

THE INFLUENCE OF MARKETING CREATIVITY DIMENSIONS ON MARKETING PERFORMANCE

Rohmad Prio Santoso

Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy`Ari
e-mai: rohmada.love@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh dimensi kreativitas yaitu Opportunity Creator, Innovation, dan Risk Taking terhadap kinerja pemasaran dalam konteks perusahaan. Dimensi-dimensi ini merupakan elemen penting dalam menentukan bagaimana kreativitas pemasaran dapat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran. Opportunity Creator merujuk pada kemampuan untuk menciptakan dan memanfaatkan peluang pasar baru, Innovation mengacu pada penerapan ide-ide baru yang meningkatkan nilai tambah produk atau layanan, sementara Risk Taking melibatkan pengambilan keputusan yang berisiko dalam upaya mengejar peluang baru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dengan jumlah sampel 60 responden, untuk mengumpulkan data diperoleh dari UMKM yang berada di area SLG Gumul Kota Kediri, dan teknik analisis data dilakukan menggunakan (SEM) *structural equation modeling* dengan bantuan *Software smart PLS* untuk mengevaluasi hubungan antara dimensi kreativitas dan kinerja pemasaran. Hasil studi menunjukkan bahwa ketiga dimensi kreativitas secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Terdiri dari Opportunity Creator dan Innovation memiliki dampak positif yang kuat terhadap kinerja pemasaran, sedangkan Risk Taking juga menunjukkan pengaruh positif tetapi dalam konteks yang lebih terukur. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi manajer pemasaran tentang pentingnya integrasi dimensi kreativitas dalam strategi pemasaran mereka dan menawarkan dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana pengambilan risiko dan inovasi dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Opportunity Creator, Innovation, Risk Taking, Kinerja Pemasaran, Kreativitas Pemasaran.

Abstract

This study aims to explore the influence of creativity dimensions namely Opportunity Creator, Innovation, and Risk Taking on marketing performance in the context of the company. These dimensions are important elements in determining how marketing creativity can influence the effectiveness and efficiency of marketing strategies. Opportunity Creator refers to the ability to create and capitalise on new market opportunities, Innovation refers to the implementation of new ideas that increase the added value of products or services, while Risk Taking involves making risky decisions in an effort to pursue new opportunities. This research uses a quantitative method with a survey approach with a sample size of 60 respondents, to collect data obtained from MSMEs located in the SLG Gumul area of Kediri City, and data analysis techniques are carried out using (SEM) structural equation modelling with the help of Smart PLS software to evaluate the relationship between creativity dimensions and marketing performance. The study results show that the three dimensions of creativity significantly affect marketing performance. Consisting of Opportunity Creator and Innovation have a strong positive impact on marketing performance, while Risk Taking also shows a positive influence but in a more measured context. The findings provide valuable insights for marketing managers on the importance of integrating creativity dimensions in their marketing strategies and offer a basis for further research on how risk-taking and innovation can be optimised to improve marketing performance.

Keywords: Opportunity Creator, Innovation, Risk Taking, Marketing Performance, Marketing Creativity.

PENDAHULUAN

Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) begitu besar dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Salah satu faktor yang mendukung keberadaan UMKM adalah keberadaannya yang tersebar di seluruh penjuru tanah air dan menguasai sebagian besar aktivitas bisnis di Indonesia. UMKM merupakan usaha mandiri yang di jalankan swasta dan memegang peranan strategis dalam menggerakkan roda pembangunan

perekonomian nasional. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) termasuk pihak yang terlibat dalam industri kreatif. Berdasarkan hasil temuan lembaga pengembangan perbankan Indonesia dan Bank Indonesia (BI) mengidentifikasi karakteristik usaha kecil adalah jenis komoditi yang dihasilkan sudah tetap, lokasi tidak berpindah-pindah, sudah melakukan administrasi keuangan, memiliki izin usaha, dan memiliki sumber daya yang berpengalaman dalam berwirausaha. Menurut Hadinoto (2007), dengan meningkatnya usaha-usaha UMKM diharapkan dapat meningkatkan kemampuan untuk menyerap tenaga kerja sekaligus mengurangi tingkat pengangguran serta kemiskinan yang ada di Indonesia. Keberlangsungan UMKM tidak bisa terlepas dari sebuah kreativitas.

Kreativitas UMKM sangatlah memberi kontribusi signifikan terhadap peningkatan perekonomian daerah dan nasional. (Mustafa, 2020). Menurut Suryana (2006) kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan gagasan baru dan menemukan cara baru dalam melihat permasalahan dan peluang yang ada. Kreativitas itu berkaitan dengan kemampuan menciptakan ide-ide atau gagasan. Kreativitas masih dalam bentuk ide, belum dalam bentuk produk yang riil. Tetapi bila kreativitas itu sudah diwujudkan menjadi produk, maka produk terserbut bisa disebut sebagai hasil inovasi. Dengan demikian inovasi dengan kreativitas itu sangat berhubungan erat. Inovasi merupakan kelanjutan dari kreativitas. Inovasi dihasilkan karena adanya kreativitas. Kreativitas membantu pemasar mengatasi kebutuhan pelanggan, tindakan kompetitif, dan tantangan lingkungan yang tidak dapat diprediksi dengan lebih baik. (Das.K et al. 2023). Kreativitas menghasilkan ide-ide orisinal dan berharga yang dapat memecahkan masalah secara kreatif agar berhasil mencapai hasil pemasaran yang maksimal (Finch et al., 2013). Hal ini dapat diwujudkan dalam bentuk barang dan jasa seperti bentuk barang inovatif, fashion, dan pelayanan (Simonton, 2000). Pelaku bisnis harus bisa memecahkan permasalahan bisnisnya secara kreatif agar berhasil mencapai hasil pemasaran (Finch et al., 2013). Secara khusus, kreativitas sangat penting bagi perusahaan untuk mengatasi tantangan meningkatnya persaingan, tuntutan pelanggan, dan lingkungan yang tidak dapat diprediksi (Felber, 2020, Schlee dan Harich, 2010, Slater et al., 2010).

Perubahan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan yang terus-menerus menuntut pemasar untuk memaksimalkan kreativitas dalam pemasaran (Bonchek & France, 2017). Jiménez (2020) percaya bahwa pemasar harus menyertakan kreativitas dalam setiap titik kontak untuk menghasilkan nilai terbaik bagi bisnisnya dan pelanggan. Sedangkan Fills et al (2000) dalam mencapai suatu kreativitas individu hendaknya melalui tahapan-tahapan berikut : Interest – preparation – incubation – illumination – verification exploitation yang berarti bahwa individu yang kreatif tidak akan takut dalam mengambil resiko, maupun mengendalikan situasi, tidak takut kegagalan dalam memiliki ketekunan. Menurut Suryana (2014) Dimensi kreativitas pemasaran terdiri dari Opportunity Creator, Innovation, dan Risk Taking.

1. Opportunity Creator merupakan konsep kemampuan untuk melihat dan menciptakan peluang pasar baru yang menekankan pentingnya inovasi dan penciptaan peluang baru dalam pasar. Opportunity Creator dapat diukur dengan Jumlah Produk/Layanan Baru, Responsivitas terhadap Peluang Pasar, Tingkat Adopsi Konsumen (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016).
2. Innovation. Menurut Teresa Amabile (1996) adalah kemampuan Tim atau Individu untuk menciptakan ide-ide baru dan menerapkannya menjadi produk, layanan, atau proses yang dapat membawa keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Innovation dapat diukur dari jumlah ide produk baru, Implementasi Teknologi Baru, dan Adaptabilitas Terhadap Perubahan Pasar.
3. Risk Taking. Menurut Dess dan Lumpkin (2005) dalam "The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship" Risk Taking merupakan kemampuan dan kecenderungan individu atau tim dalam organisasi untuk mengambil keputusan atau langkah-langkah yang melibatkan risiko dengan tujuan

menciptakan inovasi dan peluang baru. Risk Taking dapat diukur dari keberanian pelaku usaha dalam memecahkan sebuah masalah, percaya diri dalam menciptakan produk yang terbilang baru di pasaran, Tidak takut gagal atau rugi, pelaku usaha berani mengambil resiko yang sudah diperhitungkan

Kinerja pemasaran merupakan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. (Santoso.et.al 2024) Tujuan utama kinerja pemasaran adalah untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu memberikan hasil yang optimal dalam hal peningkatan pendapatan, penciptaan nilai bagi pelanggan, dan penguatan posisi kompetitif di pasar. (Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. 2004). Dengan keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan bahkan lebih dari para pesaingnya (Porter, 2000). Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya (Arbawa & Wardoyo, 2020). Pengukuran kinerja pemasaran perusahaan menggunakan unit-unit seperti penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta profitabilitas untuk lebih menggambarkan kinerja pemasaran dan persaingan (Puspitasari, 2015).

Pengelolaan bisnis dalam UMKM sangat diperlukan sebuah strategi bersaing terbaik yang akan diterapkan pada usahanya agar usahanya mampu bertahan dari para pesaingnya. Strategi bersaing adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan (Coulter. 2005). Di negara-negara maju posisi UMKM berbasis kreativitas menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, namun di beberapa negara berkembang keberadaan UMKM berbasis kreativitas memiliki peran masih cukup rendah dalam pertumbuhan ekonomi dibandingkan sektor lainnya, hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran untuk menciptakan Keunggulan Kompetitif. Dengan begitu keberadaan UMKM berbasis kreativitas harus dikembangkan dengan tata kelola yang lebih baik agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di pasaran. (Muslikh, 2013). Peningkatan kinerja pemasaran membantu perusahaan bersaing lebih efektif di pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif (Kotler, P., 2000). Menurut Antonius Tanan dalam Suryana (2014) “menyatakan dimensi kreativitas yang terdiri dari pencipta peluang, penemu dan pengambilan risiko dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan terciptanya kreatifitas pemasar yang baik akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran yang diikuti pula Peningkatan Penjualan dan Pendapatan, Peningkatan Pangsa Pasar, Loyalitas Pelanggan dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kreatifitas pemasar yang terdiri dari pencipta peluang, penemu dan pengambilan risiko dalam mempengaruhi Kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner dari responden para pelaku UMKM kuliner pada kawasan area Simpang Lima Gumul Kab. Kediri. Dengan sampel sebesar 60 responden dengan kriteria sampel adalah pelaku UMKM yang berada di area SLG yang beroperasi minimal selama 1 tahun. Teknik analisis menggunakan (SEM) *structural equation modeling* dengan bantuan *Software smart PLS* sebagai bantuan dalam memecahkan rumusan masalah dan hipotesis. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H¹ : Terdapat pengaruh antara (*Opportunity Creator*)Pencipta peluang terhadap Kinerja Pemasaran
- H² : Terdapat pengaruh antara (*Innovation*) Penemu terhadap Kinerja Pemasaran
- H³ : Terdapat pengaruh antara (*Risk Taking*) Pengambil Risiko terhadap Kinerja Pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Hair (2014), nilai AVE dianggap valid apa bila nilainya diatas 0.6 dan Composite Reliability (CR) dianggap dapat diterima jika berada di kisaran 0,70 keatas. Nilai CR digunakan untuk menentukan reliabilitas sebuah konstruk, dan jika nilainya 0.70 atau lebih, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 1 Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Chronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Pencipta peluang	0.900	0.921	0.885
Penemu	0.879	0.913	0.801
Pengambil Risiko	0.912	0.922	0.800
Kinerja Pemasaran	0.911	0.926	0.841

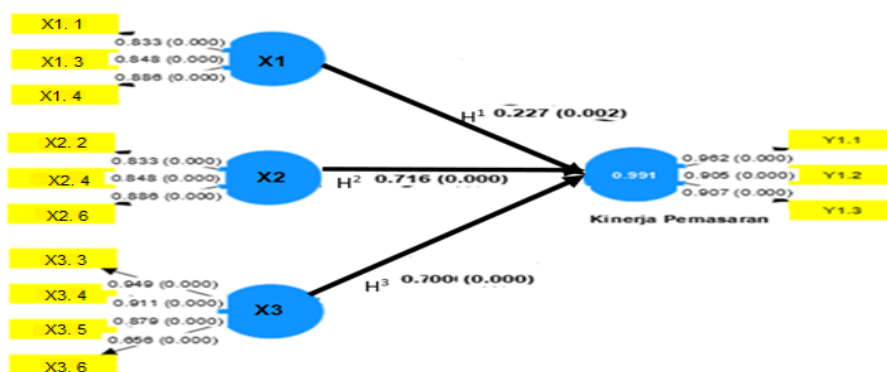
Di lihat dari hasil nilai nilai AVE dan Composite Reliability (CR) pada tabel 1, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua konstruk valid dan reliabel, baik AVE dan *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* mempunyai nilai diatas 0,70.

Pengujian Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF < 10 baru bisa lolos untuk uji multikolineritas dan untuk Uji heteroskedastisitas bisa dilihat dari nilai P value < 0.5 pada Uji Breusch-Pagan maka dikatakan lolos (Ghozali et.al, 2015), Hasil detailnya bisa dilihat pada tabel 2bila nilai P value lebih besar dari

Tabel 2. Uji multikolinearitas dan uji heteroskeasitas

Uji multikolinearitas		Uji heteroskeasitas	
Nilai VIF		Nilai P Value	
Pencipta peluang	1.211	Uji Breusch-Pagan	0.001
Penemu	1.333		
Pengambil Risiko	1.301		

Pengujian pengaruh data penelitian dengan menggunakan PLS SEM bisa dilihat dari nilai P value < 0.5 berarti memiliki pengaruh dan sebaliknya. Hasil analisis PLS SEM menunjukkan Nilai P Value berada di bawah angka 0.5 yang artinya Kinerja Pemasaran dan Orentasi pasar memiliki pengaruh. Lebih detailnya bisa dilihat pada Gambar



Gambar. 1 Hasil analisis PLS SEM

a) Pengaruh (*Opportunity Creator*)Pencipta peluang terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil output PLS SEM yang menyatakan bahwa nilai P Value < 0.05 yang berarti bahwa hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh antara (*Opportunity Creator*) Pencipta peluang terhadap Kinerja Pemasaran terbukti. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian dari Day, G. S. (1994) yang berjudul *The Capabilities of Market-Driven Organizations*, yang menyatakan bahwa pencipta peluang yang aktif yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan, dengan memanfaatkan setiap kesempatan untuk tumbuh, berinovasi, dan tetap unggul di pasar yang kompetitif. Hal serupa juga dikemukakan oleh Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) dalam bukunya yang menyatakan bahwa penciptaan peluang *Opportunity Creator* dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran yang lebih baik. Sehingga berdampak pada Inovasi Produk dan Layanan, Segmentasi Pasar yang Lebih Baik dan tercapainya keunggulan kompetitif.

Hasil jawaban responden, dari 60 responden UMKM yang berada di kawasan SLG Kab. Kediri menyatakan sangat setuju akan pernyataan yang diajukan dalam penelitian, salah satunya pernyataan terkait Jumlah Produk/Layanan Baru, Responsivitas terhadap Peluang Pasar, Tingkat Adopsi Konsumen. Dari ketiga indikator tersebut respon responden lebih cenderung ke Jumlah Produk/Layanan Baru dari pada indikator lainnya. Dimana pelaku UMKM lebih cepat merespon permintaan pasar terkait inovasi produk dan layanan baru dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan pada hasil penelitian dan jawaban responden maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Dimensi Kreatifitas pemasar dalam penciptaan peluang/*Opportunity Creator* dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dalam merespon apa keinginan atau permintaan pelanggan terutama dalam hal inovasi produk dengan lebih cepat.

b) Pengaruh (*Innovation*) Penemu terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan pada hasil analisis PLS SEM membuktikan Hipotesis kedua terbukti dimana Terdapat pengaruh antara (*Innovation*) Penemu terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari nilai P Value < 0.05 yang berarti bahwa hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh antara (*Innovation*) penemu terhadap Kinerja Pemasaran terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Schilling, M. A. (2017) dalam bukunya yang menyatakan bahwa inovasi penemuan produk baru atau atributnya dalam pemasaran, berperan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Hal yang sama juga dikemukakan Amabile (1996) dalam bukunya "*Creativity in Context*", yang mengemukakan bahwa inovasi, termasuk kemampuan penemuan hal hal baru dalam bisnis juga mempengaruhi kinerja pemasaran. Penemuan dan inovasi dapat memberikan solusi baru yang meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan. Dari kedua pernyataan pendapat para ahli tersebut maka dapat diartikan bahwa *innovation* dalam kreatifitas dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Hasil temuan ini juga didukung adanya respon responden yang cukup baik atas pernyataan terkait indikator item pernyataan dari *Innovation*. *Innovation* disini merupakan proses menciptakan dan menerapkan ide-ide baru yang memiliki nilai tambah dan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran seperti pengembangan produk, strategi pemasaran, dan pendekatan terhadap pelanggan. Dari ketiga indikator yang terdiri dari Jumlah ide produk baru, Implementasi Teknologi Baru, dan Adaptabilitas Terhadap Perubahan Pasar respon responden yang paling besar adalah tentang Implementasi Teknologi Baru. Hal ini membuktikan bahwa dari 60 UMKM yang di jadikan responden menyatakan lebih cepat dalam merespon kemajuan teknologi untuk meningkatkan kinerja bisnis, terutama dalam hal memasarkan produk dagangannya seperti periklanan online FB ads dan Google Ads, promosi media online, billboard elektronik, email marketing, mobile marketing, dan lainnya.

c) Pengaruh (*Risk Taking*) Pengambil Risiko terhadap Kinerja Pemasaran

Output hasil analisis PLS SEM output PLS SEM yang menyatakan bahwa nilai P Value < 0.05 yang berarti bahwa hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh antara (*Risk Taking*) Pengambil Risiko terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Covin dan Slevin (1989) berpendapat bahwa keberanian mengambil risiko adalah salah satu komponen penting dari orientasi kewirausahaan, yang secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan, termasuk dalam konteks pemasaran. Perusahaan yang lebih berani mengambil risiko cenderung lebih inovatif dan mampu menghadapi ketidakpastian pasar dengan lebih efektif, meluncurkan produk baru, dan mengeksplorasi peluang-peluang baru yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Hal serupa juga dikemukakan oleh Lumpkin dan Dess (1996) menyatakan bahwa pengambilan risiko adalah salah satu dimensi utama dari kreatifitas pemasaran, yang secara positif berhubungan dengan kinerja perusahaan dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran yang menekankan pentingnya pengambilan risiko dalam inovasi pemasaran dan peningkatan kinerja. Dari hasil jawaban responden dari 60 UMKM yang dijadikan responden rata-rata responden lebih menekankan pada aspek indikator Tidak takut gagal atau rugi dalam mengambil resiko yang sudah diperhitungkan. Dalam hal ini pelaku usaha lebih percaya diri dalam menjalankan suatu usahanya untuk mengambil tindakan atau keputusan bisnis usahanya seperti menjual sesuatu produk yang belum ada orang lain menjual, mendesain atau mengemas atau memberi nama sesuatu produk yang beda dengan lainnya.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kreativitas yang meliputi *Opportunity Creator*, *Innovation*, dan *Risk Taking* terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi ini memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

1. *Opportunity Creator* berkontribusi positif dalam menciptakan peluang baru bagi perusahaan, yang berdampak pada peningkatan daya saing dan keunggulan di pasar. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan peluang memungkinkan adaptasi yang lebih cepat terhadap perubahan pasar, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
2. *Innovation* berperan penting dalam mengembangkan ide-ide baru dan pendekatan kreatif yang mendorong diferensiasi produk dan layanan. Inovasi yang diterapkan secara efektif memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran.
3. *Risk Taking* atau keberanian dalam mengambil risiko yang terukur juga terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang berani mengambil risiko dalam meluncurkan produk atau masuk ke pasar baru cenderung mencapai hasil yang lebih baik dalam jangka panjang, terutama jika keputusan tersebut didukung oleh data dan analisis yang tepat.

Saran

1. Perusahaan perlu terus meningkatkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi dan menciptakan peluang pasar baru melalui analisis pasar yang lebih baik serta hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.
2. Budaya inovasi harus didorong, dengan fokus tidak hanya pada menghasilkan ide-ide baru, tetapi juga mengimplementasikan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar dan strategi perusahaan. Investasi dalam R&D dan kolaborasi lintas fungsi dapat memfasilitasi hal ini.

3. Perusahaan harus berupaya meningkatkan kemampuan mereka untuk mengambil risiko yang terukur. Hal ini mencakup penggunaan data dan analisis sebelum mengambil keputusan penting, dan bersiap untuk menghadapi ketidakpastian yang muncul dari keputusan tersebut.
4. Mengembangkan keterampilan dan kreativitas karyawan sangat penting untuk mendukung tiga dimensi lainnya. Pelatihan yang berkelanjutan dan lingkungan kerja yang mendorong kreativitas sangat penting untuk kinerja pemasaran yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- A Awwad, A. Khattab and J. Anchor (2013) "Competitive Priorities and Competitive Advantage in Jordanian Manufacturing," *Journal of Service Science and Management*, Vol. 6 No. 1, 2013, pp. 69-79
- Agus, A. A., Isa, M., Farid, M. F., & Permono, S. P. (2015). An assessment of SME competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*, 7(2).
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context*. Westview Press.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: Reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 475-498.
- Andreas Wijaya. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart Pls 03*. Yogyakarta: Innosain
- Anjaningrum, W. D., & Rudamaga, H. (2019). Creative Industry: Enhancing Competitive Advantage and Performance. *Asia Pacific Management and Business Application*, 007(03), 123–146.
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2019.007.03.1>
- Arbawa & Wardoyo. (2020). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)". *Jurnal Program Studi Magister Manajemen*. Universitas Semarang.
- Augustinah, F. and Widayati (2019) 'Produk-Produk Yang Ditawarkan', *Jurnal Dialektika*, 4(2), pp. 1–20.
- Charan, R., & Lafley, A. G. (2008). *Why Innovation Matters* Fast Company. Retrieved Mei 30, 2017, from <http://www.fastcompany.com/872798/why-innovation-matters>
- Coulter, M. (2005). *Strategic management in action* (3rd ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). *Strategic management of small firms in hostile and benign environments*. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Das, K., Patel, J. D., Sharma, A., & Shukla, Y. (2023). Creativity in marketing: Examining the intellectual structure using scientometric analysis and topic modeling. *Journal of Business Research*, 154.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113384>

- Day, G. S. (1994). *The Capabilities of Market-Driven Organizations*. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Diab, S. M. (2014). Using the Competitive Dimensions to Achieve Competitive Advantage: A Study on Jordanian Private Hospitals. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4.
- Dikallah, A. hanari & Zulfikar, R. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Produksi Kaos Muararajeun (Kampung Wisata Sablon) Bandung*. 1–11
- Ernani Hadiyati (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.13, No.1, Maret 2011:8-16.
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fills, Ian and McAuley, Andrew, 2000, Modeling and Measuring Creativity at The Interface, Thepy and Paractice, *Journal of Marketing*
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE.
- Gray, B.J., Matear, S. & Matheson, P.K. 2002. Improving Service Firm Performance. *Journal of Service Marketing*. Vol. 16. No. 3. Pp.186-200
- Hadinoto, Soetanto. (2007). *Micro Credit Challenge: Cara Efektif Mengatasi Pengangguran dan Kemiskinan di Indonesia*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Li, Suhong et al. (2006). The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. *The International Journal of Management Science*. 107-124.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance*. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Robert W. Olson (1996) kreativitas adalah kemampuan untuk mencipta atau berkreasi. Utami Munandar (1992:47) mengemukakan, kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada
- Miller, D. (1983). "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms." *Management Science*, 29(7), 770-791.

- Mulyadi, W., Tarigan, R. E., & Widjaja, A. E. (2016). Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keunggulan Kompetitif: Sebuah Studi Kasus. In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Teknologi Informasi* (pp. 1610–1615). Universitas Negeri Medan.
- Muslikh. (2013). Upaya Mengembangkan Kreativitas Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Kinerja Bisnis Umkm (Studi Empiris Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Dki Jakarta). *Jurnal & Proceeding* , 1-10.
- Mustafa, R. F. (2020). Creative Marketing Culture And Its Role In The Development Of Marketing Performance Applied Research In The General Company *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt* Retrieved from
- Nasution. Arif & Aulia. (2014). Analisis Kinerja Pemasaran PT ALFA SCORPII Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 14. No. 1.
- Nofrizal, N., Aznuryandi, A., N, A., Affandi, A., & Juju, U. (2021). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 279. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2487>
- Nurtiah. (2016). *Pengaruh orientasi pasar dan manajemen pengetahuan terhadap kinerja pemasaran*. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume 6 (2), Oktober 2016
- Nurudin, N., Muyassarrah, M., & Asyifa, L. N. (2021). Competitive Advantage: Influence of Innovativeness, Marketing Sensing Capabilities and Brand Image on Marketing Performance MSE's. *At-Taqaddum*, 13(2), 197–212. Retrieved from <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/view/13380>
- Porter, Michael E., (2002) *Strategi Bersaing Teknis Menganalisis Industri dan Pesaing*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Puspitasari, R. H. (2015). Orientasi Pasar dan Inovasi Produk sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi* , 135-148
- Rohmad Prio Santoso, Muhammad Alwi Atthoyibi, & Arrosyid Chusayyin. (2023). Diskusi Dan Sosialisasi Strategi E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bumdes Kud Subur Desa Keling Pedamas (*pengabdian kepada masyarakat*) , 1 (1), 58–66. Diambil dari <https://pekatpkm.my.id/index.php/JP/article/view/33>
- Santoso, R. P., Irawati , W., & Laili, C. N. (2024). Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(3), 409–416. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>
- Santoso, RP, Ningsih, LSR, & Irawati, W. (2024). Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *BIMA : Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* , 6 (2), 280–292. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5939>

- Schilling, M. A. (2017). *Strategic Management of Technological Innovation* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Setyaningrum, R.P., & Muafi, M. (2022). The effect of creativity and innovative behavior on competitive advantage in womenpreneur. *SA Journal of Human Resource Management/SA Tydskrif vir Menslikehulpbronbestuur*, 20(0), a2069. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v20i0.2069>
- Sudarti, D. O. (2020). Mengembangkan Kreativitas Aptitude Anak dengan Strategi Habituaasi dalam Keluarga. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, 5(3), 117. <https://doi.org/10.36722/sh.v5i3.385>
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta, Cv. Edisi 28.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.992>
- Supranoto, M. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Suryana (2006). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Sutapa., Mulyana & Wasitowati. (2017). The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 8 (2): 152-166.
- Valaei, N. , Rezaei, Sajad dan Emami, M. (2017) *Strategi pembelajaran eksploratif dan dampaknya terhadap kreativitas dan inovasi: Investigasi empiris di kalangan UKM TIK*. *Jurnal Manajemen Proses Bisnis*, 23 (5). hal.957-983. ISSN 1463-7154
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119119>