat meningkatkan kapabilitas fungsi dari sebuah teknologi yang ada, nilai tambah teknologi atau perbaikan pada skala kecil terhadap produk dan proses dan bisnis yang ada saat ini.

Namun demikian kontribusi kritis perusahaan-perusahaan besar terhadap

Teori Inovasi: Sebuah Tinjauan Pustaka Septian Wahyudi

inovasi modern mungkin terletak pada penciptaan kemampuan teknologi yang dijalankan oleh tim-tim yang terampil dan dikembangkan melalui pemecahan masalah mereka dengan aktivitas yang berkelanjutan yang menjadi sumber daya bagi perusahaan lain yang bekerja sama dengan diri mereka (Loasby, 1998) dan dalam fase atau paradigma terbaru dari bagian akhir abad ke-20 dan seterusnya, inovasi berbasis sains telah dikombinasikan dengan teknologi informasi dan komunikasi dalam fasilitas produksi yang terkomputerisasi dan fleksibel. (Cantwell, 2001), Munculnya institusi yang mampu menampung sukses Integrasi internasional dari inovasi perusahaan menyiratkan pergeseran dari memperoleh keuntungan melalui eksploitasi kemampuan yang mapan melalui posisi baru kekuatan pasar di luar negeri, menuju penciptaan keuntungan inovatif dengan membangun kemampuan baru melalui pertukaran pengetahuan dan pembelajaran kooperatif, dan dengan demikian memanfaatkan jaringan lintas batas untuk pembentukan kegiatan yang berbasis nilai pada generasi yang baru. Perubahan-perubahan baru-baru ini semakin memperkuat pentingnya relatif partumbuhan dari keuntungan inovatif, ketika konseptualisasi keuntungan yang inovatif ditafsirkan kembali sesuai dengan kondisi kelembagaan saat ini untuk inovasi. teori laba inovatif perlu direvisi di era teknologi yang lebih besar ini keterkaitan di mana perusahaan tidak hanya harus mempertahankan penyebaran yang memadai melalui penganekaragaman produk tetapi harus dapat mengakses kemampuan terkait

lainnya melalui kemitraan.(Cantwell, 2001)

Kesimpulan

Dalam kemitraan yang akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam berinovasi adalah fenomena baru saat ini, karena saat ini perusahaan sadar tidak dapat berdiri sendiri mengingat persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus menerus melakukan kebaruan dalam kegiatan produksinya melalui kegiatan kemitraan yang akan meningkatkan inovasi perusahaan itu sendiri. Menurut Schumpeter, inovasi adalah sebuah Proses mutasi industri, yang terus-menerus merevolusi struktur ekonomi, tanpa henti menghancurkan yang lama, tanpa henti menciptakan sesuatu yang baru yang berdampak pada perubahan.

Saran

Untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah dengan terus mengikuti perubahan perubahan yang ada pada lingkungan, menanggapi secara cepat agar tidak tertinggal dari pesaing yang terus mengikuti perubahan akan kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk itu penulis melakukan tinjauan pustaka terkait teori inovasi sebagai masukan jenis dan tipe inovasi yang dapat dilakukan oleh berbagai perusahaan yang dibangun berdasarkan kemitraannya dengan perusahaan lain.

Daftar Pustaka

Alforda, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness

on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55, 775-783.

- Asgher, M. U. (2018). Service Innovation and Service Innovation Performance: A Study of Banking Services. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(2), 670-694.
- Augusto, M., & Coelho, F. (2009). Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 94-108. doi: 10.1016/j.indmarman.2007.09.007
- Baković, T., Cingula, M., Lazibat, T., & Sutić, I. (2013). Radical innovation culture in Croatian manufacturing industry. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 7(1), 74-80. doi: 10.1108/17506201311315626
- Barraud, V., & Guerrero, D. S. (2002). Impact of social innovations on French companies performance. *Measuring Business Excellence*, 6(2), 42-48. doi: 10.1108/13683040210431464
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service Innovation in the Digital Age: Key Contributions and Future Directions. *MIS Quarterly*, 39(1), 135-154. doi: 10.25300/misq/2015/39:1.03
- Bergfors, M. E., & Larsson, A. (2009). Product and process innovation in process industry a new innovation perspective on development. *Journal of Strategy and Management*, 2(3), 261-276. doi: 10.1108/17554250910982499
- Baković, T., Cingula, M., Lazibat, T., & Sutić, I. (2013). Radical innovation culture in Croatian manufacturing industry. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 7(1), 74-80. doi: 10.1108/17506201311315626
- Burgel, O., & Murray, G. C. (2000). The International Market Entry Choices of Start-Up Companies in High Technology Industries. *Journal of International Marketing*, 8(2), 33-62.
- Bernhardt, D., Liu, Q., & Serfes, K. (2007). Product customization. *European Economic Review*, 51(6), 1396-1422. doi: 10.1016/j.eurocorev.2006.09.002
- Beverland, M. B., Napoli, J., & Farrelly, F. (2010). Can All Brands Innovate in the Same Way? A Typology of Brand Position and Innovation Effort. *Journal of Production Innovation Management*, 27, 33-48.
- Böttcher, M., Spott, M., Nauck, D., & Kruse, R. (2009). Mining changing customer segments in dynamic markets. *Expert Systems with Applications*, 36(1), 155-164. doi: 10.1016/j.eswa.2007.09.006
- Bourreau, M., Gensollen, M., & Moreau, F. (2012). The Impact of a Radical Innovation on Business Models: Incremental Adjustments or Big Bang? *Industry and Innovation*, 19(5), 415-435. doi: 10.1080/13662716.2012.711026
- Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). disruptive technologies catching the wave. *harvard business review*.
- Butler, J. e. (1988). Theories of technological innovation as useful tools for corporate strategy. *Strategic Management Journal*, 9, 15-29.
- Casidy, R., Nyadzayo, M., & Mohan, M. (2019). Service innovation and adoption in industrial markets: An

- SME perspective. *Industrial Marketing Management*. doi: 10.1016/j.indmarman.2019.06.008
- Christensen, C. (1995). Disruptive Innovations Theory. doi: 10.1007/978-3-319-16336-9_3
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*. doi: 10.1108/02634500810916690
- Cetindamar, D., Clegg, B., & Ulusoy, G. (2008). Innovation performance and partnerships in manufacturing firms in Turkey. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 19(3), 332-345. doi: 10.1108/17410380810853768
- Damanpour, F., & Schneider, M. (2006). Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization and Top Managers. *British Journal of Management*, 17(3), 215-236. doi: 10.1111/j.1467-8551.2006.00498.x
- de Goey, H., Hilletofth, P., & Eriksson, L. (2017). Design-driven innovation: Making meaning for whom? *The Design Journal*, 20(sup1), S479-S491. doi: 10.1080/14606925.2017.1352998
- Edwards-Schachter, M. (2018). The nature and variety of innovation. *International Journal of Innovation Studies*, 2(2), 65-79. doi: 10.1016/j.ijis.2018.08.004
- Giesen, E., Riddleberger, E., Christner, R., & Bell, R. (2010). When and how to innovate your business model. *Strategy & Leadership*, 38(4), 17-26. doi: 10.1108/10878571011059700
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.06.004
- Hatch, N. W., & Mowery, D. C. (1998). Process Innovation and Learning by Doing in Semiconductor Manufacturing. *management science*.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouth'. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161. doi: 10.1080/10196780050177053
- Huang, S., Chen, J., & Liang, L. (2018). How open innovation performance responds to partner heterogeneity in China. *Management Decision*. doi: 10.1108/MD-04-2017-0452
- Hui, Z., He-Cheng, W., & Min-Fei, Z. (2015). Partnership Management, Supply Chain Collaboration, and Firm Innovation Performance: An Empirical Examination. *International Journal of Innovation Science*, 7(2), 127-138. doi: 10.1260/1757-2223.7.2.127
- Jafar Rezaei, R. O., Paul Trott, . (2018). Supply chain drivers partnerships and performance of high-tech SMEs An empirical study using SEM. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(4), 629-653. doi: 10.1108/IJPPM-01-2017-0017
- Khin, S., Ahmad, N. H., & Ramayah, T. (2010). Product innovation among ICT technopreneurs in Malaysia. *Business Strategy Series*, 11(6), 397-406. doi: 10.1108/17515631011093106

- Le Ber, M. J., Prichard, C., Mir, R., & Branzei, O. (2010). Towards a critical theory of value creation in cross-sector partnerships. *Organization, 17*(5), 599-629. doi: 10.1177/1350508410372621
- Leifer, R., O'Connor, G. C., & Rice, M. (2001). Implementing Radical Innovation in Mature Firms: The Role of Hubs. *Academy of Management Executive, 15*(3), 102-113.
- Maase, S. J. F. M., Dahles, H., & Bossink, B. A. G. (2010). Factors that inhibit partnering for social start-up enterprises. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 4*(1), 68-84. doi: 10.1108/17506201011029519
- Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(6), 2364-2395. doi: 10.1108/ijchm-01-2018-0043
- Öberg, C., & Alexander, A. T. (2019). The openness of open innovation in ecosystems – Integrating innovation and management literature on knowledge linkages. *Journal of Innovation & Knowledge, 4*(4), 211-218. doi: 10.1016/j.jik.2017.10.005
- Ojasalo, J. (2008). Management of innovation networks: a case study of different approaches. *European Journal of Innovation Management, 11*(1), 51-86. doi: 10.1108/14601060810845222
- Reichertz, J. (2010). Abduction The Logic of Discovery of Grounded Theory *Qualitative Social Research, 11*(1), 13.
- Spender, J.-C., Corvello, V., Grimaldi, M., & Ripa, P. (2017). Startups and open innovation: a review of the literature. *European Journal of Innovation Management, 20*(1), 4-30. doi: 10.1108/ejim-12-2015-0131