

Dampak kreativitas, inovasi dan strategi harga terhadap kinerja usaha mikro serta kecil

JMSAB

195

Jatenangan Manalu

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen,
Jakarta, Indonesia

Research Paper

Management Strategic

Abstract

This study aims to determine the effect of creativity and innovation on SMEs' performance. Moreover, this study examines the moderating role of pricing strategies on the relationship between creativity and innovation on SME performance. The data was collected by distributing questionnaires using hard copy (offline) or via google form (online) from 145 SME businesses. As expected, creativity is positively related to innovation behavior and SME performance. The results also provide convincing empirical support regarding the positive role of pricing strategies in improving performance through creativity. This study provides new insights into the more complex relationship between creativity, innovation, and SME performance.

Received: 30 Jun 2022
Accepted: 15 Aug 2022
Online: 30 Aug 2022

Keywords:

Creativity, innovation, pricing strategy, SME performance

Corresponding Author:

Jatenangan Manalu

STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen
Email: Jatenangan1960@gmail.com



JMSAB, Vol 5, No. 2, 2022
pp. 195 - 204

© The Author(s) 2022

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.685>

eISSN 2655-237X



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sector yang banyak mendapatkan perhatian peneliti karena kontribusinya pada perekonomian suatu negara. Tidak hanya di Negara berkembang seperti di Indonesia, UMKM di Negara-negara Eropa juga mendapatkan perhatian serius dari pemerintah masing-masing Negara (Mittal et al., 2018). Khusus di Indonesia, UMKM telah mengambil peran sebagai sector yang paling banyak menyerap tenaga kerja (diperkirakan 97 persen tenaga kerja), terlebih pasca pandemic dimana banyak perusahaan besar belum pulih sepenuhnya dari efek ekonomi dari pandemic COVID-19. Dengan demikian, ada keyakinan yang kuat bahwa UMKM merupakan kekuatan pendorong utama dari perekonomian negara, disisi lain memiliki berbagai keterbatasan dan terhadap globalisasi ekonomi karena rendahnya sumber daya keuangan dan daya saing (Prasanna et al., 2019).

Salah satu isu penting yang sering menjadi perdebatan terkait dengan UMKM adalah apa factor utama yang dapat meningkatkan kinerja mereka. UMKM dianggap sebagai organisasi yang memiliki fleksibilitas dan inovasi yang tinggi (Lichtenthaler, 2022), namun disisi lain memiliki kelemahan dari sisi sumber daya keuangan dan teknologi (Effendi et al., 2020), khususnya di Negara berkembang. Meski demikian, banyak peneliti meyakini bahwa jenis perusahaan ini memiliki kemampuan kompetitif yang cukup tinggi karena kemampuannya untuk berinovasi (Expósito & Sanchis-Llopis, 2019). Lebih lanjut, literature dalam dua decade terakhir mencatat bahwa inovasi merupakan komponen kunci pada kinerja UMKM (Efendi et al., 2020; Expósito & Sanchis-Llopis, 2019). Namun demikian, banyak penelitian lain telah melaporkan hasil yang berbeda dan tidak meyakinkan terkait hubungan inovasi UMKM dengan kinerja. Hal tersebut didasarkan pada fakta bahwa inovasi membutuhkan sumber daya yang besar, baik dari sisi keuangan, teknologi, maupun sumber daya, yang ketiganya adalah kelemahan mendasar dari UMKM (Efendi et al., 2020; Sok et al., 2016). Akibatnya, penelitian lebih lanjut ke topik ini tetap menarik untuk dikaji karena lebih banyak bukti empiris diperlukan dalam kasus UMKM (Expósito & Sanchis-Llopis, 2019).

Penelitian saat ini memiliki tujuan untuk memberikan bukti empiris terbaru terkait factor utama yang dapat meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia. Kami mengajukan dua factor utama yaitu inovasi dan kreativitas sebagai anteseden kinerja UMKM, dan strategi harga sebagai kondisi batas (*boundary condition*). Secara spesifik, studi ini dapat berkontribusi pada literature pada objek UMKM melalui beberapa cara: pertama, penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan kreativitas, inovasi, dan kinerja UMKM masih relative terbatas (Aburayya et al., 2020; Ferreira et al., 2020), dan lebih banyak diteliti pada model terpisah. Kedua, UMKM dianggap sebagai tulang punggung pertumbuhan ekonomi karena dapat membantu sebuah Negara dalam pertumbuhan ekonomi (Abu Zayyad et al., 2021; Aburayya et al., 2020). Keingintahuan banyak peneliti saat ini semakin menjadi terpicu untuk mengidentifikasi rahasia yang menjadikan sebuah UMKM menjadi sukses dan dapat bertahan di era persaingan bebas seperti sekarang. Meskipun inovasi dianggap sebagai anteseden kinerja UMKM, banyak peneliti juga memasukkan inovasi sebagai kinerja itu sendiri (Al Suwaidi et al., 2021). Di sisi lain, muncul juga pertanyaan apa yang menyebabkan inovasi tinggi di UMKM mengingat terbatasnya sumber daya yang mereka miliki (Efendi et al., 2020). Studi kami mengajukan kreativitas sebagai factor pendorong inovasi (Poon & Koay, 2021) yang sebelumnya relative jarang diteliti.

Terakhir, studi sekarang mengajukan strategi harga sebagai salah satu factor pendorong kinerja UMKM. Dalam konteks ini, belum ada studi sebelumnya yang menguji peran strategi harga sebagai pemoderasi hubungan kreativitas, inovasi, dan kinerja UMKM. Dengan demikian, kami memberikan wawasan baru mengenai efek kreativitas dan inovasi terhadap kinerja dengan strategi harga sebagai *boundary condition*. Untuk menyajikan temuan baru dan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis, penelitian ini mengadopsi moderasi mediasi.

Kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis

Resource-Based View (RBV) adalah kerangka teori yang sudah mapan untuk menggambarkan bagaimana perusahaan mampu bersaing dengan memanfaatkan sumber daya internal maupun eksternal. Dalam konteks RBV, perusahaan memiliki atau mengendalikan sumber daya, informasi dan pengetahuan dan menggunakannya untuk menciptakan nilai dan berkembang (Carter et al., 2017). Berdasarkan asumsi RBV, perusahaan dapat menciptakan strategi perusahaan yang focus pada upaya penciptaan nilai sehingga memiliki dampak pada kinerja perusahaan (Zaridis et al., 2021). Upaya penciptaan nilai dapat melalui berbagai aktivitas, termasuk pembelian bahan baku, operasional penjualan, pengelolaan karyawan, dan produksi, maupun layanan lainnya. Perusahaan kemudian dapat menangkap nilai dengan memproduksi produk yang berkualitas dengan harga yang disesuaikan dengan pasar. Dengan demikian, selain pemanfaatan inovasi proses dan produk, perusahaan juga dapat menerapkan strategi diferensiasi harga, dan diferensiasi kualitas produk (Zaridis et al., 2021). Baik inovasi dan strategi harga menurut RBV merupakan cara perusahaan untuk memilih dan mengelola sumber daya mereka. Misalnya, menggunakan bahan baku berbiaya rendah untuk mencapai target harga yang sesuai dengan pasar.

Kreativitas, inovasi, dan kinerja

Kreativitas didefinisikan sebagai bagaimana individu menggenerasi ide-ide baru dan berguna (Aburayya et al., 2020; Sarooghi et al., 2015). Seringkali, individu merupakan sumber utama dari setiap ide baru dalam organisasi, termasuk UMKM. Individu yang kreatif memberikan dasar untuk inovasi (Poon & Koay, 2021). Dengan kata lain, seorang individu yang kreatif cenderung mampu mengidentifikasi peluang baru untuk produk yang ada dan produk baru dan selalu mengeksplorasi metode baru untuk meningkatkan operasi saat ini di perusahaan secara kreatif (Poon & Koay, 2021). Selain itu, individu yang kreatif mungkin menemukan cara baru yang cerdas untuk menggunakan peralatan yang ada atau menghasilkan ide-ide baru dan realistis terkait pekerjaan. Tipe orang kreatif seperti ini cenderung tidak hanya mampu mengembangkan solusi kreatif untuk masalah tertentu, tetapi juga dapat memberikan ide-ide baru kepada orang lain dan mengembangkan rencana untuk implementasi ide-ide baru. Terkait dengan UMKM, pemilik maupun pengelola dapat memperoleh manfaat yang besar dari karyawan yang memiliki kreatifitas yang tinggi. Karyawan yang kreatif juga dapat memberikan transfer pengetahuan kepada rekannya dalam organisasi, yang sebagai hasil akhirnya adalah adanya peningkatan tingkat inovasi perusahaan secara keseluruhan.

Secara empiris hubungan kreatifitas dengan perilaku inovatif telah dibuktikan oleh peneliti sebelumnya (Shu et al., 2020; Stojic et al., 2018; Thukral, 2021). Sebagai

contoh, [Shu et al. \(2020\)](#) mengeksplorasi kreativitas dan inovasi dari perspektif pendidikan di China. Mereka mengusulkan sebuah kerangka pendidikan kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan pada proses pendidikan untuk meningkatkan kemampuan pemecahan masalah kreatif. Kreativitas yang mengacu pada keyakinan pribadi pada kemampuan diri untuk menghasilkan ide-ide kreatif merupakan langkah pertama menuju tindakan inovatif. Oleh karena itu, [Jiang dan Gu \(2017\)](#) dalam studi mereka berpendapat bahwa orang dengan kreativitas tinggi cenderung sangat percaya diri dengan pengetahuan dan kompetensi mereka untuk memunculkan ide-ide baru dan menerapkan ide-ide tersebut ([Jiang & Gu, 2017](#)). Perilaku inovatif mencakup pembangkitan dan penerapan ide-ide inovatif di tempat kerja ([Akbari et al., 2020](#)). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan:

H1. Kreativitas secara positif terkait dengan inovasi UMKM

H2. Kreativitas secara positif terkait dengan kinerja UMKM

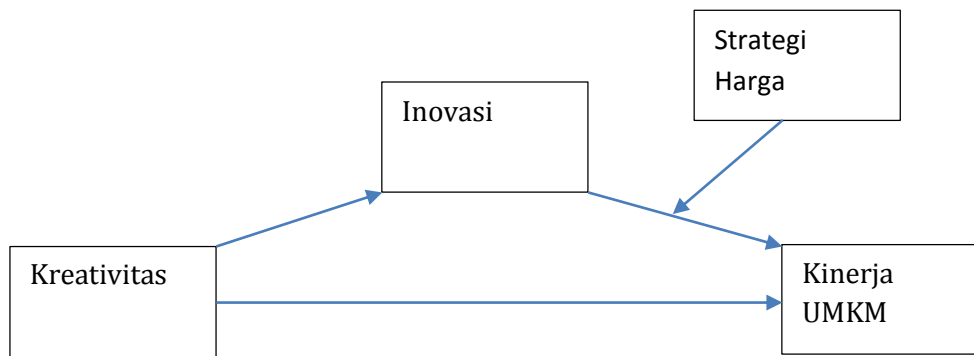
Hubungan inovasi dan kinerja telah didokumentasikan oleh penelitian sebelumnya dalam dua puluh tahun terakhir. Konsep inovasi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan pengetahuan internal dan eksternal untuk memproduksi produk/jasa yang baru atau berbeda dengan pesaing. Kemampuan perusahaan untuk menggali ide baru menjadi kunci dari inovasi. [Al Suwaidi et al. \(2021\)](#) melalui analisis literatur 17 penelitian yang dilakukan di berbagai negara menemukan bahwa mayoritas penelitian mengaitkan inovasi dengan kinerja dan keberlanjutan bisnis UMKM ([Al Suwaidi et al., 2021](#)). Studi lain yang dilakukan oleh [Expósito et al. \(2019\)](#) di Spanyol menemukan bahwa inovasi memiliki dampak positif pada kinerja UMKM dari sisi keuangan dan operasional, namun dampak ini sangat tergantung pada indikator kinerja yang digunakan ([Expósito & Sanchis-Llopis, 2019](#)).

H3. Inovasi secara positif terkait dengan kinerja UMKM

Peran strategi harga

Strategi harga merupakan salah satu strategi utama di bidang pemasaran. Namun ada pula peneliti yang memasukkan strategi harga sebagai bagian dari inovasi ([Quaye & Mensah, 2019](#)). Dalam studi ini, strategi harga didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menetapkan harga menggunakan metode baru untuk menetapkan harga bersaing. Mengutip [Wang \(2015\)](#), penetapan harga pada UMKM dicirikan oleh sebuah kondisi seperti fluktuasi permintaan dan system transaksi (konvensional atau online). Dengan demikian, strategi penetapan harga pada UMKM lebih variatif tergantung metode pembayaran yang digunakan ([Wang, 2015](#)). UMKM yang mengembangkan alat penetapan harga yang inovatif memerlukan sumber daya pemasaran strategis, termasuk SDM, teknologi informasi, dan pengalaman bisnis. Dengan kata lain, penetapan harga yang inovatif menjadi kunci keberlangsungan bisnis melalui loyalitas konsumen ([Shen & Yahya, 2021](#)).

H4. Strategi harga memoderasi hubungan inovasi dan kinerja UMKM



Gambar 1.
Model Penelitian

Metode

Penelitian ini mengadopsi paradigma metodologi positivis untuk menguji hipotesis yang sudah disusun sebelumnya (Hendryadi et al., 2019). Dalam studi kuantitatif ini, peneliti mengadopsi desain survei untuk memastikan hubungan dan kekuatan hubungan variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Prosedur sampel

Penelitian ini mengambil sampel 145 pelaku UMKM di kota Depok, Jawa Barat. Metode penentuan sampel adalah *purposive* dimana responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria: (1) memiliki kesediaan sukarela untuk terlibat dalam kegiatan penelitian; (2) beroperasi pada penjualan konvensional dan online; (3) sudah beroperasi lebih dari 1 tahun di bisnis yang sama; dan (4) bergerak di bidang kuliner.

Pengukuran Variabel

Seluruh kuesioner yang digunakan diadaptasi dari studi sebelumnya. Untuk kreativitas diadaptasi dari skala yang dikembangkan oleh Zhou dan George (2001) dan digunakan ulang oleh Ferreira et al. (2020). Sejumlah 13 item diajukan dengan skala 5-poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju, sampai dengan 5 = sangat setuju. Cronbach alpha untuk skala ini diperoleh sebesar .73. Inovasi diukur menggunakan tiga item yang dikembangkan oleh Rajapathirana dan Hui (2018), termasuk tiga karakter utama perusahaan (budaya, proses). Cronbach alpha untuk skala inovasi ini sebesar .84 sudah memenuhi internal konsistensi yang baik (Nunnally & Bernstein, 1994). Kinerja UMKM diukur dengan tiga indikator meliputi pertumbuhan laba, pangsa pasar, dan rating kepuasan pelanggan. Cronbach alpha untuk skala ini diperoleh sebesar .76.

Hasil dan pembahasan

Statistik deskriptif

Tabel I menunjukkan statistik deskriptif responden. Hasil studi menunjukkan bahwa 42.76 persen pemilik UMKM yang bergerak di bisnis kuliner adalah laki-laki, sementara

57.324 persen adalah wanita. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa 48.97 persen pemilik UMKM adalah lulusan SMP atau dibawahnya. Sementara yang berpendidikan SMA sederajat berjumlah 62 (42.76 persen), dan hanya 8.28 persen yang berpendidikan sarjana. Berikutnya, berdasarkan lamanya waktu beroperasi, mayoritas responden (81.38 persen) sudah beroperasi lebih dari dua tahun.

Tabel 1.
Deskripsi responden

	Jumlah	Persen
Gender		
Laki-laki	62	42.76
Wanita	83	57.24
Pendidikan		
SD/SMP	71	48.97
SMA	62	42.76
Sarjana	12	8.28
Lamanya beroperasi		
1 - 2 tahun	27	18.62
Lebih dari 2 tahun	118	81.38

Common method bias dan korelasi

Karena data diambil dalam satu waktu (*cross-sectional*) maka sangat mungkin terjadi *common method bias* (Podsakoff et al., 2012). Untuk mengevaluasi apakah data memiliki bias varian, teknik evaluasi full-collinearity (Kock, 2017) diaplikasikan. Hasil pengujian pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh variance inflation factor (VIF) tidak ada yang melebihi cut-off value (3.3), sehingga dapat dinyatakan bahwa bias pada data yang digunakan bukanlah ancaman serius. Selanjutnya, analisis korelasi antar variable menunjukkan bahwa kreativitas terbukti berkorelasi positif dengan inovasi ($r=.52, p < .01$) dan kinerja ($r=.29, p < .01$). Lebih lanjut, inovasi juga teridentifikasi memiliki korelasi positif dengan kinerja UMKM ($r=.40, p < .01$).

Tabel 2.
Deskripsi data

No		VIF	Cronbach Alpha	Mean	S.D	1	2	3	4
1	Kreativitas	2.62	.73	2.55	.94	1			
2	Inovasi	2.43	.84	2.72	.66	.52**	1		
3	Kinerja	1.28	.76	3.65	.68	.29**	.36**	1	
4	Harga	2.37	.86	3.20	.80	.37**	.40**	.04	1

Hypothesis testing

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengaplikasikan macro Process dari Hayes (2017). Seperti ditampilkan tabel 3, kreativitas secara positif berhubungan dengan inovasi ($\beta = ,31, p < .01$) dan kinerja UMKM ($\beta = ,15, p < .05$), sehingga H1 dan H2 terdukung. Inovasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM ($\beta = ,31 p < .01$) mendukung H3. Hipotesis moderasi dapat dilihat dari interaksi yang mengindikasikan bahwa strategi harga memainkan peran moderator ($\beta = ,17 p < .05$). Pengujian hipotesis ini juga didukung metode bootsrap, dimana seluruh nilai LLCI dan ULCI tidak ada yang nol pada seluruh model hipotesis yang diuji.

Tabel 3.
Pengujian Hipotesis

Model 1	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
Kreativitas	.31	.05	5.90	.00	.20	.41
Harga	0.16	.05	2.48	.01	.03	.29
Model 2	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
Kreativitas	.15	.07	2.33	.02	.28	.02
Harga	.20	.07	2.71	.01	.05	.35
Inovasi	.31	.09	3.29	.00	.50	.12
Interaksi	.17	.06	2.66	.01	.04	.30

Pembahasan

Penelitian ini menyelidiki empat hipotesis, merinci hubungan antara kreativitas, inovasi, kinerja UMKM, dan peran strategi harga. Berdasarkan analisis hasil, seluruh hipotesis dikonfirmasi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas memiliki efek positif terhadap inovasi dan kinerja UMKM (H1 dan H2), inovasi terbukti signifikan mempengaruhi kinerja UMKM (H3). Terakhir, strategi harga memainkan peran penting dalam hubungan kreativitas dengan kinerja UMKM. Secara umum, studi ini mendukung asumsi RBV yang berasumsi bahwa keberhasilan organisasi sangat tergantung pada kemampuan perusahaan mengelola sumber daya mereka; dalam hal ini adalah kreativitas dan inovasi.

Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa temuan unik sehingga menambah wawasan pada kajian kinerja UMKM, khususnya yang beroperasi pada sector kuliner. Pertama, hasil studi ini menemukan bahwa kreativitas memiliki peran penting dalam pembentukan inovasi organisasi. Dengan kata lain, kreativitas memberikan langkah pertama yang penting dan merupakan pendorong utama untuk inovasi. Hasil studi ini mendukung bukti empiris sebelumnya (Shu et al., 2020; Stojcic et al., 2018; Thukral, 2021) Meskipun hubungan kreativitas dan inovasi sebelumnya sudah dibuktikan, namun umumnya studi peneliti sebelumnya mengkaji UMKM yang bergerak di bidang manufaktur, sementara studi ini secara khusus meneliti di sector kuliner.

Selanjutnya, studi ini juga mendukung asumsi bahwa kreativitas dapat menciptakan kinerja yang lebih tinggi. Hal ini logis karena kreativitas yang mengacu pada keyakinan pribadi pada kemampuan diri untuk menghasilkan ide-ide kreatif menjadi poin penting dalam keberhasilan bisnis. Sejalan dengan studi [Jiang dan Gu \(2017\)](#), orang dengan kreativitas tinggi cenderung sangat percaya diri dengan pengetahuan dan kompetensi mereka untuk memunculkan ide-ide baru dan menerapkan ide-ide tersebut ([Jiang & Gu, 2017](#)).

Berikut, hasil penelitian menemukan bahwa inovasi merupakan predictor penting kinerja UMKM. Secara empiris, hubungan inovasi dan kinerja sudah dibuktikan oleh banyak penelitian sebelumnya (lihat literature review dari [Al Suwaidi et al., 2021](#)), dan oleh karenanya, temuan saat ini memberikan dukungan terbaru pada hubungan keduanya dalam konteks UMKM di Indonesia.

Terakhir dan yang terpenting, studi ini menemukan peran esensial strategi harga pada hubungan kreativitas dengan kinerja UMKM. Studi ini adalah yang pertama menguji model moderasi strategi harga dalam konteks kreativitas dan kinerja sehingga memberikan wawasan terbaru bagi peneliti selanjutnya. Dengan kata lain, kreativitas yang tinggi perlu didukung oleh strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menghasilkan kinerja berkelanjutan pada UMKM. Studi ini mendukung pendapat [Wang \(2015\)](#) yang menyatakan bahwa strategi harga di sector UMKM sangat dinamis, dan bagaimana pelaku bisnis menetapkan harga yang kompetitif menjadi kunci untuk mempertahankan konsumen dan memperoleh konsumen baru. Efek lanjutannya adalah UMKM akan menjadi lebih sustain karena memiliki konsumen yang loyal ([Shen & Yahya, 2021](#)).

Implikasi praktis

Selain memiliki implikasi teoritis, studi ini juga memberikan beberapa implikasi praktis untuk pengelola bisnis UMKM. Pertama, penelitian ini menyiratkan bahwa pengelola/pemilik bisnis tidak boleh mengejar kegiatan kreatif dan inovatif tanpa mempertimbangkan strategi harga; melainkan, mereka harus menyadari kondisi batas yang dapat membatasi dampak positif kreativitas terhadap kinerja perusahaan. Pemilik bisnis UMKM harus senantiasa menyesuaikan harga yang lebih inovatif melalui efisiensi sambil melakukan survey berkala untuk mendeteksi pesaing.

Keterbatasan dan agenda studi selanjutnya

Meskipun memiliki implikasi teoritis, studi ini tidak terlepas dari berbagai kelemahan yang perlu mendapatkan perhatian studi di masa depan. Pertama, studi hanya focus pada UMKM jenis kuliner yang beroperasi di Jakarta dan sekitarnya. Dengan demikian generalisasi di jenis usaha lain perlu dilakukan secara hati-hati, sehingga disarankan studi berikutnya untuk memperluas area penelitian di sector lainnya. Kedua, data yang diperoleh menggunakan desain *cross-sectional* yang mungkin memiliki bias dan sangat terbatas pada klaim kausalitas. Studi berikutnya disarankan menggunakan desain longitudinal untuk memperkuat kesimpulan kausalitas antar variable.

Simpulan

Dalam artikel ini peneliti melakukan analisis mengenai model hubungan kreativitas, inovasi, kinerja UMKM, dan strategi harga sebagai *boundary condition*. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa individu kreatif menjadi kunci keberhasilan inovasi dan kinerja UMKM, khususnya yang beroperasi di bisnis kuliner. Praktik pemasaran inovatif seperti desain produk baru dan yang dimodifikasi, strategi ritel dan promosi baru serta skema harga adalah kunci untuk mencapai kinerja yang unggul. Terakhir, studi ini menyimpulkan bahwa strategi harga memainkan peran esensial pada kinerja UMKM.

References

- Abu Zayyad, H. M., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. (2021). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 510–533. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1728565>
- Aburayya, A., Alshurideh, M., Albqaeen, A., Alawadhi, D., & A'yadeh, I. Al. (2020). An investigation of factors affecting patients waiting time in primary health care centers: An assessment study in Dubai. *Management Science Letters*, 10(6), 1265–1276. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.031>
- Akbari, M., Bagheri, A., Imani, S., & Asadnezhad, M. (2020). Does entrepreneurial leadership encourage innovation work behavior? The mediating role of creative self-efficacy and support for innovation. *European Journal of Innovation Management*, 24(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2019-0283>
- Al Suwaidi, F., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2021). *The Impact of Innovation Management in SMEs Performance: A Systematic Review* (pp. 720–730). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_64
- Carter, C. R., Kosmol, T., & Kaufmann, L. (2017). Toward a Supply Chain Practice View. *Journal of Supply Chain Management*, 53(1), 114–122. <https://doi.org/10.1111/jscm.12130>
- Efendi, S., Sugiono, E., Guritno, E., Sufyati, & Hendryadi. (2020). Building innovation and competitiveness for low technology manufacturing SMEs through imitating capability and learning: The case of Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1803515>
- Expósito, A., & Sanchis-Llopis, J. A. (2019). The relationship between types of innovation and SMEs' performance: a multi-dimensional empirical assessment. *Eurasian Business Review*, 9(2), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s40821-018-00116-3>
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92–93, 102061. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004>
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik* (1st ed.). LMPM Imperium.
- Jiang, W., & Gu, Q. (2017). Leader creativity expectations motivate employee creativity: a moderated mediation examination. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(5), 724–749. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1109535>
- Kock, N. (2017). *Common Method Bias: A Full Collinearity Assessment Method for PLS-SEM BT - Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (H. Latan & R. Noonan (eds.); pp. 245–257). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_11
- Lichtenthaler, U. (2022). Explicating a sustainability-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Strategy and Management*, 15(1), 76–95. <https://doi.org/10.1108/JSMA-06-2021-0126>
- Mittal, S., Khan, M. A., Romero, D., & Wuest, T. (2018). A critical review of smart manufacturing & Industry 4.0 maturity models: Implications for small and medium-sized

- enterprises (SMEs). *Journal of Manufacturing Systems*, 49, 194–214. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2018.10.005>
- Nunnally, B., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. Oxford Univer.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Poon, W. C., & Koay, K. Y. (2021). Hong Kong protests and tourism: Modelling tourist trust on revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 217–234. <https://doi.org/10.1177/1356766720987881>
- Prasanna, R., Jayasundara, J., Naradda Gamage, S. K., Ekanayake, E., Rajapakshe, P., & Abeyrathne, G. (2019). Sustainability of SMEs in the Competition: A Systemic Review on Technological Challenges and SME Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 100. <https://doi.org/10.3390/joitmc5040100>
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535–1553. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Saroghi, H., Libaers, D., & Burkemper, A. (2015). Examining the relationship between creativity and innovation: A meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 714–731. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.12.003>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Shu, Y., Ho, S.-J., & Huang, T.-C. (2020). The Development of a Sustainability-Oriented Creativity, Innovation, and Entrepreneurship Education Framework: A Perspective Study. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01878>
- Sok, P., O'Casey, A., & Miles, M. P. (2016). The Performance Advantages for SMEs of Product Innovation and Marketing Resource-Capability Complementarity in Emerging Economies. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 805–826. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12172>
- Stojcic, N., Hashi, I., & Orlic, E. (2018). Creativity, innovation effectiveness and productive efficiency in the UK. *European Journal of Innovation Management*, 21(4), 564–580. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2017-0166>
- Thukral, E. (2021). COVID-19: Small and medium enterprises challenges and responses with creativity, innovation, and entrepreneurship. *Strategic Change*, 30(2), 153–158. <https://doi.org/10.1002/jsc.2399>
- Wang, S. (2015). *What motivates marketing innovation and whether marketing innovation varies across industry sectors*. Université d'Ottawa/University of Ottawa.
- Zaridis, A., Vlachos, I., & Bourlakis, M. (2021). SMEs strategy and scale constraints impact on agri-food supply chain collaboration and firm performance. *Production Planning & Control*, 32(14), 1165–1178. <https://doi.org/10.1080/09537287.2020.1796136>

Publisher's Note

Imperium Research Institute remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Cite this article

Manalu, J. (2022). Dampak kreativitas, inovasi dan strategi harga terhadap kinerja usaha mikro serta kecil. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 195 - 204. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.685>



Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis

Journal of Strategic Management and Business Applications

Publisher : LPMP Imperium
Frequency : 2 issues per year (June & December)
ISSN (online) : 2655-237X [SK ISSN](#)
DOI : Prefix 10.36407
Accredited : [SINTA 3](#)