

DAFTAR PUSTAKA

- Aibar-Guzmán, C., & Somohano-Rodríguez, F. (2021). Do Consumers Value Environmental Innovation in Product? *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/ADMSCI11010033>.
- Akbar, D., & Astutik, I. (2021). Website-Based Sales Information System at One Coffe Point Cafe. *Procedia of Engineering and Life Science*. <https://doi.org/10.21070/pels.v1i2.1008>.
- Amirova, N., Sargina, L., & Khasanova, A. (2021). Consumer Innovation Management in the Mining Industry Economy. *E3S Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127803034>.
- Amiruddin, Y., & Modding, B. (2021). Determination of Distribution Channel Marketing and Service Innovation Quality in Increasing Consumer Satisfaction. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v1i2.131>.
- Ashford, N., & Hall, R. (2018). The Importance of Technological Innovation. *Technology, Globalization, and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.4324/9780429468056-10>.
- Asrida, P., Firmani, P., Amelis, N., Pitaloka, N., & Cahyani, D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Nilai Konsumen yang Dimediasi oleh Inovasi Produk. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i1.47141>.
- Bianchini, S., Pellegrino, G., & Tamagni, F. (2018). Innovation Complementarities and Firm Growth. *Industrial and Corporate Change*, 27, 657-676. <https://doi.org/10.1093/ICC/DTY008>.
- Bilovodska, O., Kholostenko, A., Mandrychenko, Z., & Volokitenko, O. (2021). Innovation Management of Enterprises: Legal Provision and Analytical Tools for Evaluating Business Strategies. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14, 89-96. <https://doi.org/10.22094/JOIE.2020.677820>.
- Candelo, E., Troise, C., Matricano, D., Lepore, A., & Sorrentino, M. (2021). The Evolution of The Pathways of Innovation Strategies in The Automotive Industry. The Case of Fiat Chrysler es. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/2021-0058>.



Creswell, John, W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Creswell, John, W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dansomboon, S., & Pingta, S. (2019). Determinants of Innovation Management and Supply Chain Management on Thai Automotive Enterprise Effectiveness: A Structural Equation Model. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2019.40.2.07>.

Editors, M. (2013). Motivating Salespeople to Sell New Products: What Makes Them Try Harder to Spur on Sales? *Marketing Intelligence Review*, 5, 44 - 48. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0087>.

Guzmán, G., & Rodríguez, R. (2021). Positive Impact of Proactive Environmental Innovation Strategy on Company Sales Growth. *Business Sustainability Journal*, 6(2), 78-93.

Hamel, G. (2006). *The Future of Management*. Boston: Harvard Business School Press.

Hartini. (2012). Inovasi dan Pengembangan Organisasi. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 5(1), 30-45.

Henderson, R., & Clark, K. (1990). *Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and The Failure of Established Firms*.

Hoefl, F. (2021). The Case of Sales in The Automotive Industry During the COVID-19 Pandemic. *Strategic Change*, 30, 117 - 125. <https://doi.org/10.1002/JSC.2395>.

Hossfeld, M., Ackermann, C., & Griffy-Brown, C. (2021). A Cyberphysical Vehicle Platform for the Mobility of The Future - Creating New Value Networks and Business Models. *IEEE Engineering Management Review*, 49, 99-107. <https://doi.org/10.1109/emr.2021.3117149>.

Hu, B., & Sun, Z. (2020). Managing Self-Replicating Innovative Goods. *Corporate Governance Educator: Courses*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3345311>.



a, O., & Ibidunni, A. (2014). Product Innovation, a Survival Strategy for Small m Enterprises In Nigeria. *European Scientific Journal, ESJ*, 10. <https://doi.org/ESJ.2014.V10N1P%P>.

Kovshova, I., & Babych, Y. (2021). Strategic Directions of Development of Innovative Marketing in The Market of High Technologies. *Innovative Economy*. <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2021.1-2.17>.

Liu, G., Fei, S., Yan, Z., Wu, C., Tsai, S., & Zhang, J. (2020). An Empirical Study on Response to Online Customer Reviews and E-Commerce Sales: From the Mobile Information System Perspective. *Mob. Inf. Syst.*, 2020, 8864764:1-8864764:12. <https://doi.org/10.1155/2020/8864764>.

Liu, J., Wu, X., Yang, B., & Yang, S. (2022). Suppliers' Online Channel Structure Strategies Under Product Innovation Effect and Spillover Effect. *RAIRO - Operations Research*. <https://doi.org/10.1051/ro/2022151>.

Luecke, R. (2003). *Managing Creativity and Innovation*. Boston: Harvard Business School Press.

Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.

Martins, V., Martins, P., Moura, S., & Schreiber, D. (2022). Marketing Strategies of a Shoe's Company in Vale dos Sinos /RS. *International Journal for Innovation Education and Research*. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol10.iss11.3997>.

Meißner, M., Haurand, M., & Stummer, C. (2017). With a Little Help from My Customers: The Influence of Customer Empowerment on Consumers' Perceptions of Well-Established Brands. *Managing Innovation*. <https://doi.org/10.1142/S1363919617500487>.

Natasya, K., & R. (2022). Penerapan Metode SWOT Blue Ocean Strategy pada PT. Mandala Multifinance Tbk. Cabang Meulaboh. *Regress: Journal of Economics & Management*. <https://doi.org/10.57251/reg.v2i2.667>.

Neese, W. T. (2017). *Managing Change, Creativity & Innovation*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Park, Y. (2020). Development of a Revenue Model for Buyers in Co-Creation Environment. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10, 578-584. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.2.7126>.



Optimization Software:
www.balesio.com

). Inovasi dan Kinerja Bisnis: Studi Kasus pada Industri Telekomunikasi. *Jurnal*, 20(3), 123-145.

Rezvani, M., Ghahramani, S., & Haddadi, R. (2017). Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in Micro-Enterprises. *International Journal Trade, Economics and Finance*, 8, 32-37. <https://doi.org/10.18178/IJTEF.2017.8.1.535>.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Santos, I., & Paganotti, J. (2019). The Innovative Process in the Automotive Industry: An Analysis of the Great ABC Region Automotive Cluster. *Gestão & Regionalidade*. <https://doi.org/10.13037/gr.vol35n105.5303>.

Sari, V., Sari, M., Yulia, Y., & Wati, R. (2019). Marketing Strategy of Chicken Egg on Nrps Shop in Tanah Datar. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.189>.

Scherpen, F., Draghici, A., & Niemann, J. (2018). Customer Experience Management to Leverage Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 374-380. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2018.04.014>.

Silitonga, R., & Rizky, B. (2022). Proposed SWOT Strategy with Attention to The Managerial Innovation Level. *Journal of Novel Engineering Science and Technology*. <https://doi.org/10.56741/jnest.v1i01.54>.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryana. (2014). "Manajemen Bisnis." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 10-50.

Varga, V., & Kubiniy, N. (2020). Innovative Methods of Approach in The Marketing Activities of a Trade Enterprise. 136-145. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2020-2-136-145>.

Vivchar, O., & Ziailyk, M. (2021). Dynamics of Innovative Marketing Components. *Socio-Economic Problems and the State*. <https://doi.org/10.33108/sepd2022.02.281>.

Wilhelm, M., & Dolfsma, W. (2018). Managing Knowledge Boundaries for Open Innovation: Lessons from the Automotive Industry. *International Journal of Operations & Production Management*, 38, 230-248. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2015-0337>.



Andriani, P. (2022). Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan penjualan pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. *Ekombis Review: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.1988>.

LAMPIRAN



Daftar Pertanyaan Wawancara SWOT

Kekuatan (*Strengths*):

1. Apa keunggulan kompetitif yang dimiliki PT Bosowa Berlian Motor Makassar di pasar otomotif?
2. Apa saja aset utama yang dimiliki perusahaan yang dapat menjadi sumber keunggulan?
3. Bagaimana kinerja finansial perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya?
4. Apakah produk atau layanan perusahaan memiliki reputasi yang baik di pasar?

Kelemahan (*Weaknesses*):

1. Apa hambatan utama yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar otomotif?
2. Adakah kekurangan dalam infrastruktur atau teknologi yang dapat menghambat proses inovasi?
3. Bagaimana kinerja internal perusahaan, seperti manajemen atau budaya organisasi?
4. Apakah perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya yang dapat membatasi kemampuannya untuk berinovasi?



Peluang (*Opportunities*):

1. Apa tren pasar yang dapat dimanfaatkan oleh PT Bosowa Berlian Motor untuk mengembangkan produk atau layanan baru?
2. Adakah perubahan dalam regulasi pemerintah yang dapat menciptakan peluang baru di pasar otomotif?
3. Apakah ada pasar atau segmen pasar baru yang belum dimanfaatkan oleh perusahaan?
4. Bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi terbaru untuk menciptakan peluang baru?

Ancaman (*Threats*):

1. Apa pesaing utama perusahaan di pasar otomotif, dan bagaimana strategi mereka?
2. Bagaimana perubahan tren konsumen dapat menjadi ancaman bagi perusahaan?
3. Adakah risiko eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku atau perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan?
4. Apakah perubahan dalam teknologi atau tren industri yang dapat mengancam posisi perusahaan di pasar?



Daftar Pertanyaan Wawancara PEST

Politik:

1. Bagaimana peraturan dan kebijakan pemerintah yang ada memengaruhi operasi bisnis PT Bosowa Berlian Motor Makassar?
2. Apakah perusahaan mengalami hambatan atau kendala dalam mematuhi regulasi pemerintah terkait industri otomotif?
3. Bagaimana perusahaan mengantisipasi atau menanggapi perubahan kebijakan politik yang dapat memengaruhi bisnis mereka?

Ekonomi:

1. Bagaimana kondisi ekonomi regional atau nasional mempengaruhi permintaan pasar untuk produk otomotif?
2. Apakah fluktuasi nilai tukar mata uang atau inflasi berdampak pada biaya produksi atau harga jual produk perusahaan?
3. Bagaimana perusahaan merespons perubahan dalam tingkat suku bunga atau kebijakan moneter yang mempengaruhi kesehatan ekonomi secara keseluruhan?



Sosial:

1. Bagaimana tren demografis seperti perubahan dalam komposisi usia atau preferensi konsumen mempengaruhi permintaan produk otomotif?
2. Apakah perusahaan memiliki program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berdampak pada citra merek dan penerimaan masyarakat?
3. Bagaimana perusahaan menanggapi isu-isu sosial seperti kesadaran lingkungan atau kesetaraan gender dalam industri otomotif?

Teknologi:

1. Bagaimana kemajuan teknologi baru seperti mobil listrik atau kendaraan otonom memengaruhi strategi produk dan inovasi PT Bosowa Berlian Motor Makassar?
2. Apakah perusahaan menghadapi tantangan dalam mengadopsi atau menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi terkini di industri otomotif?
3. Bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi informasi dan digitalisasi dalam operasi dan strategi pemasaran mereka?



SURVEI SWOT

Kami mengundang Anda untuk berpartisipasi dalam survei ini yang bertujuan untuk mengevaluasi tingkat strategi inovasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja inovatif di PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Tanggapan Anda akan membantu kami memahami sejauh mana organisasi memiliki strategi inovasi yang komprehensif, serta faktor-faktor apa yang dapat memengaruhi implementasi inovasi. Survei ini terdiri dari serangkaian pernyataan yang dirancang untuk menilai berbagai aspek strategi inovasi dan faktor-faktor penghambatnya. Mohon untuk memberikan tanggapan Anda dengan jujur dan seobjektif mungkin. Terima kasih atas partisipasi Anda.

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Organisasi memiliki strategi inovasi komprehensif.				
2	Keterlibatan dalam sertifikasi kualitas dan keamanan menunjukkan komitmen.				
3	Melalui analisis pasar, organisasi memahami kebutuhan pelanggan.				
4	Manajer terlibat aktif dalam pengambilan keputusan berbasis kolaborasi.				
5	Implementasi teknologi efektif mempercepat pengembangan produk.				
6	Program pelatihan karyawan dan penghargaan tahunan menunjukkan komitmen.				
7	Adaptasi Terhadap Perubahan Pasar dan Teknologi				
8	Keterbatasan Kolaborasi				
9	Evaluasi Inovasi yang Terbatas				
	an Pengelolaan Perubahan				



No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
11	Keterbatasan Kolaborasi Eksternal				
12	Pemantauan Kinerja yang Tidak Sistematis				
13	Peningkatan Kolaborasi				
14	Perubahan Tren Industri				
15	Peningkatan Pengembangan Karyawan				
16	Peningkatan Kolaborasi Eksternal				
17	Penggunaan Data Pelanggan untuk Perbaikan Produk				
18	Pengembangan Program Penghargaan yang Lebih Diversifikasi				
19	Tingkat Persaingan yang Tinggi				
20	Perubahan Regulasi				
21	Keterbatasan Sumber Daya				
22	Resistensi terhadap Perubahan di Internal Organisasi				



		(S4O3) Mengoptimalkan strategi inovasi komprehensif yang telah ada untuk memperluas pangsa pasar.				(S1O4) Meningkatkan kualitas produk dan layanan melalui sertifikasi yang ada untuk memperkuat citra merek.				(S3O2) Memanfaatkan pemahaman yg mendalam ttg kebutuhan pelanggan untuk mengembangkan produk yg lebih sesuai dgn keinginan pasar.				(S4O1) Membangun kolaborasi yg lebih erat dgn manajer dim pengambilan keputusan untuk meningkatkan efisiensi operasional.				(S5O4) Mempercepat pengembangan produk dengan mengintegrasikan teknologi yang efektif dan inovatif.				(S6O3) Meningkatkan program pelatihan karyawan & penghargaan tahunan u/ memotivasi karyawan & meningkatkan kinerja organisasi.				(W1O2) Mengatasi keterbatasan adaptasi terhadap perubahan pasar & teknologi dgn meningkatkan fleksibilitas organisasi.				(W2O3) Memperkuat kolaborasi internal untuk meningkatkan pertukaran ide & pengetahuan dalam organisasi.			
<i>Strengths</i>		Weight	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS															
1	Organisasi memiliki strategi inovasi komprehensif	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36															
2	Keterlibatan dalam sertifikasi kualitas dan keamanan menunjukkan komitmen	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30	4	0,40	4	0,40	3	0,30	4	0,40	3	0,30															
3	Melalui analisis pasar, organisasi memahami kebutuhan pelanggan	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32															
4	Manajer terlibat aktif dalam pengambilan keputusan berbasis kolaborasi	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24															
5	Implementasi teknologi efektif mempercepat pengembangan produk	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27	4	0,36															
6	Program pelatihan karyawan dan penghargaan tahunan menunjukkan komitmen	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36															
			0		0		0		0		0		0		0		0																
<i>Weaknesses</i>		Weight	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS															
1	Adaptasi Terhadap Perubahan Pasar dan Teknologi	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14															
2	Keterbatasan Kolaborasi	0,08	2	0,15	2	0,15	2	0,15	2	0,15	2	0,15	2	0,15	2	0,15	2	0,15															
3	Evaluasi Inovasi yang Terbatas	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14	1	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14															
4	Tantangan Pengelolaan Perubahan	0,10	2	0,19	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10															
5	Keterbatasan Kolaborasi Eksternal	1,73	2	3,45	1	1,73	1	1,73	2	3,45	2	3,45	2	3,45	1	1,73	2	3,45															
6	Pemantauan Kinerja yang Tidak Sistematis	0,06	2	0,11	1	0,06	1	0,06	2	0,11	2	0,11	2	0,11	1	0,06	2	0,11															
			0		0		0		0		0		0		0		0																
<i>Opportunities</i>		Weight	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS															
1	Peningkatan Kolaborasi	0,12	4	0,47	3	0,35	4	0,47	4	0,47	3	0,35	4	0,47	4	0,47	4	0,47															
2	Perubahan Tren Industri	0,09	3	0,26	3	0,26	4	0,35	3	0,26	3	0,26	3	0,26	3	0,26	3	0,26															
3	Peningkatan Pengembangan Karyawan	0,09	4	0,35	4	0,35	4	0,35	3	0,26	3	0,26	3	0,26	4	0,35	3	0,26															
4	Peningkatan Kolaborasi Eksternal	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	3	0,33	4	0,44	3	0,33	4	0,44	3	0,33															
5	Pengembangan Produk	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	3	0,33	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44															
6	Pengembangan Lebih Diversifikasi	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30															
			0		0		0		0		0		0		0		0																
<i>Threats</i>		Weight	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS															
1	Tingginya Biaya Operasional	0,11	2	0,22	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11															
2	Perubahan Tren Industri	0,10	2	0,21	2	0,21	2	0,21	2	0,21	2	0,21	2	0,21	2	0,21	2	0,21															
3	Keterbatasan Kolaborasi Eksternal	0,10	1	0,10	1	0,10	2	0,20	2	0,20	1	0,10	1	0,10	1	0,10	0	0,00															
4	Resistensi terhadap Perubahan di Internal Organisasi	0,08	1	0,08	2	0,15	2	0,15	2	0,15	1	0,08	1	0,08	1	0,08	0	0,00															
TOTAL				8,90		7,08		7,30		8,71		8,54		8,55		7,03		8,43															



		(W4O1) Meningkatkan evaluasi inovasi untuk mendukung pembelajaran organisasi dan inovasi produk.	(W4O2) Mengelola tantangan pengelolaan perubahan dengan menyediakan pelatihan dan dukungan yang lebih baik kepada staf.	(S5T1): Mengoptimalkan kekuatan kolaborasi eksternal untuk meningkatkan akses terhadap sumber daya dan peluang baru.	(S3T2) Memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik.	(S6T3) Mengembangkan strategi penghargaan yg lebih diversifikasi u/ memperkuat loyalitas pelanggan & membedakan merek.	(W2T1) Mengatasi tingkat persaingan yg tinggi dgn meningkatkan keunggulan kompetitif & fokus pada diferensiasi produk.	(W4T2) Mengantisipasi perubahan regulasi dengan meningkatkan keterlibatan dan pemantauan terhadap perkembangan kebijakan.	(W3T3) Mengatasi keterbatasan sumber daya dgn meningkatkan efisiensi operasional & alokasi yg lebih baik.									
Strengths		Weight	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Organisasi memiliki strategi inovasi komprehensif	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
2	Keterlibatan dalam sertifikasi kualitas dan keamanan menunjukkan komitmen	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	4	0,40
3	Melalui analisis pasar, organisasi memahami kebutuhan pelanggan	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24	4	0,32	4	0,32
4	Manajer terlibat aktif dalam pengambilan keputusan berbasis kolaborasi	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24
5	Implementasi teknologi efektif mempercepat pengembangan produk	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	3	0,27	3	0,27	4	0,36	4	0,36
6	Program pelatihan karyawan dan penghargaan tahunan menunjukkan komitmen	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
			0		0		0		0		0		0		0		0	
Weaknesses		Weight	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Adaptasi Terhadap Perubahan Pasar dan Teknologi	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14
2	Keterbatasan Kolaborasi	0,08	2	0,15	2	0,15	2	0,15	2	0,15	2	0,15	2	0,15	2	0,15	2	0,15
3	Evaluasi Inovasi yang Terbatas	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14
4	Tantangan Pengelolaan Perubahan	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
5	Keterbatasan Kolaborasi Eksternal	1,73	2	3,45	1	1,73	1	1,73	2	3,45	2	3,45	2	3,45	2	3,45	2	3,45
6	Pemantauan Kinerja yang Tidak Sistematis	0,06	2	0,11	1	0,06	1	0,06	2	0,11	2	0,11	2	0,11	2	0,11	2	0,11
			0		0		0		0		0		0		0		0	
Opportunities		Weight	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Peningkatan Kolaborasi	0,12	4	0,47	4	0,47	4	0,47	4	0,47	4	0,47	4	0,47	4	0,47	4	0,47
2	Perubahan Tren Industri	0,09	4	0,35	3	0,26	4	0,35	3	0,26	4	0,35	3	0,26	3	0,26	3	0,26
3	Peningkatan Pengembangan Karyawan	0,09	4	0,35	3	0,26	4	0,35	3	0,26	3	0,26	3	0,26	4	0,35	4	0,35
4	Peningkatan Kolaborasi Eksternal	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44
5	Pengembangan Produk	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44
6	Pengembangan Lebih Diversifikasi	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
			0		0		0		0		0		0		0		0	
Threats		Weight	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Tingginya Biaya	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11
2	Perubahan Regulasi	0,10	2	0,21	2	0,21	2	0,21	2	0,21	2	0,21	2	0,21	2	0,21	2	0,21
3	Keterbatasan Sumber Daya	0,10	2	0,20	1	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	1	0,10	1	0,10	2	0,20
4	Resistensi terhadap Perubahan di Internal Organisasi	0,08	2	0,15	1	0,08	2	0,15	1	0,08	2	0,15	1	0,08	1	0,08	2	0,15
TOTAL				9,06		6,75		7,27		8,82		8,82		8,48		8,73		9,08



Optimization Software:
www.balesio.com