JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis
Vol. 2 No. 8, Agustus (2024), Hal. 847-866 e-ISSN: 3021-8365

PERAN MANAJEMEN KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF ORGANISASI (STUDI LITERATURE BERBASIS PENGETAHUAN)

Ananda Kristopel Siregar[1], Iqbal Wahyu Ardian[2], M. Yasir Mekotonda[3], Tri Yulaeli[4]
[1]Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: 202310315042@mhs.ubharajaya.ac.id
[2]Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: iqbalwahyuardian@gmail.com
[3]Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: 202010325044@mhs.ubharajaya.ac.id
[4]Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: tri.yulaeli@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: Ananda Kristopel Siregar[1]

Abstract

Research analyzing creativity and innovation management based on human resource knowledge is a scientific literature article in the scope of Creative and Innovation Business. The aim of this literature research is to build hypotheses regarding the influence between variables which can later be used for further research within the scope of Creative Business and Innovation. The approach used in this research is descriptive qualitative. The data collection technique is using literature study. The data used in this descriptive qualitative approach comes from previous research that is relevant to this research and is sourced from academic online media such as Scopus Elsevier Journal, Emerald, WoS, Sinta Journal, DOAJ, EBSCO, GARUDA, Google Scholar and digital reference books. The results of this literature article include: 1) Creativity Management plays a role in Organizational Competitive Advantage; and 2) Innovation plays a role in the Organization's Competitive Advantage.

Keywords: *Organizational Competitive Advantage, Creativity Management, Innovation*

Abstrak

Penelitian analisis manajemen kreativitas dan inovasi berbasis pengetahuan sumber daya manusia merupakan artikel literatur ilmiah dalam lingkup Bisnis Kreatif dan Inovasi. Tujuan dari penelitian literature ini diharapkan dapat membangun hipotesis mengenai pengaruh antar variabel yang nantinya dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam lingkup Bisnis Kreatif dan Inovasi. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan studi literatur. Data yang digunakan dalam pendekatan kualitatif deskriptif ini berasal dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan bersumber dari media online akademik seperti Jurnal Scopus Elsevier, Emerald, WoS, Jurnal Sinta, DOAJ, EBSCO, GARUDA, Google Scholar dan buku referensi digital. Hasil dari artikel literature ini antara lain: 1) Manajemen Kreativitas berperan terhadap Keunggulan Kompetitif Organisasi; dan 2) Inovasi berperan terhadap Keunggulan Kompetitif Organisasi.

Kata Kunci: Keunggulan Kompetitif Organisasi, Manajemen Kreativitas, Inovasi

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini dan meningkatnya persaingan bisnis, organisasi di seluruh dunia dihadapkan pada sejumlah tantangan rumit yang terus bertambah untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Lingkungan bisnis menjadi semakin tidak dapat diprediksi karena pesatnya perkembangan teknologi, evolusi konstan preferensi dan persyaratan pelanggan, dan dinamika pasar yang tidak stabil. Dalam konteks ini, kreativitas dan inovasi telah diidentifikasi sebagai dua faktor penting yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Namun demikian, terlepas dari kenyataan bahwa banyak organisasi mengakui pentingnya kreativitas dan inovasi, masih ada perbedaan dalam pemahaman dan penerapan manajemen kreativitas dan inovasi yang efektif. Akibatnya, ada kebutuhan penting untuk penelitian komprehensif tentang peran manajemen inovasi dan kreativitas dalam meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi (Widjanarko, Hadita, et al., 2023).

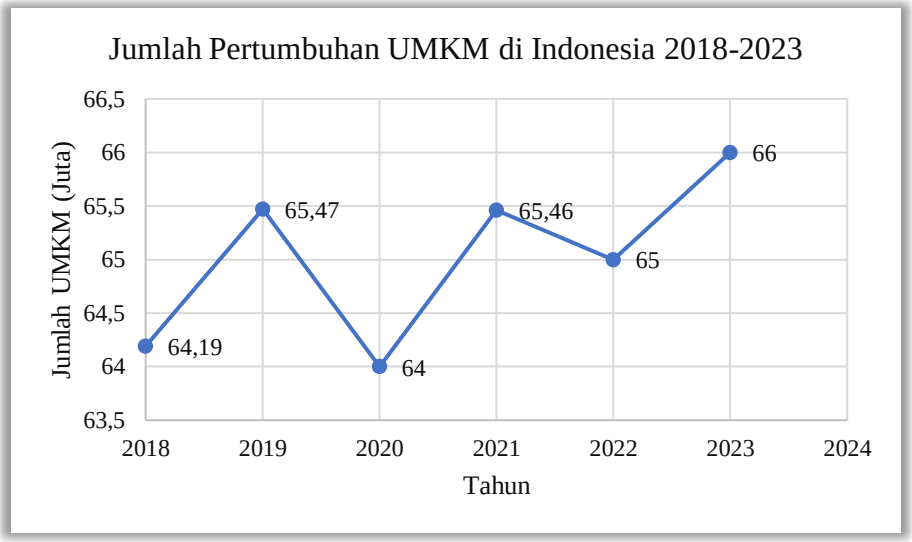

Figure 1. Jumlah Pertumbuhan UMKM di Indonesia 2018-2023
Sumber: KADIN Indonesia

Berdasarkan gambar 1 diatas, diketahui bahwa pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia pada periode 2018-2023 terus bertumbuh. Pada tahun 2018 jumlah UMKM di Indonesia sejumlah 64,19 juta pelaku UMKM. Kemudian pada tahun 2019 jumlah pelaku UMKM mengalami peningkatan sebanyak 1,28juta pelaku UMKM sehingga berjumlah 65,47juta UMKM. Pada tahun 2020 menjadi penurunan jumlah pelaku UMKM, yang menjadi faktor penurunan tersebut yaitu pandemi virus covid-19. Kemudian hingga tahun 2023, Jumlah pelaku UMKM mengalami peningkatan, hingga di tahun 2023 jumlah pelaku UMKM sebanyak 66 juta.

Manajemen kreativitas organisasi adalah proses strategis dan sistematis yang melibatkan stimulasi, perolehan, pengembangan, dan penerapan ide-ide baru yang berpotensi menghasilkan nilai tambah. Kreativitas, yang sering dianggap sebagai kapasitas individu untuk menghasilkan konsep-konsep baru, dapat dikelola dan ditingkatkan secara efektif di tingkat organisasi dengan menerapkan proses terstruktur, kepemimpinan yang menginspirasi, dan lingkungan yang mendukung. Lingkungan yang menumbuhkan kreativitas adalah lingkungan yang memungkinkan karyawan untuk bereksperimen dan berinovasi tanpa takut gagal. Untuk memotivasi karyawan agar terlibat dalam proses kreatif dan mengakui kontribusi mereka, sangat penting untuk memberikan dukungan manajerial dan kepemimpinan yang inspiratif. Proses yang terstruktur, termasuk metodologi tangkas, pemikiran desain, dan ide, dapat memfasilitasi pengelolaan ide yang lebih efisien dan menjamin bahwa konsep yang paling menjanjikan diubah menjadi produk atau layanan yang berharga (Saputra, 2021).

Di sisi lain, inovasi adalah penerapan konsep baru yang menghasilkan modifikasi substansial pada produk, layanan, atau proses organisasi dengan tujuan menghasilkan nilai tambah. Inovasi dapat dikategorikan sebagai inovasi inkremental, yang melibatkan peningkatan bertahap pada produk atau proses yang ada, dan inovasi radikal, yang memperkenalkan perubahan mendasar yang berpotensi mengubah seluruh pasar atau industri. Keberhasilan inovasi sering kali bergantung pada kapasitas untuk mengomersialkan ide-ide baru, kecepatan penerapan, dan investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D). Organisasi dapat menyelidiki teknologi baru dan menciptakan solusi inovatif yang memenuhi permintaan pasar yang terus berubah dengan berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan. Kecepatan implementasi sangat penting karena memungkinkan organisasi menjadi yang pertama memperkenalkan produk atau layanan baru, sehingga menguasai pangsa pasar sebelum pesaing sempat bereaksi. Inovasi diterima dengan baik oleh pasar dan dapat menghasilkan keuntungan finansial yang substansial, sebagaimana dibuktikan oleh tingkat adopsi dan komersialisasi yang tinggi (Widjanarko, Saputra, et al., 2023).

Namun demikian, meskipun pengakuan luas akan pentingnya kreativitas dan inovasi, banyak organisasi terus menghadapi kendala dalam penerapan manajemen kreativitas dan inovasi yang efektif. Kesenjangan antara teori dan praktik merupakan salah satu kendala utama. Banyak organisasi memahami prinsip-prinsip inovasi dan kreativitas; namun, mereka menghadapi kesulitan dalam menerapkannya dalam operasi sehari-hari. Lebih jauh, inovasi sering kali terhambat oleh hambatan budaya, termasuk kekhawatiran akan kegagalan, penolakan terhadap perubahan, dan kurangnya dukungan manajerial. Kendala ini dapat menghambat kapasitas organisasi untuk menghasilkan dan melaksanakan konsep-konsep baru.

Beberapa studi dalam literatur yang ada telah menunjukkan bahwa organisasi dapat memperoleh berbagai manfaat dari manajemen kreativitas dan inovasi yang efektif, seperti peningkatan keunggulan kompetitif. Banyak penelitian telah

menunjukkan bahwa organisasi yang mengelola kreativitas dan inovasi secara efektif cenderung menunjukkan kinerja yang unggul dalam hal kepuasan konsumen, pangsa pasar, dan pertumbuhan pendapatan. Selain itu, reputasi organisasi sebagai pemimpin industri yang inovatif dapat ditingkatkan dengan penerapan manajemen kreativitas dan inovasi yang efektif. Hal ini, pada gilirannya, dapat menarik bakat terbaik dan membangun budaya organisasi yang dinamis dan produktif. Meskipun demikian, masih ada kebutuhan berkelanjutan untuk penelitian yang lebih komprehensif dan berbasis pengetahuan guna memastikan penerapan manajemen kreativitas dan inovasi yang efektif dalam berbagai konteks organisasi, meskipun banyak bukti yang menunjukkan manfaatnya. Studi literatur berbasis pengetahuan dapat menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor utama yang dapat mendukung keberhasilan manajemen kreativitas dan inovasi, serta tantangan yang mungkin dihadapi dan praktik terbaik yang mungkin dilakukan.

Dalam konteks ini, tujuan artikel ini adalah untuk melakukan studi literatur berbasis pengetahuan guna menyelidiki dampak manajemen kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif organisasi. Artikel ini akan mengkaji berbagai teori dan model manajemen inovasi dan kreativitas, menilai bukti empiris terkini, dan mengidentifikasi strategi paling efektif yang dapat diterapkan organisasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Lebih jauh, artikel ini akan membahas kendala yang dihadapi dalam penerapan manajemen inovasi dan kreativitas, dan akan menawarkan saran untuk mengatasi kendala tersebut. Oleh karena itu, diharapkan artikel ini akan memberikan kontribusi substansial terhadap pemahaman dan peningkatan peran manajemen inovasi dan kreativitas dalam pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi organisasi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka ditentukan rumusan masalah pada penelitian ini yang nantinya dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, antara lain: 1) Apakah manajemen kreativitas berperan terhadap keunggulan kompetitif organisasi?; dan 2) Apakah inovasi berperan terhadap keunggulan kompetitif organisasi?.

KAJIAN TEORI

Keunggulan Kompetitif Organisasi

Keunggulan kompetitif organisasi adalah kapasitas organisasi atau perusahaan untuk melampaui pesaingnya di pasar dengan menggunakan strategi, proses, dan sumber daya yang unik dan sulit ditiru. Keunggulan ini dapat diperoleh melalui faktor-faktor seperti inovasi berkelanjutan, efisiensi operasional yang tinggi, layanan pelanggan yang unggul, atau produk yang unggul. Keunggulan kompetitif memungkinkan organisasi untuk menghasilkan nilai tambah bagi konsumen yang sulit

diperoleh dari pesaing. Hal ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan pangsa pasar, profitabilitas, dan keberlanjutan bisnis (Chong & Ali, 2022).

Indikator-indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel Keunggulan Kompetitif Organisasi meliputi: 1) Inovasi dan Pengembangan Produk: Kuantitas dan efektivitas peluncuran produk baru; 2) Merek dan Reputasi: Pengakuan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Tingkat investasi dalam R&D. Persepsi yang baik di antara para pemangku kepentingan dan masyarakat umum; 3) Pangsa Pasar: Posisi pasar dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Tingkat pertumbuhan pangsa pasar dari waktu ke waktu; 4) Layanan Pelanggan: Kecepatan dan ketanggapan dalam menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan; dan 5) Keunggulan Sumber Daya Manusia: Keterampilan dan kompetensi karyawan. Tingkat retensi dan loyalitas pelanggan. Tingkat produktivitas dan inovasi tenaga kerja (Prihartono & Ali, 2020).

Variabel Keunggulan Kompetitif Organisasi telah diteliti oleh beberapa peneliti, dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Octavia et al., 2020), (Jumawan et al., 2023), (Hamdan et al., 2023).

Manajemen Kreativitas

Organisasi menggunakan pendekatan metodis terhadap manajemen kreativitas, yang melibatkan stimulasi, pengembangan, dan implementasi konsep-konsep baru yang bermanfaat dalam lingkungan bisnis. Proses ini memerlukan pembentukan lingkungan yang menumbuhkan kemampuan karyawan untuk menghasilkan ide-ide inovatif dan berpikir di luar kebiasaan, sehingga meningkatkan produk, layanan, atau proses organisasi. Organisasi harus membangun budaya yang mendorong eksperimen dan eksplorasi dalam konteks manajemen kreativitas, di mana kegagalan dianggap sebagai komponen dari proses pembelajaran dan inovasi. Ini juga mencakup pengelolaan sumber daya dan alat yang diperlukan untuk mengubah ide menjadi kenyataan, termasuk penyediaan waktu, dana, dan teknologi yang diperlukan. Kolaborasi lintas fungsi dan integrasi berbagai perspektif sering digunakan dalam pengelolaan kreativitas untuk menghasilkan solusi yang lebih komprehensif dan efektif (Astuti et al., 2019).

Indikator-indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel Manajemen Kreativitas meliputi: 1) Lingkungan Kreatif: Budaya organisasi yang mendorong inovasi dan kreativitas. Ketersediaan waktu dan ruang untuk menyelidiki konsep-konsep baru; 2) Dukungan dari Pemimpin dan Manajer: Bantuan dari para pemimpin dalam pengembangan ide-ide inovatif: Partisipasi manajer dalam proses kreatif; 3) Kerja Sama Tim dan Kolaborasi: Kapasitas untuk berkolaborasi dengan tim lintas fungsi. Frekuensi dan karakter interaksi antar tim; 4) Alat dan Sumber Daya: Akses ke sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan ide. Pemanfaatan teknologi yang memfasilitasi proses kreatif; dan 5) Proses dan Metodologi: Kehadiran proses formal untuk menangkap,

mengembangkan, dan mengimplementasikan ide. Implementasi metodologi seperti pembuatan prototipe, pemikiran desain, dan ide (Kurniasari, 2018).

Variabel Manajemen Kreativitas telah diteliti oleh beberapa peneliti, dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Noviani, 2020), (Astuti et al., 2019), (Mustika & Mustika, 2017).

Inovasi

Inovasi adalah proses menggabungkan konsep baru yang menghasilkan modifikasi substansial pada produk, layanan, atau proses organisasi, dengan tujuan menghasilkan nilai tambah. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru; inovasi juga mencakup peningkatan proses, model bisnis, atau metode kerja untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Inovasi merupakan komponen penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, karena memungkinkan organisasi untuk secara konsisten memberikan solusi yang relevan dan beradaptasi dengan tuntutan pasar yang terus berkembang. Proses inovasi biasanya dimulai dengan identifikasi peluang atau masalah, dan kemudian diikuti oleh pengembangan, pengujian, dan implementasi suatu konsep. Inovasi dapat berasal dari banyak sumber, seperti penelitian dan pengembangan internal, masukan pelanggan, analisis pasar, dan kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti lembaga penelitian atau mitra bisnis (Soesanto et al., 2023).

Indikator-indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel Inovasi meliputi: 1) Frekuensi dan Skala Inovasi: Jumlah inovasi yang dihasilkan dalam jangka waktu tertentu. Tingkat pengaruh inovasi terhadap produk, layanan, atau proses; 2) Investasi Penelitian dan Pengembangan: Alokasi anggaran untuk penelitian dan pengembangan. Jumlah proyek penelitian dan pengembangan yang sedang berlangsung; 3) Kecepatan Implementasi: Durasi waktu yang diperlukan untuk transisi dari konsep ke peluncuran produk atau layanan baru. Efektivitas manajemen proyek inovasi; 4) Tingkat Adopsi dan Komersialisasi: Tingkat penerimaan inovasi baru oleh pasar. Pencapaian produk atau layanan inovatif di pasar komersial; dan 5) Jaringan dan Kolaborasi: Jaringan dengan mitra bisnis, universitas, atau lembaga penelitian. Keterlibatan dalam jaringan industri dan ekosistem inovasi (Marlina, 2022).

Variabel Inovasi telah diteliti oleh beberapa peneliti, dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Wiwoho, 2019), (Sinurat et al., 2017), (Marlina, 2022).

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Mengkaji publikasi terkait sebagai dasar perumusan hipotesis penelitian dengan mendeskripsikan temuan penelitian sebelumnya, menyoroti persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, sebagaimana tergambar pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1.	(Kurniasari, 2018)	- Variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Kerajinan Eceng Gondok AKAR -Variabel Kreativitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Kerajinan Eceng Gondok AKAR -Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Kerajinan Eceng Gondok AKAR	- Dalam artikel literature ini memiliki kesamaan meneliti variabel Manajemen Kreativitas/ Kreativitas Produk pada variabel independen nya - Dalam artikel literature ini memiliki kesamaan meneliti Variabel Keunggulan Kompetitif/ Keunggulan Bersaing pada variabel dependen nya	- Penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu Kualitas Produk dan Inovasi Produk sebagai variabel Independennya, sedangkan penelitian literature ini menggunakan variabel Inovasi sebagai variabel Independen lainnya. -Penelitian terdahulu terdapat objek penelitian, yaitu pada kerajinan eceng gondok AKAR, sedangkan penelitian ini objek penelitian berfokus pada penelitian-penelitian terdahulu untuk pengembangan hipotesis.
2.	(Azizah et al., 2022)	- Variabel Inovasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif - Variabel Kreativitas	- Dalam artikel literature ini memiliki kesamaan meneliti Inovasi pada variabel independen nya	- Penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu Kreativitas dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Independennya.

		berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif - Variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif	- Dalam artikel literature ini memiliki kesamaan meneliti Variabel Keunggulan Kompetitif pada variabel dependen nya	
3.	(Sunarsih, 2017)	- Variabel Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif - Variabel Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif	- Dalam artikel literature ini memiliki kesamaan meneliti Variabel Keunggulan Kompetitif pada variabel dependen nya. - Dalam artikel literature ini memiliki kesamaan meneliti Variabel Inovasi pada variabel independennya.	- Penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu Kewirausahaan sebagai variabel Independen, sedangkan penelitian literature ini menggunakan variabel lainnya yaitu Manajemen Kreativitas pada variabel Independennya.
4,	(Satwika & Dewi, 2018)	- Variabel Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis - Variabel Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan	- Dalam artikel literature ini memiliki kesamaan meneliti Variabel Inovasi pada variabel independen nya - Dalam artikel literature ini memiliki kesamaan meneliti Variabel Keunggulan	- Penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu Orientasi Pasar sebagai variabel Independen, sedangkan penelitian literature ini menggunakan variabel Manajemen Kreativitas pada

		Kompetitif dan Kinerja Bisnis	Kompetitif pada variabel dependen nya	variabel Independen nya. -Penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu Kinerja Bisnis sebagai variabel Dependennya, sedangkan penelitian literature ini hanya menggunakan variabel Keunggulan Kompetitif pada variabel Dependennya.
5.	(Mulyadi et al., 2016)	- Variabel Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif - Variabel Kreativitas berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif - Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif	- Dalam artikel literature ini memiliki kesamaan meneliti Variabel Inovasi pada variabel independen nya - Dalam artikel literature ini memiliki kesamaan meneliti Variabel Keunggulan Kompetitif pada variabel dependen nya	- Penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu Kreativitas dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Independen, sedangkan penelitian literature ini menggunakan variabel Manajemen Kreativitas pada variabel Independen nya.

6.	(Yadnya & Santika, 2017)	- Variabel Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Pemasaran - Variabel Adopsi E-Commerce berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Pemasaran	- Dalam artikel literature ini memiliki kesamaan meneliti Variabel Inovasi pada variabel independen nya - Dalam artikel literature ini memiliki kesamaan meneliti Variabel Keunggulan Kompetitif pada variabel dependen nya	-Penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu Adopsi E-Commerce sebagai variabel Independen, sedangkan penelitian literature ini menggunakan variabel Manajemen Kreativitas pada variabel Independen lainnya.

METODE PENULISAN

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif. Tujuannya adalah untuk memperoleh dan meningkatkan hipotesis untuk penelitian di masa mendatang dengan melakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap penelitian sebelumnya yang relevan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah tinjauan pustaka. Data yang digunakan dalam metodologi kualitatif deskriptif ini berasal dari penelitian masa lalu yang relevan dan diperoleh dari sumber daring akademis terkemuka seperti Scopus Elsevier Journal, Emerald, WoS, Sinta Journal, DOAJ, EBSCO, GARUDA, Google Scholar, dan buku referensi digital. Tinjauan pustaka sistematis (SLR) adalah upaya yang cermat dan metodis di mana semua sumber daya studi yang relevan ditemukan, dievaluasi, dan diteliti untuk memberikan resolusi pada pertanyaan penelitian tertentu. Mematuhi norma metodologis, sangat penting untuk menjaga konsistensi saat melakukan analisis kualitatif dengan menerapkan tinjauan pustaka. Analisis kualitatif terutama dilakukan untuk tujuan investigasi, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

PEMBAHASAN

Tujuan dari artikel tinjauan pustaka ini adalah untuk membahas topik Bisnis Kreatif dan Inovasi berdasarkan rumusan masalah, kajian teoritis, dan penelitian terdahulu yang relevan:

1. Peran Manajemen Kreativitas terhadap Keunggulan Kompetitif Organisasi

Manajemen kreativitas sangat penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi dengan menangani berbagai komponennya, termasuk lingkungan

kreatif, dukungan para pemimpin dan manajer, kerja sama dan kolaborasi, perangkat dan sumber daya, serta proses dan metodologi. Fondasi awal yang harus dibangun oleh organisasi adalah lingkungan kreatif yang kondusif. Lingkungan yang menumbuhkan kreativitas adalah lingkungan yang menawarkan kesempatan kepada karyawan untuk bereksperimen dan berinovasi tanpa takut gagal. Secara umum, organisasi yang sukses memiliki budaya yang mendorong eksplorasi solusi inovatif dan penerimaan ide-ide baru. Hal ini penting karena lingkungan yang terbuka dan mendukung dapat meningkatkan moral karyawan, menginspirasi mereka untuk berpikir kreatif, dan menumbuhkan inovasi yang berkelanjutan. Reputasi organisasi sebagai tempat yang dinamis dan inovatif tidak hanya diperkuat, tetapi juga dirangsang oleh pengembangan produk dan layanan baru di lingkungan seperti itu.

Selain itu, administrasi kreativitas memerlukan bantuan manajer dan pemimpin. Bimbingan dan motivasi tim untuk berinovasi sangat dipengaruhi oleh pemimpin yang visioner dan manajer yang mendukung. Mereka harus mampu mengartikulasikan visi yang ringkas tentang arah organisasi dan cara-cara di mana inovasi dapat digunakan untuk mencapainya. Lebih jauh lagi, sangat penting bagi para pemimpin dan manajer untuk memotivasi karyawan agar terlibat aktif dalam proses kreatif dan menunjukkan rasa terima kasih atas kontribusi mereka. Bantuan ini tidak hanya mencakup motivasi moral tetapi juga penyediaan sumber daya yang diperlukan untuk menerapkan konsep-konsep baru. Karyawan jauh lebih cenderung berinovasi ketika mereka merasa bahwa atasan mereka memberi mereka dorongan. Selain itu, organisasi dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan penerapan ide-ide dengan memberikan dukungan manajerial yang kuat, yang memungkinkan mereka untuk menanggapi perubahan pasar dengan lebih cepat dan efektif.

Dimensi lain dari manajemen kreativitas yang secara substansial berkontribusi pada keunggulan kompetitif meliputi kerja tim dan kolaborasi. Kolaborasi lintas fungsi memungkinkan integrasi berbagai perspektif dan keahlian, yang menghasilkan solusi yang lebih inovatif dan efektif. Inovasi disruptif ditingkatkan oleh kemampuan tim untuk menyelidiki ide-ide dari berbagai perspektif, yang difasilitasi oleh latar belakang, keterampilan, dan proses berpikir mereka yang beragam. Lebih jauh lagi, kemanjuran kerja dan kecepatan pengembangan produk-produk baru dapat ditingkatkan melalui kolaborasi yang efektif dalam sebuah tim. Organisasi dapat meningkatkan posisi pasar mereka dengan memupuk budaya kolaboratif yang memastikan pengembangan dan implementasi cepat dari ide-ide paling inovatif. Reputasi organisasi sebagai tempat kerja yang inovatif dan daya tarik bagi bakat-bakat terbaik juga dapat ditingkatkan dengan pembentukan tim yang kuat dan kolaboratif.

Komponen penting lain dari manajemen kreativitas adalah ketersediaan instrumen dan sumber daya yang memadai. Kapasitas karyawan untuk menghasilkan dan mengimplementasikan ide-ide baru secara efektif dapat ditingkatkan dengan ketersediaan informasi yang relevan, fasilitas yang memadai, dan teknologi canggih.

Lingkungan yang lebih produktif dan inovatif dapat dibangun oleh organisasi yang mengalokasikan sumber daya dan instrumen yang menumbuhkan kreativitas. Misalnya, pemanfaatan platform kolaborasi digital, alat pembuatan prototipe, dan perangkat lunak desain dapat mempercepat proses pengembangan produk dan menyederhanakan proses kreatif. Lebih jauh, sangat penting untuk menyediakan karyawan dengan keterampilan yang diperlukan untuk secara efektif menggunakan alat dan sumber daya ini, yang memerlukan pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan. Organisasi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dengan mengoptimalkan proses inovasi mereka melalui penyediaan sumber daya dan instrumen yang tepat.

Selain itu, keunggulan kompetitif suatu organisasi secara signifikan didukung oleh implementasi proses dan metodologi sistematis dalam manajemen kreativitas. Proses terstruktur, termasuk pengembangan tangkas, pemikiran desain, dan ide, dapat membantu organisasi dalam pengelolaan ide yang lebih efektif dan pengembangan produk atau layanan yang paling berharga. Metodologi ini memfasilitasi pengorganisasian dan kuantifikasi solusi, serta penyempurnaan ide dan pengujian konsep. Organisasi juga dapat memantau dan mengevaluasi kemajuan inisiatif inovasi melalui proses sistematis, yang memungkinkan mereka untuk membuat penyesuaian yang diperlukan guna meningkatkan hasil. Organisasi dapat menjamin bahwa upaya kreatif mereka terarah dengan baik dan memiliki dampak yang substansial dengan menetapkan proses dan metodologi yang berbeda.

Beberapa komponen penting dari keunggulan kompetitif organisasi dapat secara langsung dipengaruhi oleh penerapan manajemen kreativitas yang efektif. Dalam bidang inovasi dan pengembangan produk, manajemen kreativitas memungkinkan organisasi untuk secara konsisten memperkenalkan produk dan layanan baru yang selaras dengan tuntutan pasar yang terus berubah. Hal ini tidak hanya meningkatkan pangsa pasar dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada tetapi juga dengan menarik konsumen baru. Lebih jauh lagi, merek dan reputasi organisasi sebagai pemimpin industri yang inovatif dapat diperkuat melalui inovasi yang konsisten, yang sangat diperlukan dalam pengembangan kepercayaan pasar dan loyalitas konsumen.

Dalam bidang layanan pelanggan, kualitas interaksi dan pengalaman konsumen dapat ditingkatkan melalui penerapan manajemen kreativitas. Konsep inovatif dalam layanan pelanggan dapat menghasilkan resolusi yang lebih efisien dan efektif terhadap masalah pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu, organisasi dapat membangun pendekatan yang lebih proaktif dan personal terhadap layanan pelanggan dengan menekankan peningkatan berkelanjutan melalui kreativitas, yang dapat berfungsi sebagai pembeda penting dalam pasar yang kompetitif. Manajemen kreativitas juga memengaruhi keunggulan sumber daya manusia (SDM). Organisasi yang menawarkan peluang untuk inovasi dan pertumbuhan cenderung

menarik dan mempertahankan karyawan paling berbakat, karena mereka cenderung mencari lingkungan kerja yang mendukung kreativitas. Selain itu, organisasi dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi karyawannya dengan menumbuhkan budaya kreativitas, yang pada gilirannya meningkatkan keterampilan dan kompetensi mereka. Akibatnya, manajemen kreativitas meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan selain kinerja individu.

Secara umum, keunggulan kompetitif suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh manajemen kreativitas, yang meliputi lingkungan kreativitas, dukungan dari para pemimpin dan manajer, kerja sama tim dan kolaborasi, perangkat dan sumber daya, serta proses dan metodologi. Organisasi dapat meningkatkan merek dan reputasi, meningkatkan pangsa pasar, menyediakan layanan pelanggan yang unggul, dan terus berinovasi dengan mengelola kreativitas secara efektif. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, semua faktor ini berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang organisasi.

Manajemen Kreativitas berperan terhadap Keunggulan Kompetitif Organisasi, hal tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Kurniasari, 2018), (Widhiastana et al., 2017), (Labudo, 2018).

2. Peran Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif Organisasi

Inovasi sangat penting untuk pengembangan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif suatu organisasi. Peran ini dapat diperiksa dalam berbagai cara, seperti frekuensi dan skala inovasi, investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D), kecepatan implementasi, tingkat adopsi dan komersialisasi, serta jaringan dan kolaborasi. Frekuensi dan cakupan inovasi merupakan indikator sejauh mana suatu organisasi berinovasi dan sejauh mana inovasi tersebut berdampak. Organisasi yang secara konsisten berinovasi mampu tetap responsif dan relevan dalam menghadapi perubahan pasar. Organisasi dapat mengembangkan produk atau layanan yang khas dan menarik bagi konsumen sebagai hasil dari inovasi yang signifikan atau berskala besar yang mengubah dinamika pasar. Organisasi dapat meningkatkan reputasi merek mereka dan menarik lebih banyak pelanggan dengan terus berinovasi, yang tidak hanya menyegarkan portofolio produk mereka tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin industri yang inovatif.

Investasi penelitian dan pengembangan (R&D) merupakan komponen penting yang membantu frekuensi dan cakupan inovasi. R&D memungkinkan organisasi untuk meningkatkan proses yang ada, mengembangkan produk atau layanan inovatif, dan menyelidiki teknologi baru. Kemampuan untuk menghasilkan pengetahuan baru dan menerapkannya untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan merupakan keunggulan kompetitif yang umum bagi organisasi yang berinvestasi besar dalam penelitian dan pengembangan. Dedikasi jangka panjang organisasi terhadap inovasi juga ditunjukkan oleh investasi substansial dalam penelitian dan pengembangan, yang

dapat meningkatkan reputasi mereka dengan para pemangku kepentingan dan menarik investor. Lebih jauh lagi, penelitian dan pengembangan yang efektif dapat menghasilkan hak kekayaan intelektual yang dapat melindungi teknologi dan produk, memberikan organisasi keunggulan khas yang menantang bagi pesaing untuk ditiru.

Faktor penting lain yang memengaruhi keunggulan kompetitif adalah kecepatan penerapan inovasi. Kapasitas untuk dengan cepat mentransisikan ide dari konsep ke pasar merupakan keunggulan strategis yang substansial di pasar yang bergerak cepat. Kecepatan ini memungkinkan organisasi untuk memantapkan dirinya sebagai yang pertama memperkenalkan produk atau layanan baru, sehingga menguasai pangsa pasar sebelum pesaing memiliki kesempatan untuk merespons. Lebih jauh lagi, efisiensi operasional dapat ditingkatkan dan biaya pengembangan dapat dikurangi dengan kecepatan penerapan yang tinggi. Organisasi yang mampu menerapkan inovasi dengan segera juga lebih mahir dalam beradaptasi dengan tren pasar yang terus berkembang dan permintaan konsumen, sehingga memastikan daya saing dan relevansi mereka yang berkelanjutan di pasar. Selain itu, tingkat adopsi dan komersialisasi inovasi merupakan penentu penting keunggulan kompetitif. Inovasi hanya signifikan jika dikomersialkan dan diadopsi secara efektif oleh pasar. Pangsa pasar dan pendapatan organisasi didukung oleh penerimaan positif produk atau layanan baru oleh pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh tingkat adopsi yang tinggi. Distribusi yang efisien, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran yang tepat juga merupakan komponen penting dari komersialisasi yang efektif. Organisasi dapat mengoptimalkan keuntungan finansial dan strategis dari inisiatif inovasi mereka dengan menjamin bahwa inovasi diadopsi dan dikomersialkan secara efektif.

Inovasi dan keunggulan kompetitif juga dipengaruhi secara signifikan oleh jaringan dan kolaborasi. Dengan memanfaatkan sumber daya dan keahlian, proses inovasi dapat dipercepat melalui kolaborasi dengan mitra eksternal, termasuk universitas, lembaga penelitian, pemasok, dan bahkan pesaing. Selain itu, organisasi dapat memanfaatkan jaringan yang luas untuk mengakses teknologi baru, meningkatkan wawasan pasar mereka, dan membangun sinergi yang meningkatkan kemampuan inovasi mereka. Lebih jauh, potensi untuk memasuki pasar baru dan menciptakan produk atau layanan yang lebih relevan dengan persyaratan lokal dapat difasilitasi melalui kolaborasi dengan banyak pihak. Reputasi organisasi sebagai peserta utama dalam ekosistem inovasi juga ditingkatkan oleh jaringan dan kolaborasi yang kuat, yang dapat menarik mitra tambahan dan peluang kolaborasi di masa mendatang.

Beberapa komponen penting organisasi menunjukkan peran inovasi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Awalnya, inovasi dan pengembangan produk memungkinkan organisasi untuk secara konsisten memperkenalkan produk dan layanan baru yang selaras dengan persyaratan pelanggan dan beradaptasi dengan tren pasar. Hal ini pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar dengan tidak hanya mempertahankan basis pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru.

Selanjutnya, merek dan reputasi organisasi sebagai pemimpin industri yang inovatif ditingkatkan oleh inovasi yang berhasil. Reputasi yang kuat ini sangat diperlukan dalam pembentukan kepercayaan pasar dan loyalitas konsumen, yang dapat menawarkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Inovasi berpotensi meningkatkan karakter interaksi dan pengalaman pelanggan di bidang layanan pelanggan. Konsep inovatif dalam layanan pelanggan dapat menghasilkan resolusi yang lebih efisien dan efektif terhadap masalah pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Misalnya, di pasar yang kompetitif, penerapan teknologi baru seperti chatbot atau analisis data konsumen dapat menawarkan layanan yang lebih proaktif dan personal, yang merupakan pembeda yang penting. Selain itu, inovasi layanan pelanggan dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan menangani persyaratan pelanggan yang belum terpenuhi, sehingga meningkatkan hubungan pelanggan dan memberikan nilai tambah yang substansial. Inovasi juga berdampak pada keunggulan sumber daya manusia (SDM). Organisasi yang mengutamakan inovasi dan pertumbuhan sering merekrut dan mempertahankan personel yang paling berbakat, karena karyawan cenderung mengejar lingkungan kerja yang menawarkan peluang untuk kemajuan dan inovasi. Lebih jauh lagi, inovasi berkelanjutan menghasilkan peluang bagi karyawan untuk memperoleh keterampilan baru, sehingga meningkatkan produktivitas dan kompetensi mereka. Akibatnya, inovasi meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan selain kinerja individu. Organisasi yang inovatif juga menunjukkan budaya kerja yang dinamis dan kolaboratif, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan karyawan serta mengurangi pergantian karyawan.

Secara umum, keunggulan kompetitif suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh frekuensi dan cakupan inovasi, investasi dalam penelitian dan pengembangan, kecepatan implementasi, tingkat adopsi dan komersialisasi, serta jaringan dan kolaborasi. Organisasi dapat menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, memenuhi persyaratan pelanggan, dan terus beradaptasi dengan perubahan pasar dengan mengelola inovasi secara efektif. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, semua faktor ini berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang organisasi.

Inovasi berperan terhadap Keunggulan Kompetitif Organisasi, hal tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Irwan et al., 2023), (Yadnya & Santika, 2017), (Syafei et al., 2021).

Conceptual Framework

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah, kajian teoritis, kajian terdahulu yang relevan, serta hasil dan pembahasan yang disajikan dalam penelitian tersebut di atas, kerangka pemikiran untuk karya tulis ilmiah ini dapat diringkas sebagai berikut:

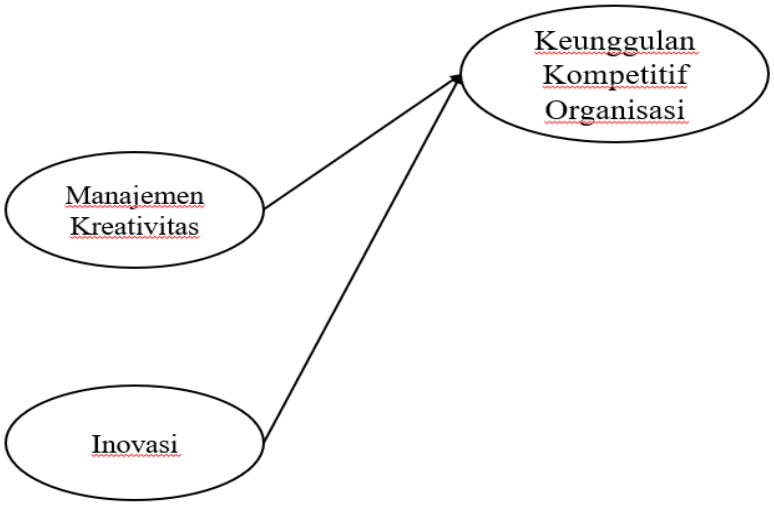

Figure 2. Conceptual Framework

Berdasarkan gambar 2 diatas, maka manajemen kreativitas dan inovasi berperan terhadap keunggulan kompetitif organisasi. Selain dari dua variabel independen (manajemen kreativitas dan inovasi) diatas yang mempengaruhi variabel dependen (keunggulan kompetitif organisasi), terdapat variabel lain yang mempengaruhi keunggulan kompetitif organisasi, antara lain:

1) Strategi Pemasaran: (Suryanti et al., 2021), (Mahabbah & Mawardi, 2024), (Alicia Darado et al., 2023), (Tridyanthi et al., 2023).
2) Budaya Organisasi: (Putri et al., 2023), (Ali et al., 2022), (Mahaputra & Saputra, 2021), (Yulaeli, 2018).
3) Rantai Pasok: (Nofrialdi et al., 2023), (Octavia et al., 2020), (Prayetno & Ali, 2020), (Desfiandi et al., 2019).
4) Kualitas SDM: (Ali et al., 2024), (Fauzi et al., 2023), (Saputra, 2022), (Mahaputra & Saputra, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu, hasil dan pembahasan diatas, maka diperoleh hipotesis yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, meliputi:

1) Manajemen Kreativitas berperan terhadap Keunggulan Kompetitif Organisasi; dan
2) Inovasi berperan terhadap Keunggulan Kompetitif Organisasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran pada artikel literature review ini yaitu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keunggulan kompetitif organisasi selain manajemen kreativitas dan inovasi, yaitu meliputi strategi pemasaran, budaya

organisasi, rantai pasok dan kualitas SDM. Faktor lain tersebut dapat digunakan peneliti lainnya untuk pengembangan riset selanjutnya.

BIBLIOGRAPHY

Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deeppublish: Yogyakarta*.

Ali, H., Candra Susanto, P., & Saputra, F. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Transportasi Udara: Teknologi Informasi, Infrastruktur dan Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, *1*(4), 121–134. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Ali, H., Sastrodiharjo, I., & Saputra, F. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior : Beban Kerja , Budaya Kerja dan Motivasi (Studi Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *1*(1), 83–93.

Alicia Darado, S., Ida Mangerongkonda, M., & P Siahaan, R. J. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tempat Foto Copy Partidol Kota Sorong. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, *1*(3), 293–305.

Astuti, T. P., Sitawati, R., & Tukijan. (2019). Pengaruh Kreativitas dan Perilaku Inovatif Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Hotel Pandanaran Semarang). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *47*, 53–64.

Azizah, L. N., Sidik, M., & Rivano, M. F. (2022). Literature Review Keunggulan Kompetitif: Pengaruh Inovasi, Kreativitas Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(1), 264–273.

Chong, D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW : COMPETITIVE STRATEGY , COMPETITIVE ADVANTAGES , AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *3*(2), 299–309.

Desfiandi, A., Yusendra, M. A. E., Paramitasari, N., & Ali, H. (2019). Supply chain strategy development for business and technological institution in developing start-up based on creative economy. *International Journal of Supply Chain Management*.

Fauzi, A., Maidani, Nursal, M. F., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Akuntabilitas, Independensi dan Kompetensi Auditor terhadap Kualitas Audit (Studi Kasus Pada Kantor Akuntan Publik di Wilayah Kota Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, *1*(3), 119–132.

Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofrialdi, R., Setiawan, H. A., Yandi, A., Gupron, G., & Saputra, F. (2023). INDONESIAN ONLINE SHOPPING PERSPECTIVE: RELATIONSHIP E-SATISFACTION, E-COMMITMENT, E-WOM AND E-REPURCHASE INTENTION. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(7), 1–26.

Irwan, A. M., Andriani, Budi, & Serang, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, *6*(2), 388–399.

Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal*

Ekonomi Dan Manajemen, *3*(4), 216–227.
Kurniasari, R. D. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok "AKAR." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, *7*(5), 467–477.
Labudo, Y. (2018). Disiplin Kerja Dan Kompensasi Pengaruhnya TerhadapProduktivitas Karyawan. *Jurnal EMBA*, *1*(3), 55–62.
Mahabbah, H. I. N., & Mawardi, A. I. (2024). The Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onions. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 183–189.
Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Literature Review the Effect of Headmaster Leadership on Teacher Performance , Loyalty and Motivation. *Journal of Accounting and Finance Management*, *2*(2), 103–113.
Marlina, M. (2022). the Role of Participation, Innovation Capability and Member'S Trust in Cooperative Performance, With Mediation of Cooperative Members' Commitments (Study on Cooperative Boarding Boards in Mataram City in 2020). *Dinasti International Journal of Management Science*, *3*(3), 395–406. https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1041
Mulyadi, W., Tarigan, R. E., & Widjaja, A. E. (2016). Pengaruh inovasi, kreativitas, dan kepuasan konsumen terhadap keunggulan kompetitif: Sebuah studi kasus. *Ptrosiding Seminar Nasional Dan Teknologi Informasi*, 5–6.
Mustika, M. S., & Mustika, M. S. (2017). PENGARUH KEPRIBADIAN PROAKTIF PADA KREATIVITAS KARYAWAN DENGAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN AUTONOMI KERJA SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, *03*(02), 126–145.
Nofrialdi, R., Saputra, E. B., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Internet of Things: Analisis Efektivitas Kerja , Perilaku Individu dan Supply Chain. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, *1*(1), 1–13. https://dinastires.org/JPKN/article/view/111/104
Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, *2*(1), 2076–2086. http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982
Octavia, A., Sriayudha, Y., & Ali, H. (2020). Innovation Capability and Supply Chain Management: Empirical study of Indonesian Traditional Herbal Medicine Products. *International Journal of Supply Chain Management*, *9*(1), 601–608. https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/4337/2210
Prayetno, S., & Ali, H. (2020). Entrepreneurial supply chain management competence: Predictors of work motivation advocate. *International Journal of Supply Chain Management*, *9*(3), 444–454.
Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
Putri, G. A. M., Fauzi, A., Saputra, F., Danaya, B. P., & Puspitasari, D. (2023). Pengaruh Pengembangan Karier, Budaya Organisasi dan Beban Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Literature Review MSDM). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem*

Informasi (Jemsi), *5*(2), 99–110. https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v5i2
Saputra, F. (2021). Leadership , Communication , And Work Motivation In Determining The Success Of Professional Organizations. *Journal of Law Politic and Humanities*, *1*(2), 59–70.
Saputra, F. (2022). The Role of Human Resources , Hardware , and Databases in Mass Media Companies. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, *1*(1), 45–52.
Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis*. Udayana University.
Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(2), 2230–2239. https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522
Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2023). Analisis Sistem Manajemen Sekuriti: K3 dan Beban Kerja di PT . XYZ. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, *1*(2), 139–150.
Sunarsih, N. (2017). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Inovasi Dan Kewirausahaan. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, 43–58.
Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, *13*(1), 60–72. https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117
Syafei, D., Jalaludin, J., & Lahat, D. S. T. I. E. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, *2*(2), 105–127.
Tridyanthi, K. A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A. S., & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *2*(1), 151–158.
Widhiastana, N. D., Wardana, M., & Sudibya, I. G. A. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Penghargaan Terhadap Kreativitas Dan Kinerja Pegawai Di Universitas Pendidikan Ganesha. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *1*, 223–250.
Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *2*(4), 248–264.
Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *4*(5), 678–685.
Wiwoho, G. (2019). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk, Serta Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan Pada Umkm: Sebuah Agenda Penelitian. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, *18*(2), 29–38. https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i2.340
Yadnya, I. P., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Inovasi, Adopsi E-commerce, dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI) VI*.
Yulaeli, T. (2018). The effect of operating cost, operational efficiency, credit risk, liquidity risk, risk aversion, market share, bi rate on margin bank. *INTERNATIONAL SEMINAR*

ON ACCOUNTING FOR SOCIETY, 224.