

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Business Sustainability*

Business Sustainability atau keberlanjutan bisnis merupakan konsep bisnis suatu perusahaan yang juga bertujuan dalam menciptakan nilai sosial dan lingkungan yang berkelanjutan, bukan hanya mencapai keuntungan finansial (Kramer & Porter, 2019). Konsep keberlanjutan didefinisikan sebagai kemampuan memenuhi kebutuhan ekonomi dan sosial tanpa merusak lingkungan ekologis (Drexhage & Murphy, 2010).

Dalam konsep *sustainability*, terdapat 3 aspek utama yang dipertimbangkan yakni ekonomi, sosial, dan lingkungan guna menciptakan nilai berkelanjutan (Asif et al., 2011). Untuk menciptakan dunia yang berkelanjutan, evolusi dalam konsep *business sustainability* dibutuhkan dalam cara operasional perusahaan (Smith et al., 2008). Sebab keberlanjutan bisnis mengacu pada meningkatnya nilai jangka panjang perusahaan melalui penyatuan hubungan antara kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial yang mempengaruhi pengembangan produk dan layanan. Hal ini berguna memenuhi tuntutan pasar dan kebutuhan pelanggan melalui penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien, serta manajemen rantai pasokan yang mempertimbangkan etika bisnis dan dampak lingkungan secara seimbang (Hart & Hart, 2013).

Konsep keberlanjutan merupakan perspektif sistem yang dalam kondisi keterbatasan sumber daya, maka industri perlu mengembangkan, menggunakan, serta memanfaatkan sumber daya alam guna melindungi planet dan mendistribusikan kekayaan secara adil untuk memenuhi kebutuhan generasi selanjutnya (WCED, 1987). Sebab dalam pasar yang selalu berubah, perusahaan perlu melakukan evaluasi rutin secara menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan guna

memahami kebutuhan target audiens. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang ada secara lebih efisien guna mengatasi tantangan untuk memperoleh keberlanjutan dalam hal keunggulan kompetitif (Kamboj & Rahman, 2017).

2.1.2 Teori *Triple Bottom Line*

Teori *triple bottom line* (TBL) merupakan salah satu teori yang ada dalam *business sustainability*. Dalam teori ini menyatakan bahwa dampak yang ditimbulkan suatu organisasi bagi lingkungan dan masyarakat juga menjadi salah satu aspek yang menyebabkan keberhasilan perusahaan, tidak hanya dari aspek keuangan saja. Dalam teori *Triple Bottom Line* (Elkington, 2004), terdapat 3 dimensi utama guna mengevaluasi kinerja suatu perusahaan yang perlu diseimbangkan, yakni, *people* (isu sosial), *planet* (kualitas lingkungan), dan *profit* (keuntungan) (Glavas & Mish, 2015).

Dari ketiga dimensi yang ada dalam teori *Triple Bottom Line*, masing-masing aspek perlu dilakukan pengukuran, pelaporan, serta perbaikan kinerja organisasi sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya yakni keberlanjutan bisnis (Savitz, 2013). Melalui pengukuran, pelaporan, dan perbaikan kinerja organisasi maka perusahaan dapat meningkatkan masing-masing aspek menjadi lebih baik sehingga ketiga aspek dalam teori TBL dapat tercapai dan bisnis akan *sustain*.

Dengan implementasi teori *Triple Bottom Line* melalui integrasi pertimbangan sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnis, maka pengusaha akan mengambil tindakan yang bermanfaat bagi pelaku usaha dan masyarakat (Mendes et al., 2023). Konsep TBL tidak hanya sekedar melakukan penghijauan (*greening*), melainkan menerapkan strategi yang mempertimbangkan keberlanjutan dalam segala bidang operasional (Hart, 1997).

2.1.3 Product Innovation

Inovasi produk (*product innovation*) merupakan salah satu bentuk inovasi yang dapat digunakan perusahaan untuk memastikan keberlangsungan bisnisnya dengan cara melakukan pengembangan produk baru atau *upgrade* fitur untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih maksimal dibanding produk sebelumnya (Trott, 2020). Inovasi produk dapat mencakup pengenalan produk baru secara berulang atau membuat modifikasi yang signifikan pada produk yang sudah ada (Un et al., 2010). Menurut Tidd & Pavitt (Tidd, Pavitt, 2018), inovasi produk ialah proses pengembangan dan pengenalan produk baru, atau melakukan perubahan signifikan pada produk yang sudah ada berupa penambahan fitur baru, peningkatan kinerja produk, atau peningkatan efisiensi dalam proses produksi.

Inovasi produk dianggap sebagai salah satu faktor kunci pendorong perkembangan organisasi dan memperluas pengaruh merek, serta berperan menjadi panduan strategi bisnis terutama dalam aktivitas *branding* (M. D. Kaplan, 2009). Dengan melakukan inovasi produk, maka daya saing perusahaan di pasar akan meningkat. Hal ini disebabkan produk inovatif untuk menjadi faktor pembeda dengan produk sejenis lainnya yang tersedia di pasar, menarik perhatian konsumen, dan memperluas pangsa pasar (Cooper, 1998). Inovasi berkelanjutan yang dilakukan perusahaan juga dapat menciptakan solusi yang lebih superior, lebih efektif, atau lebih menarik bagi pelanggan sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek perusahaan (Trott, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengertian *product innovation* menurut Tidd & Pavitt (Tidd, Pavitt, 2018), inovasi produk ialah proses pengembangan dan pengenalan produk baru, atau melakukan perubahan signifikan pada produk yang sudah

ada berupa penambahan fitur baru, peningkatan kinerja produk, atau peningkatan efisiensi dalam proses produksi.

2.1.4 Service Innovation

Inovasi layanan (*service innovation*) merupakan inovasi untuk menciptakan penyediaan layanan baru atau pengembangan layanan guna menghasilkan nilai tambah untuk pelanggan. Inovasi layanan tidak fokus kepada produk fisik melainkan pada pengalaman dan proses layanan yang diberikan dan diterima oleh pelanggan (Edvardsson & Olsson, 1996). Inovasi layanan melibatkan pengembangan dalam hal metode, teknologi, atau proses baru guna meningkatkan nilai serta kepuasan pelanggan (Fitzsimmons, 2018).

Dengan adanya inovasi layanan menjadi lebih efisien, mudah digunakan, dan sesuai kebutuhan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini juga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan serta pangsa pasar perusahaan yang semakin meluas (Sundbo & Gallouj, 2000). Inovasi layanan juga dapat menjadi pembeda signifikan dengan pesaing lainnya. Keberhasilan inovasi layanan dapat membantu perusahaan menciptakan posisi unik di pasar dan membedakan dirinya dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan (Tether & Tajar, 2008).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengertian *service innovation* menurut (Edvardsson & Olsson, 1996), Inovasi layanan tidak fokus kepada produk fisik melainkan pada pengalaman dan proses layanan yang diberikan dan diterima oleh pelanggan.

2.1.5 Process Innovation

Inovasi proses (*process innovation*) merupakan inovasi yang mengacu pada pengembangan atau penggunaan ide, teknologi, atau strategi dalam melakukan aktivitas operasional guna memperbaiki cara kerja organisasi dan menghasilkan *output* yang lebih baik (Westerman et al., 2009). Dengan inovasi proses yang sukses, maka dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya yang

dikeluarkan, menyediakan layanan lebih cepat dan responsif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan (Gyngell, 1994).

Kualitas dan konsistensi juga meningkat sebab perbaikan proses produksi dapat mengurangi kesalahan yang terjadi sehingga suatu bisnis dapat mencapai standar kualitas yang lebih tinggi secara konsisten (Prajogo & Sohal, 2004). Selain itu, fleksibilitas dan respons bisnis terhadap perubahan lingkungan juga akan meningkat sebab kemampuan untuk mengubah proses bisnis secara cepat dan tepat merupakan kunci utama keberlanjutan bisnis (Badewi, 2016). Inovasi proses juga dapat membangun keunggulan kompetitif jangka panjang (Prajogo & Sohal, 2004). Dengan melakukan inovasi proses maka perusahaan akan lebih mudah beradaptasi pada perubahan lingkungan bisnis yang terjadi dan menjaga daya saing sebab kemampuan untuk merespon dan menyesuaikan proses operasional meningkat (Hamel, G., & Prahalad, 1994).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengertian *process innovation* menurut (Westerman et al., 2009), inovasi proses (*process innovation*) merupakan inovasi yang mengacu pada pengembangan atau penggunaan ide, teknologi, atau strategi dalam melakukan aktivitas operasional guna memperbaiki cara kerja organisasi dan menghasilkan *output* yang lebih baik.

2.1.6 Marketing Innovation

Inovasi pemasaran (*marketing innovation*) merupakan proses dimana perusahaan mengembangkan dan mengimplementasikan konsep baru dalam berbagai aspek seperti produk, harga, promosi, atau distribusi guna mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif (Kotler, P., 2021). Pemasaran inovatif mencakup upaya perusahaan menciptakan strategi harga yang menarik bagi konsumen, meningkatkan nilai produk, meminimalisir biaya produksi,

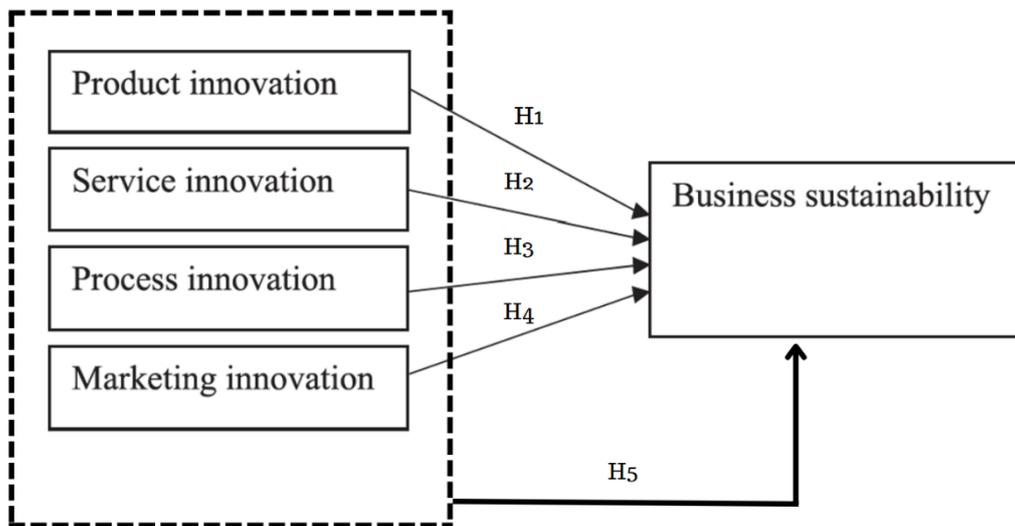
menggunakan material yang ramah lingkungan, dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya lebih efisien (Kotler, 1991).

Dengan inovasi pemasaran melalui penciptaan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif maka perusahaan dapat menarik minat konsumen serta memperkuat citra merek (Webster Jr, 1991). Selain itu, inovasi pemasaran juga memiliki potensi untuk meningkatkan penetrasi pasar dan pertumbuhan penjualan. Perusahaan dapat memperluas pangsa pasar yang sudah ada atau menjangkau segmen pasar baru dengan memperkenalkan produk baru yang menarik atau merancang kampanye pemasaran yang inovatif (MacIariello, 2009).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengertian *marketing innovation* menurut Kotler & Keller (Kotler, P., 2021), inovasi pemasaran (*marketing innovation*) merupakan proses dimana perusahaan mengembangkan dan mengimplementasikan konsep baru dalam berbagai aspek seperti produk, harga, promosi, atau distribusi guna mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian yang telah diteliti sebelumnya pada jurnal FIIB, (2022) yang diberi judul “*Impact of Innovation Capabilities on Business Sustainability in Small and Medium Enterprises*” sebagai panduan bagi peneliti untuk mengadopsi studi ini, metode penelitian yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Data Peneliti

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian FIIB (Hanaysha et al., 2022) pada gambar 2.1 untuk digunakan pada penelitian yang peneliti buat dengan judul: “Pengaruh *Product Innovation*, *Service Innovation*, *Process Innovation*, dan *Marketing Innovation* terhadap *Business Sustainability* pada UMKM di Kota Tangerang Selatan”, dengan beberapa hipotesis yang peneliti jabarkan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *Product Innovation* terhadap *Business Sustainability*.

H2: Terdapat pengaruh positif *Service Innovation* terhadap *Business Sustainability*.

H3: Terdapat pengaruh positif *Process Innovation* terhadap *Business Sustainability*.

H4: Terdapat pengaruh positif *Marketing Innovation* terhadap *Business Sustainability*.

H5: Terdapat pengaruh positif *Product Innovation*, *Service Innovation*, *Process Innovation*, dan *Marketing Innovation* terhadap *Business Sustainability*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Terdapat pengaruh positif antara *Product Innovation* terhadap *Business Sustainability*

Hasil penelitian Hanaysha et al. terhadap 171 karyawan UKM di Kerajaan Arab Saudi menunjukkan *product innovation* berpengaruh positif terhadap *business sustainability*. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa adanya inovasi produk penting untuk mencapai keberlangsungan bisnis (Hanaysha et al., 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hamel (1991) terhadap 74 karyawan dari 11 perusahaan berbeda, hasil penelitian yang didapat juga mengatakan hal serupa yakni perusahaan yang menawarkan produk inovatif cenderung memiliki kinerja jangka panjang yang baik dan keunggulan kompetitif yang mampu bersaing di pasar (Hamel, 2018). Hal ini dicapai dengan standar operasional yang sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan pasar yang bervariasi melalui pengembangan fitur pada produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Othman dan Sohaib (2016) terhadap 257 karyawan dari 20 perusahaan berbeda menyatakan bahwa inovasi produk merupakan faktor penentu utama dalam keberlanjutan bisnis (Fahad & Sohaib, 2016).

Penelitian oleh Chandra dan Neelankavil (2008), juga menegaskan bahwa perusahaan yang sukses secara konsisten menghadirkan produk-produk inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mengungguli pesaing (Chandra & Neelankavil, 2008). Hal ini juga dipertegas melalui bukti tambahan dalam penelitian Hallstedt et al. (2013) terhadap 6 perusahaan manufaktur dengan masing-masing karyawan lebih dari 1000 orang, yang menegaskan bahwa inovasi produk memiliki dampak signifikan terkait keberlanjutan bisnis dan merupakan hal yang sangat penting dalam penetapan posisi merek, khususnya pada perusahaan yang memperkenalkan produk

baru yang unik dan ramah lingkungan (Hallstedt et al., 2013). Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Product innovation* berpengaruh positif terhadap *business sustainability*.

2.3.2 Terdapat pengaruh positif antara *Service Innovation* terhadap *Business Sustainability*

Hasil penelitian Hanaysha et al. terhadap 171 karyawan UKM di Kerajaan Arab Saudi menunjukkan *service innovation* berpengaruh positif terhadap *business sustainability*. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa adanya inovasi layanan penting untuk mencapai keberlangsungan bisnis (Hanaysha et al., 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hallstedt et al. (2013) terhadap 6 perusahaan manufaktur dengan masing-masing karyawan lebih dari 1000 orang, menyatakan bahwa inovasi layanan berdampak positif terhadap keberlanjutan bisnis (Hallstedt et al., 2013). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eggert et al. (2014) terhadap 558 manajer senior, membuktikan bahwa kinerja perusahaan dan keberlanjutan bisnis dapat tercapai karena pentingnya melakukan inovasi layanan (Eggert et al., 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Johne (1999) juga mengatakan bahwa perusahaan cenderung menghasilkan keuntungan yang lebih besar dan bersaing dipasar untuk jangka panjang karena adanya pengembangan inovasi layanan (Johne, 1999). Penelitian lain yang dilakukan oleh Akhisar (Akhisar et al., 2015) dan Kim & Lennon (Kim & Lennon, 2017) menyatakan bahwa peningkatan produk dan layanan secara konsisten berpengaruh pada kemampuan pelaku usaha untuk mempertahankan bisnisnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Service innovation* berpengaruh positif terhadap *business sustainability*.

2.3.3 Terdapat pengaruh positif antara *Process Innovation* terhadap *Business Sustainability*

Hasil penelitian Hanaysha et al. terhadap 171 karyawan UKM di Kerajaan Arab Saudi menunjukkan *process innovation* berpengaruh positif terhadap *business sustainability*. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa adanya inovasi proses penting untuk mencapai keberlangsungan bisnis (Hanaysha et al., 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Canh et al. (2019) terhadap 8.386 perusahaan manufaktur di vietnam, mengatakan bahwa dengan adanya inovasi proses maka kemungkinan suatu perusahaan dalam meningkatkan metode produksi serta menyampaikan produk atau layanan yang tersedia meningkat sehingga dapat secara efektif memelihara pertumbuhan dan kinerja bisnis (Canh et al., 2019). Dalam penelitian Rousseau et al. (2016) 63 sampel yang mewakili 23.642 perusahaan, mengatakan bahwa pencapaian kinerja akan lebih besar apabila pelaku usaha fokus pada inovasi produk dan proses (Rousseau et al., 2016).

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Gunday et al. (2011) terhadap 184 manajer dari berbagai perusahaan juga dikatakan bahwa inovasi proses merupakan strategi penting yang digunakan untuk meminimalkan biaya produksi dan pengiriman setiap unit, meningkatkan kualitas, dan menghasilkan produk baru yang bernilai tambah (Gunday et al., 2011). Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Bellucci et al. (2020) mengatakan bahwa keberlanjutan bisnis suatu perusahaan dapat meningkat karena adanya inovasi proses (Bellucci et al., 2019). Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Process innovation* berpengaruh positif terhadap *business sustainability*.

2.3.4 Terdapat pengaruh positif antara Marketing Innovation terhadap Business Sustainability

Hasil penelitian Hanaysha et al. terhadap 171 karyawan UKM di Kerajaan Arab Saudi menunjukkan *marketing innovation* berpengaruh positif terhadap *business sustainability*. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa adanya inovasi pemasaran penting untuk mencapai keberlangsungan bisnis (Hanaysha et al., 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mariadoss et al. (2011) terhadap 47 studi kasus, menyebutkan bahwa inovasi pemasaran memainkan peran penting dalam mendorong pembangunan berkelanjutan (Mariadoss et al., 2011). Hal ini didukung oleh penemuan pada penelitian yang dilakukan oleh Akhisar (Akhisar et al., 2015) dan Galli (Galli, 2019) yang mengatakan bahwa inovasi pemasaran menjadi kebutuhan esensial untuk meningkatkan kapabilitas perusahaan dalam menyajikan produk dan layanan unggulan berdasarkan pemahaman mendalam terhadap pasar dan kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Quaye & Mensah (2019) terhadap 591 UKM manufaktur mengungkapkan bahwa fokus utama dalam meningkatkan kinerja brand dan mencapai keberlanjutan bisnis ialah inovasi pemasaran (Quaye & Mensah, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Martos-Partal (2012) terhadap 495 *private labels* juga mengatakan bahwa strategi terpenting dalam mempertahankan suatu bisnis ialah inovasi pemasaran (Martos-Partal, 2012). Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Marketing innovation berpengaruh positif terhadap business sustainability.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam studi ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel serupa. Di bawah ini adalah penelitian sebelumnya yang menggambarkan korelasi antara hipotesis variabel yang relevan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul	Manfaat Penelitian
1.	Hanaysha et al. (2021)	FIIB Business Review	<i>Impact of Innovation Capabilities on Business Sustainability in Small and Medium Enterprises</i>	Jurnal utama pada penelitian ini
2.	Hamel, G. (1991)	Strategic Management Journal	<i>Competition for competence and inter-partner learning within international strategic alliances</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>product innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>
3.	Al. Othman, F. A., & Sohaib, O. (2016)	Sustainability	<i>Enhancing innovative capability and sustainability of Saudi firms</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>product innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>
4.	Chandra, M., & Neelankavil, J. P. (2008).	Journal of Management Development	<i>Product development and innovation for developing countries: Potential and challenges</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>product innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>
5.	Hallstedt, S. I., Thompson, A. W., & Lindahl, P. (2013).	Journal of Cleaner Production,	<i>Key elements for implementing a strategic sustainability perspective in the product innovation process</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>product innovation</i> dan <i>service innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>
6.	Eggert, A., Thiesbrummel, C., & Deutscher, C. (2014).	Journal of Business Market Management	<i>Differential effects of product and service innovations on the financial performance of industrial firms</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>service innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>
7.	Johne, A. (1999).	European Journal of Innovation Management	<i>Successful market innovation</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>service innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>
8.	Akhisar, İ., Tunay, K. B., & Tunay, N. (2015).	Procedia-Social and Behavioral Sciences	<i>The effects of innovations on bank performance: The case of electronic banking services.</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>service innovation</i> dan <i>marketing innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>
9.	Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2017).	International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)	<i>Descriptive content analysis on e-service research</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>service innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>

10.	Canh, N. T., Liem, N. T., Thu, P. A., & Khuong, N. V. (2019).	Sustainability	<i>The impact of innovation on the firm performance and corporate social responsibility of Vietnamese manufacturing firms</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>process innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>
11.	Rousseau, M. B., Mathias, B. D., Madden, L. T., & Crook, T. R. (2016).	International Journal of Innovation Management	<i>Innovation, firm performance, and appropriation: A meta-analysis</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>process innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>
12.	Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011).	International Journal of Production Economics	<i>Effects of innovation types on firm performance.</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>process innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>
13.	Bellucci, M., Bini, L., & Giunta, F. (2020).	Innovation strategies in environmental science	<i>Implementing environmental sustainability engagement into business: Sustainability management, innovation, and sustainable business models. In Charis M</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>process innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>
14.	Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S., & Mouri, N. (2011).	Industrial Marketing Management	<i>Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms.</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>marketing innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>
15.	Galli, B. J. (2019).	International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology	<i>The value of marketing in project environments from three key perspectives.</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>marketing innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>
16.	Quaye, D., & Mensah, I. (2019).	Management Decision	<i>Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana.</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>marketing innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>
17.	Martos-Partal, M. (2012).	Journal of Marketing Management	<i>Innovation and the market share of private labels</i>	Jurnal pendukung terkait hubungan positif antara <i>marketing innovation</i> terhadap <i>business sustainability</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA