



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitasbosowa.ac.id/index.php/jbm>



## PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING PADA BPJS KETENAGAKERJAAN DI KOTA MAKASSAR

*The Influence of Creativity, Innovation on Marketing Performance through Competitive Advantage in BPJS Ketenagakerjaan In Makassar City*

Adinda<sup>1\*</sup>, Chahyono<sup>2</sup>, Muhtar Sapiri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Account Representative Perwakilan BPJS Ketenagakerjaan Makassar

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

\*Email: [adinda.fitrianti@bpjsketenagakerjaan.go.id](mailto:adinda.fitrianti@bpjsketenagakerjaan.go.id)

Diterima: 20 April 2024/Disetujui: 08 Juni 2025

### ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh kreativitas terhadap keunggulan bersaing, pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing, pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran, pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran, pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, serta pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada BPJS Ketenagakerjaan di Kota Makassar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 100 orang peserta BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar. Teknik pengumpulan data melalui: observasi dan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan SmartPLS 4. Hasil temuan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing dapat memediasi kreativitas dan inovasi terhadap kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan di kota Makassar.

**Kata Kunci:** Kreativitas, Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

### ABSTRACT

*The purpose of the study was to analyze the influence of creativity on competitive advantage, the influence of innovation on competitive advantage, the influence of creativity on marketing performance, the influence of innovation on marketing performance, the influence of competitive advantage on marketing performance, the influence of creativity on marketing performance through competitive advantage, and the influence of innovation on marketing performance through competitive advantage at BPJS Ketenagakerjaan in Makassar City. The research method used a quantitative approach with a sample size of 100 BPJS Ketenagakerjaan participants in Makassar City. Data collection techniques through: observation, and questionnaires, while data analysis techniques used SmartPLS 4. The findings showed that creativity had a positive and significant effect on competitive advantage, innovation had a positive and significant effect on competitive advantage, creativity had a positive and significant effect on marketing performance, innovation had a positive and significant effect on marketing performance, competitive advantage had a positive and significant effect on marketing performance. Competitive advantage can mediate creativity and innovation on marketing performance at BPJS Ketenagakerjaan in Makassar City.*

**Keywords:** Creativity, Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini semakin tinggi, salah satunya dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat. Persaingan yang ketat dalam bisnis mengakibatkan perusahaan dituntut untuk lebih inovatif, mengerti serta memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh konsumen. Pelaku usaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran (Surya, 2021 : 1).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang dihasilkan perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam mengatasi persaingan pasar (Saputra, 2022:18).

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh keunggulan bersaing yang didukung oleh kemampuan internal perusahaan (Wicaksana *et al.*, 2022:15). Keunggulan bersaing adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai strategi penciptaan *value* agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Sebagaimana dikemukakan Athoillah dan Putri (2023:34) bahwa keunggulan bersaing memberikan organisasi kemampuan untuk mencapai dan mempertahankan posisi yang lebih baik di pasar. Dengan memiliki keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing, organisasi dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pangsa pasar yang kuat, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing berarti bahwa perusahaan memiliki kemampuan menciptakan karakteristik yang unik untuk mengalahkan pesaing. Dengan adanya kemampuan perusahaan untuk mengalahkan pesaingnya dengan menggunakan keunikan yang dimiliki maka kinerja pemasaran akan meningkat (Gunistiyo dan Hanfan, 2021). Penelitian Naningsih *et al.*, (2022) dan Nusandini dan Nugraha (2020) hasil temuan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jika keunggulan bersaing meningkat, maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan pula. Namun tidak sejalan dengan penelitian Hudha *et al.*, (2022) bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga terdapat ketidaksesuaian antara hasil penelitian, dan dianggap penting untuk dilakukan pengujian kembali.

Selain keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah perlunya kreativitas pemasaran. Menurut Ariasih *et al.*, (2023:43) kreativitas pemasaran

turut meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan hal ini sendiri membantu pemasaran menyelaraskan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Kreativitas pemasaran dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Riany dan Dahmari (2020) karena kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya yang bersumber dari pihak pelanggan sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Gozali dan Nugraha (2022) dan; Maulidya (2021:20) membuktikan bahwa kreativitas pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa meningkatnya kreativitas akan menyebabkan meningkatnya kinerja pemasaran. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen. Kreativitas pemasaran akan menciptakan produk baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat diperkenalkan (*trade exhibition*) dan kemudian akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kreativitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sebagaimana dikemukakan Rohmaniyah dan Nurhayati (2020) bahwa kreativitas merupakan kunci utama dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Semakin tinggi kreativitas yang dimiliki perusahaan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan semakin menambah tingginya kinerja yang dihasilkan. Supit *et al.*, (2022) hasil temuan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran hal ini berarti dengan adanya kreativitas maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan dengan signifikan. Namun tidak sejalan dengan penelitian Putri dan Irda (2023) yang menemukan bahwa kreativitas pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga terdapat perbedaan hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Inovasi *marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, dimana menurut Ratang (2023:154) bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari *et al.*, (2020) dan Wahyuningsih (2020) bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya jika pelaksanaan inovasi dapat dilaksanakan dengan baik maka keunggulan bersaing akan meningkat.

Selanjutnya, inovasi *marketing* dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, dimana menurut Ali *et al.*, (2023:56) bahwa inovasi *marketing* sebagai melakukan sesuatu yang

baru dengan ide, produk, layanan, atau teknologi dan menyempurnakan ide-ide menjadi peluang cara baru yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian Sari *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa inovasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi pada inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran adalah pengaruh signifikan, ini berarti semakin tinggi inovasi pemasaran maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Namun penelitian Harjadi dan Gunawan (2020) menemukan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga terdapat inkonsistensi atau perbedaan penelitian, sehingga hal ini yang menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh kreativitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran, hal ini dibuktikan oleh Numat *et al.*, (2022) bahwa kreativitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Kemudian Nusandini dan Nugraha (2020) menemukan bahwa inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa asuransi sosial, yang mempunyai peran penting dalam aspek kesejahteraan masyarakat yakni Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Makassar. BPJS ketenagakerjaan sebagai badan yang ditunjuk oleh Undang-Undang No. 24 Tahun 2011 memiliki kewajiban untuk memberikan perlindungan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan kepada seluruh pekerja. BPJS Ketenagakerjaan menyelenggarakan program jaminan kecelakaan kerja, jaminan hari tua, jaminan pensiun dan jaminan kematian bagi seluruh rakyat Indonesia, terutama untuk pekerja formal dan informal. Disamping itu, berdasarkan pasal 14 Undang-Undang No. 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial menyatakan bahwa setiap orang, termasuk orang asing yang bekerja paling singkat 6 (enam) bulan di Indonesia, wajib menjadi peserta program jaminan sosial, karena sesuai dengan visi yakni : menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kebanggaan Bangsa, yang amanah, bertata kelola baik serta unggul dalam operasional dan pelayanan. Sehingga untuk mencapai visi tersebut maka dilakukan sejumlah misi yakni : melindungi dan menyejahterakan seluruh pekerja dan keluarganya, meningkatkan produktivitas dan daya saing pekerja serta mendukung pembangunan dan kemandirian perekonomian nasional.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPJS Ketenagakerjaan Makassar tahun 2022 bahwa jumlah keseluruhan peserta BPJS Ketenagakerjaan adalah sebesar 267.884, yang diperincikan bahwa penerima upah sebanyak 203.863, Pekerja Migrasi Indonesia (PMI) sebanyak 536, pekerja bukan penerima upah sebanyak 33.570, dan peserta jasa konstruksi sebesar 29.915. Data ini menunjukkan bahwa masih banyak penduduk atau masyarakat yang belum terdaftar sebagai anggota BPJS khususnya pada pekerja bukan penerima upah, dan inilah yang menjadi permasalahan selama ini bahwa kinerja

pemasaran yang dilakukan belum mencapai target yang telah ditentukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar.

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh kreativitas terhadap keunggulan bersaing, pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing, pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran, pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran, pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, serta pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada BPJS Ketenagakerjaan di Kota Makassar.

## 2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono, (2020 : 8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, terkait dengan masalah kreativitas pemasaran, inovasi marketing, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing pada BPJS Ketenagakerjaan di Kota Makassar

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Kantor BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan Kota Makassar yang berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo Km. 4,5 Pampang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Populasi adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar yang berjumlah sebanyak 267.884 orang, Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan untuk menentukan sampel maka dalam penelitian peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang peserta BPJS Ketenagakerjaan dan jumlah ini dianggap *representatif*. Kemudian teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yakni penentuan sampel dengan kebetulan, yakni pada saat peneliti melakukan penelitian dan bertemu dengan responden maka dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Yaitu jika terdapat variabel independen, variabel dependen juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Penelitian ini mempunyai variabel independen yang terdiri dari: kreativitas pemasaran (X1), *inovasi marketing* (X2). Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang

menjadi perhatian utama dalam penelitian. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan membuat variabel dependen, menjelaskan variabilitasnya atau memprediksinya. Penelitian ini variabel dependen adalah : kinerja pemasaran (Y). Variabel intervening adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang di analisis. Variabel intervening berperan sama dengan fungsi variabel dependen (Sekaran, 2017:84). Variabel intervening pada penelitian ini adalah keunggulan bersaing (Z).

Kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan, terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data. Metode yang digunakan dibawah ini dimaksudkan agar mempermudah dalam penelitian pada pengumpulan data diantaranya :

- 1) Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas keseharian pada BPJS Ketenagakerjaan di Kota Makassar.
- 2) Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen perusahaan, literatur, karangan ilmiah yang ada kaitannya dengan kreativitas pemasaran, inovasi marketing, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.
- 3) Kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang telah disebarkan untuk diisi kepada responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data: 1. Data Kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperlukan adalah : Jumlah peserta bpjs ketenagakerjaan dan hasil angket yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, 2 data Kualitatif adalah data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component-based structural equation modeling*. Menurut Ghozali (2021), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali, 2021).

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan software SmartPLS. SmartPLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan

secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya bootstrapping maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil.

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau outer model dan model struktural (*structural model*) atau inner model

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **a. Pengaruh Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing**

Berbasis pada analisis uji hipotesis 1 pada penelitian yang dilakukan, maka diperoleh temuan penelitian bahwa kreativitas pemasaran terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar. Oleh karena dengan adanya kreativitas yang dimiliki oleh karyawan BPJS dalam memasarkan produk atau program BPJS Ketenagakerjaan akan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Semakin tinggi kreativitas maka semakin tinggi keunggulan bersaing BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar.

Kreativitas pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar termasuk dalam kategori baik. Dilihat dari segi indikator penawaran menarik, bahwa BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar memberikan penawaran menarik dengan promo dan diskon belanja bagi peserta dengan bayar iuran secara tepat waktu. BPJS Ketenagakerjaan melakukan *Co-Marketing* yakni merupakan bentuk kerjasama promosi maupun penjualan dari produk atau jasa yang menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan, dengan kisaran diskon perusahaan mitra BPJS Ketenagakerjaan mulai dari 10%-50%.

Dari segi indikator pemasaran melalui sosial media, dipersepsikan baik karena BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media melalui *whatsapp*, *facebook* dan *Instagram*. *Instagram* dipilih sebagai media sosial yang diutamakan saat ini dalam melakukan kegiatan pemasaran digital, karena menggunakan beberapa strategi yang diimplementasikan lewat konten-konten yang diunggah di *Instagram @bpjs.ketenagakerjaan*.

#### **b. Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing**

Berbasis pada analisis uji hipotesis 2 pada penelitian yang dilakukan, maka diperoleh temuan penelitian bahwa inovasi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar. Oleh karena dengan adanya inovasi produk yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau program BPJS Ketenagakerjaan akan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Semakin banyak inovasi produk yang ditawarkan maka keunggulan bersaing BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar akan semakin dapat ditingkatkan dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya.

Inovasi pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar termasuk dalam kategori baik. Dilihat dari segi indikator inovasi Produk (Membangun Produk yang Menarik), dipersepsikan baik karena produk atau program-program yang ditawarkan BPJS Ketenagakerjaan bervariasi sehingga memudahkan peserta untuk memilih program sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, dimana BPJS Ketenagakerjaan menawarkan program utama, yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT), dan Jaminan Pensiun (JP), Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP) dan dengan iuran yang sangat terjangkau setiap bulannya.

Dari segi indikator inovasi layanan (meningkatkan pengalaman pelanggan) yang dipersepsikan baik, karena BPJS Ketenagakerjaan terus mengembangkan layanan digital untuk memudahkan peserta dalam melakukan transaksi baik pendaftaran maupun pembayaran iuran. Hal ini dapat dilihat bahwa BPJS Ketenagakerjaan menjadi satu-satunya badan hukum publik yang berhasil meraih penghargaan dalam Indonesia *Customer Experience Champion* (ICXC) 2023 pada ajang bergengsi yang digelar oleh SWA bersama Business Digest tersebut yang merupakan sebuah wadah apresiasi bagi perusahaan maupun institusi yang berhasil menciptakan pengalaman positif dan mengesankan bagi para pelanggan atau pesertanya. Kemudahan yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam pendaftaran dan pembayaran iuran adalah melalui Daftar Autodebet digunakan untuk pendaftaran Autodebet iuran segmen Penerima Upah menggunakan ShopeePay, Dana, OVO, dan Direct Debit BRI, serta Pembayaran iuran program JKK, JKM, JHT, dan JP di atas RP 10.000,-/program dapat juga dilakukan melalui Fitur Pembayaran Instan (Gopay, ShopeePay, atau QRIS).

### c. Pengaruh Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran

Berbasis pada analisis uji hipotesis 3 pada penelitian yang dilakukan, maka diperoleh temuan penelitian bahwa kreativitas pemasaran terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar. Oleh karena dengan adanya kreativitas pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam memasarkan produk atau program BPJS Ketenagakerjaan akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar.

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh temuan bahwa kreativitas pemasaran yang dijalankan oleh BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar dikategorikan baik, kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian peserta, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada peserta. Kreativitas pemasaran terlaksana dengan baik dilihat dari segi indikator pemasaran melalui sosial media, dalam hal ini BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar melakukan berbagai upaya atau kegiatan untuk

memasarkan produk-produk BPJS Ketenagakerjaan dengan memanfaatkan sosial media melalui *whatsapp*, *facebook*, *Youtube* dan *Instagram*. Dimana BPJS Ketenagakerjaan memberikan layanan melalui *whatsapp* dengan melayani pertanyaan dalam model berkirim pesan singkat (chat). Kemudian *Facebook* BPJS Ketenagakerjaan, *Instagram @bpjs.ketenagakerjaan*, *X (Twitter) @BPJSTKinfo*, dan *YouTube @BPJSTKinfo*. Masyarakat bisa menggunakan fitur berkirim pesan di media sosial untuk menanyakan informasi terkait BPJS Ketenagakerjaan.

Namun yang menjadi perhatian bagi pihak BPJS Ketenagakerjaan adalah terkait dengan penawaran menarik, yakni dengan pemberian penawaran menarik dengan promo dan diskon belanja bagi peserta dengan bayar iuran secara tepat waktu, hal ini masih belum banyak yang mengetahuinya dan perlu dilakukan sosialisasi atau pengarah agar masyarakat atau peserta yakin dengan adanya promo dan diskon menarik tersebut, apalagi diskon dalam membayar kamar hotel, pesawat terbang dan masih banyak lagi promosi lainnya, dan yang menjadi permasalahannya adalah terkait dengan peserta yang menjadi karyawan pada perusahaan yang mendaftarkannya, ini masih perlu lebih diperhatikan dan dipertimbangkan lagi.

Kreativitas pemasaran secara keseluruhan sudah terlaksana dengan baik sehingga dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar, hal ini didasari dari pendapat yang dikemukakan Rohmaniyah dan Nurhayati (2021) bahwa kreativitas merupakan kunci utama dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Chahyono *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menghadapi peluang. Kreativitas organisasi adalah penciptaan nilai dalam produk, jasa, ide, prosedur, atau proses baru oleh orang-orang yang bekerja sama dalam sistem sosial yang kompleks. Individu, kelompok, dan organisasi memiliki karakteristik yang dipengaruhi oleh perilaku kreatif, yang menentukan kreativitas organisasi. Kinerja pemasaran dapat meningkat jika pihak perusahaan mempunyai kemampuan dalam mengembangkan ide-ide baru dalam melakukan perubahan produk dalam merebut pangsa pasar. Beberapa peneliti terdahulu yang mengkonklusikan bahwa kreativitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Supit *et al.*, (2022) Numat *et al.*, (2022) dan Chahyono *et al.*, (2023) dimana semakin tinggi kreativitas yang dimiliki perusahaan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan semakin menambah tingginya kinerja yang dihasilkan.

### d. Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Berbasis pada analisis uji hipotesis 4 pada penelitian yang dilakukan, maka diperoleh temuan penelitian bahwa inovasi produk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan

kota Makassar. Oleh karena dengan adanya inovasi produk yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam memasarkan produk atau program BPJS Ketenagakerjaan akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar.

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh temuan bahwa inovasi produk termasuk dalam kategori baik. Inovasi marketing adalah melakukan sesuatu yang baru dengan ide, produk, layanan, atau teknologi dan menyempurnakan ide-ide menjadi peluang cara baru yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi pemasaran yang dijalankan oleh BPJS Ketenagakerjaan sudah terlaksana dengan baik dilihat dari segi indikator inovasi dalam Distribusi (Mencapai Pelanggan dengan Cara Baru), hal ini dapat dilihat bahwa BPJS Ketenagakerjaan melakukan pemasaran produk dengan mengunjungi perusahaan dan masyarakat untuk memasarkan produk dan layanan secara langsung ke tengah Masyarakat.

Selain itu inovasi BPJS Ketenagakerjaan adalah menyusun inisiatif strategis dengan mengimplementasikan sistem Keagenan Jaminan Sosial melalui program Penggerak Jaminan Sosial Indonesia (Perisai), dengan mengunjungi secara langsung masyarakat serta perusahaan dalam menyosialisasikan program BPJS Ketenagakerjaan kepada masyarakat dan para pekerja agar dapat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar.

Inovasi pemasaran secara keseluruhan sudah terlaksana dengan baik sehingga dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar, hal ini didasari dari pendapat yang dikemukakan Ali *et al.*, (2023:56) bahwa inovasi *marketing* sebagai melakukan sesuatu yang baru dengan ide, produk, layanan, atau teknologi dan menyempurnakan ide-ide menjadi peluang cara baru yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Chahyono *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang. Pengusaha akan meraih kesuksesan melalui pemikiran dan penerapan hal baru atau lama dengan cara-cara atau ide-ide baru. Semakin baik ide-ide atau inovasi yang dilakukan maka kinerja yang dihasilkan dalam pemasaran produk BPJS Ketenagakerjaan juga semakin tinggi. Beberapa peneliti sebelumnya mengkonklusikan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sebagaimana dilakukan oleh Sari *et al.*, (2021), dan Chahyono *et al.*, (2023), dimana hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi pemasaran maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran.

#### **e. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berbasis pada analisis uji hipotesis 5 pada penelitian yang dilakukan, maka diperoleh temuan penelitian bahwa keunggulan bersaing terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran BPJS Ketenagakerjaan

dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau program.

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar termasuk dalam kategori baik. Dilihat dari segi indikator strategi *Cost Leadership*, dipersepsikan baik bahwa BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar menekankan pada iuran standar yang akan dibayarkan oleh setiap peserta dalam memilih program yang dijalankan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 84 Tahun 2013, perusahaan wajib mendaftarkan diri dan tenaga kerjanya sebagai peserta BPJS sesuai dengan program jaminan sosial yang diikuti. Ketentuan perusahaan yang wajib mengikuti program dan membayar iuran BPJS Ketenagakerjaan adalah dibedakan menjadi 2 peserta yaitu peserta bukan penerima upah (BPU) dapat mengikuti program JHT secara sukarela, tetapi wajib mengikuti dua program lain, yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKM). JHT, besaran iurannya adalah 5,7%, dengan pembagiannya 3,7% perusahaan dan 2% pekerja, JKK, persentase iurannya adalah sangat rendah 0,24%, rendah 0,54%, sedang 0,89%, tinggi 1,27%, dan sangat tinggi 1,74%. JKJ, iuran satu ini biasanya ditanggung oleh perusahaan dengan besaran iurannya sekitar 0,3% dari upah. JP, sekitar 3% dengan pembayarannya 2% perusahaan dan 1% pekerja. Kemudian peserta penerima upah, Iuran BPJS Ketenagakerjaan untuk program JHT dibayarkan oleh perusahaan dan karyawan. Bagi karyawan, iuran BPJS Ketenagakerjaan akan menjadi potongan gaji setiap bulan. Komponen penghasilan yang menjadi dasar perhitungan JHT adalah gaji pokok dan tunjangan tetap yang dilaporkan perusahaan kepada BPJS Ketenagakerjaan. Besaran iuran JHT bagi peserta penerima upah adalah sebesar 5,7% dari penghasilan, dengan rincian pemberi kerja atau perusahaan menanggung iuran JHT sebesar 3,7% dan karyawan menanggung iuran JHT sebesar 2%.

Dari segi indikator strategi *differentiation* yang dipersepsikan baik, karena diferensiasi produk atau program yang ditawarkan kepada peserta BPJS Ketenagakerjaan melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan jumlah kepesertaan. Upaya yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah dengan berkolaborasi dan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan agar dapat mendaftarkan pekerjaannya untuk mendapatkan perlindungan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (Jamsostek). Selain itu BPJS Ketenagakerjaan mengunjungi secara langsung mengajak dan bersosialisasi kepada masyarakat agar dapat menjadi peserta sebagai BPU untuk dapat mendapatkan perlindungan jaminan sosial tenaga kerja.

Keunggulan bersaing mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran, hal ini didasari dari pendapat yang dikemukakan Wicaksana *et al.*, (2022:15) bahwa keunggulan bersaing adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing memberikan organisasi kemampuan untuk mencapai dan

mempertahankan posisi yang lebih baik di pasar. Dengan adanya kemampuan perusahaan untuk mengalahkan pesaingnya dengan menggunakan keunikan yang dimiliki maka kinerja pemasaran akan meningkat (Gunistiyo dan Hanfan, 2020). Temuan penelitian yang dilakukan oleh Naningsih *et al.*, (2022) mengkonklusikan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan memiliki keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing, organisasi dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pangsa pasar yang kuat, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing berarti bahwa perusahaan memiliki kemampuan menciptakan karakteristik yang unik untuk mengalahkan pesaing

#### **f. Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berbasis pada analisis uji hipotesis 6 pada penelitian yang dilakukan, maka diperoleh temuan penelitian bahwa keunggulan bersaing mempunyai peran dalam memediasi pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar. Dimana dengan adanya kreativitas pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan melalui penawaran menarik dengan promo dan diskon, pemasaran dengan menggunakan sosial media serta rancangan strategi penjualan maka akan menjadi keunggulan bersaing bagi BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang dijalankan selama ini.

Keunggulan bersaing dapat menjadi peran mediasi dalam pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran, hal ini didasari dari pendapat yang dikemukakan oleh Dabrowski *et al.*, (2021) bahwa kreativitas pemasaran berkaitan dengan bagaimana menghasilkan ide-ide baru yang mampu memberikan manfaat untuk menunjang kinerja pemasaran bisnis. Beberapa penelitian terdahulu yakni yang dilakukan oleh Cahyaningtyas (2022) yang menemukan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi kreativitas untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudian Numat *et al.*, (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Artinya bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh antara kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

#### **g. Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berbasis pada analisis uji hipotesis 7 pada penelitian yang dilakukan, maka diperoleh temuan penelitian bahwa keunggulan bersaing mempunyai peran dalam memediasi pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar. Dimana dengan adanya inovasi pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan melalui inovasi Produk (Membangun Produk yang Menarik), Inovasi Layanan (Meningkatkan Pengalaman Pelanggan), serta Inovasi dalam Distribusi (Mencapai Pelanggan dengan Cara Baru) maka akan menjadi keunggulan bersaing bagi BPJS

Ketenagakerjaan kota Makassar dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang dijalankan selama ini.

Keunggulan bersaing dapat menjadi peran mediasi dalam pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran, hal ini didasari dari pendapat yang dikemukakan oleh Ratnawati *et al.*, (2023:23) bahwa inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran yang baru atau peningkatan signifikan pengemasan atau desain produk, penempatan produk, promosi produk, atau harga. Kinerja pemasaran dapat dicapai melalui inovasi guna mencapai keunggulan bersaing. Inovasi yang dilakukan secara terus menerus dapat menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga inovasi dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan tersebut (Wahyuningsih, 2020). Hal ini didukung dengan beberapa temuan penelitian sebelumnya yakni Nusandini dan Nugraha (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa keunggulan bersaing dapat menjadi variabel mediasi antara variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kreativitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, Inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, Kreativitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, peran mediasi keunggulan bersaing dalam mempengaruhi kreativitas terhadap kinerja pemasaran, peran mediasi keunggulan bersaing dalam mempengaruhi inovasi terhadap kinerja pemasaran, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan di kota Makassar. Disarankan agar perlunya meningkatkan keunggulan bersaing maka BPJS Ketenagakerjaan harus selalu melakukan promosi sehingga masyarakat atau peserta BPU yang belum menjadi peserta terdorong hatinya untuk mengikuti salah satu program yang ditawarkan pada BPJS Ketenagakerjaan di kota Makassar, Sebaiknya BPJS Ketenagakerjaan kota Makassar agar dapat melakukan diferensiasi produk yakni dengan mencari gebrakan yang dapat menjadi pembeda produk dan layanan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya, yakni dengan melakukan kerjasama yang baik dengan perusahaan-perusahaan atau melakukan mitra untuk dapat menarik lebih banyak peserta BPJS Ketenagakerjaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ali, Budiyo, M., & Suwito. (2023). Kinerja Pemasaran Berbasis Customer Involvement (Sebuah Kajian

- Service Dominant Logic. Solok: Mitra Cendekia Media.
- Ariasih, M. P., Nurchayati, Zahara, A. E., Mulyanti, D. R., Dagutani, D., Adirineksa, G. P., Goetha, S., & Watu, E. G. C. (2023). *Pemasaran Jasa: Teori dan Penerapannya*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Athoillah, M., & Putri, R. K. (2023). *Sistem Informasi Manajemen*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Cahyaningtyas, M. (2022). *Pengaruh Kreativitas dan Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada Usaha Menengah Mebel Kayu Jati di Kabupaten Blora*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Chahyono, Karim, A., Azis, M., & Nuryadin, R. (2023). *Kelangsungan Bisnis Layanan Makanan dan Minuman di Makassar, Indonesia*. Artikel Penelitian Manajemen Pedesaan Dan Pengembangan Pertanian, 54(11).
- Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołab-Andrzejak, E., & Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 175–183.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (edisi kese)*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I., & Nugraha, A. C. (2022). Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Maencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *Jurnal Soshumdik*, 1(1), 43–52.
- Gunistiyo, & Hanfan, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Membangun Kinerja Pemasaran UMKM*. Banyumas: Indonesia Research Society (IRS).
- Harjadi, D., & Gunawan, W. H. (2020). Analisis Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Makan di Kabupaten Kuningan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 4(2), 162–176.
- Hudha, N., Rahadhini, M. D., & Sarwono, A. E. (2022). Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran (Survei Pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), 70–80.
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Busines Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 38–48.
- Maulidya, F. A. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). *Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing*. YUME: Journal of Management, 5(2), 479–490.
- Numat, M., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). *Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19*. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 4(4), 1167–1190.
- Nusandini, A., & Nugraha, H. S. (2020). *Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Batik di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(1), 1–7.
- Putri, Y. A., & Irda. (2023). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Program Pemasaran dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Pangan Kabupaten Tanah Datar*. Jurnal Universitas Bung Hatta, 22(2).
- Ratang, W. (2023). *Pengantar Bisnis: Panduan Praktis Memulai Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Ratnawati, Amanda, D., & Pradana, A. A. (2019). *Inovasi pemasaran produk unggulan berbasis ekonomi digital*. Jakarta: Kementerian Desa PDT dan Transmigrasi.
- Riany, A. I., & Dahmiri. (2020). *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi)*. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 9(2), 94–104.
- Rohmaniyah, A., & Nurhayati, T. (2017). *Peningkatan Kreativitas Pemasaran Dan Kualitas Networking Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus)*. Jurnal Ekobis, 18(2), 149–163.
- Saputra, M. H. (2022). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Sebuah Pendekatan Business to Business*. Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media.
- Sari, A. D., Suharno, & Achmad, G. N. (2021). *Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Inovatif dan Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bontang*. Jurnal Sinar Manajemen, 8(1), 23–28.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supit, A. D., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2022). *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Minahasa*. Jurnal EMBA, 10(4), 2096–2108.
- Surya, L. M. (2021). *Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM di Kota Yogyakarta)*. Jurnal Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.



- Wahyuningsih, R. (2020). Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Adaptasi Lingkungan, Inovasi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 79–91.
- Wicaksana, S. A., Alqini, A. faisal, & Ambyah, H. (2022). *Transformasi Digital: Perspektif Organisasi, Talenta, dan Budaya Digital*. Riau: CV. Dd Publishing.
- .