

PENGARUH KREATIVITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA UKM

Juven Anderson¹, Nur Hidayah²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: juven.115190076@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: nurh@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-08-2022, revisi: 12-10-2022, diterima untuk diterbitkan: 07-12-2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja UKM pada UKM pasar Jatinegara. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini dilakukan kepada 70 UKM pasar Jatinegara di bidang *fashion*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* dan dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UKM dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Kata Kunci: Kreativitas produk, inovasi produk, kualitas produk, kinerja UKM

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product creativity, product innovation, and product quality on the performance of SMEs in the Jatinegara market SMEs. The sampling method in this study used purposive sampling, with the instrument used a questionnaire. This research was conducted on 70 Jatinegara market SMEs in the fashion sector. The data analysis technique used in this study is structural equation modeling and analyzed using SmartPLS 4. The results of this study indicate that product creativity and product innovation have a positive and not significant effect on SME performance, and product quality has a positive and significant effect on SME performance.

Keywords: Product creativity, product innovation, product quality, SME performance

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Di zaman sekarang ini kebutuhan konsumen berubah drastis yang dikarenakan kreativitas dan inovasi yang dilakukan sangatlah tinggi. Kreativitas dan inovasi yang telah dilakukan para organisasi/perusahaan membuat gaya hidup konsumen berubah dan membuat para konsumen menjadi banyak pilihan dalam membeli suatu produk atau jasa. Dr. Indrawan Nugroho mengatakan “sekarang ini orang tidak butuh motivasi, bahkan mereka sudah jengah dengan banyaknya motivator yang membombardir mereka. Kebutuhan mereka juga berubah, sekarang orang mencari solusi, jalan keluar konkrit dari masalah mereka yang tidak ada habisnya.” (Nugroho, 2022). Dari hal tersebut dapat diketahui sebagai pengusaha, mereka harus bisa mengikuti arah dan pergeseran kebutuhan konsumen yang tiada habis kebutuhannya.

Perubahan-perubahan tersebut membuat para pengusaha harus melakukan strategi yang membuat barang/jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Ada beberapa faktor yang membuat barang atau jasa tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, seperti:

produk atau jasa kurang inovasi, target pasar tidak sesuai, tidak memiliki *value* yang baru, dan lain-lain. Apabila kreativitas inovasi diimplementasikan dan dikelola dengan sumber daya terbaik maka akan memperkaya dan meningkatkan kehidupan masyarakat. Inovasi merupakan keharusan untuk setiap organisasi atau perusahaan.

Di Indonesia, UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Limanseto, 2021).

Adapun hubungan yang menarik antara kreativitas dan inovasi pada UKM karena para UKM menerapkan ide kreatif menjadi produk baru yang dianggap sebagai tantangan utama inovasi (Castillo Vergara & García Pérez-de Lema, 2020). UKM bergantung pada kreativitas untuk meningkatkan kinerja inovasi mereka, tetapi kurangnya sumber daya yang menghambat proses ini di negara berkembang (Castillo Vergara & García Pérez-de Lema, 2020).

Kualitas produk merupakan pemahaman tentang cara perusahaan mendapatkan nilai jual produk yang tidak dimiliki pesaing, sehingga perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk perusahaan pesaing. Namun, suatu produk dengan penampilan terbaik bukanlah produk dengan terbaik jika produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rukaiyah, 2020).

Pasar Jatinegara merupakan salah satu pasar yang tertua di Jakarta. Pasar tersebut memiliki Banyak UKM yang telah berdiri sejak tahun 1990an. Sebagian besar UKM pasar Jatinegara menjual produk kebutuhan primer seperti baju, sepatu, sandal dan lain-lain. Setelah dilanda pandemik covid-19, masih banyak UKM yang mampu bertahan meskipun omzetnya menurun.

Berdasarkan hal tersebut, Penelitian ini dibuat dengan judul “Pengaruh kreativitas Produk Inovasi, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja UKM Pada Pasar Jatinegara” untuk dijadikan sebagai subjek penelitian

KAJIAN TEORI

Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide dan cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang (*thinking new thing*) (Cemosa & Soelaiman, 2020). Kreativitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan karya yang secara bersamaan baru dan bermakna atau berguna (Zabelina, 2018). Kreativitas digambarkan sebagai bagian dari suatu sistem atau dengan mengacu pada model yang menguraikan jenis dan segi yang berbeda (Georgiou *et al.*, 2022).

Kreativitas diperlukan oleh setiap jenis organisasi dan dipandang sebagai hal yang melampaui produk baru, layanan baru dan proses baru yang lebih baik. Termasuk mengatur seseorang dengan lebih baik atau membuat laporan dengan cara yang baru atau lebih efektif (Kalil & Evant, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan kreativitas adalah kemampuan yang dimiliki seseorang yang dapat menghasilkan suatu ide atau karya. Indikator kreativitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterbukaan, *unusual observation*, penemuan dan pengembangan ide baru, dan keinginan kuat untuk belajar (Kalil & Evant, 2020).

Inovasi Produk

Inovasi adalah kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang berbeda dari biasanya dan baru (*thinking out of the box*) (Grecia & Puspitowati, 2022). Inovasi merupakan cara untuk menerapkan produk dan gagasan yang baru (Lorenza & Hidayah, 2022). Dapat disimpulkan Inovasi adalah kemampuan penerapan kreativitas perusahaan untuk menyelesaikan masalah dan mencari peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Dengan banyaknya produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dalam berbagai bentuk, membuat konsumen agar lebih tertarik dan memilih produk yang dihasilkan perusahaan sehingga menghasilkan kinerja bisnis yang baik (Muhammad, Rida, & Ety, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan inovasi adalah penerapan ide baru pada barang atau jasa untuk dijual kepada masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Indikator inovasi produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pengembangan produk, banyaknya penciptaan produk, dan kepemimpinan perusahaan pada produk baru yang dihasilkan (Muhammad, Rida, & Ety, 2020).

Kualitas Produk

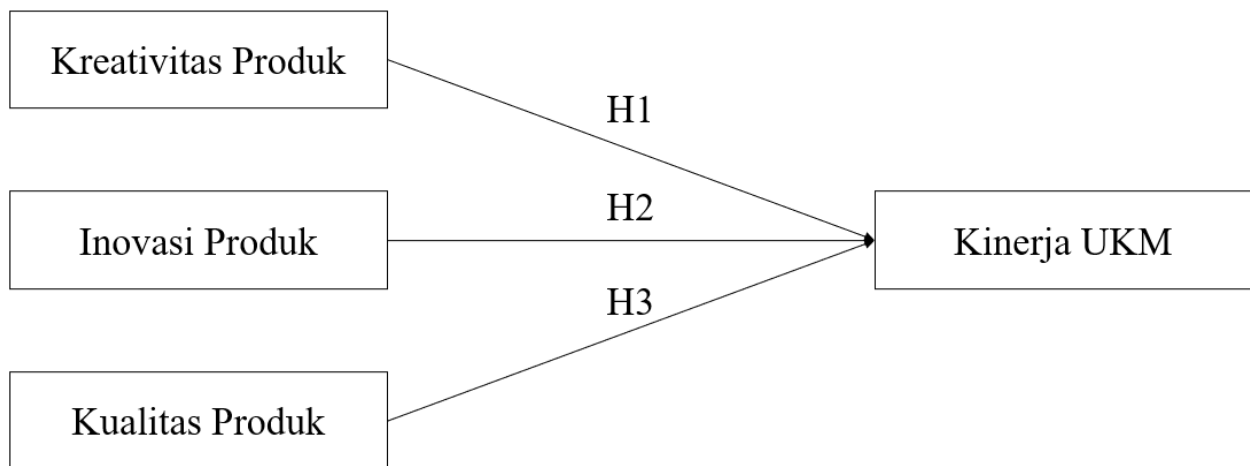
Menurut Yusuf dan Putra, kualitas produk adalah “sumber diferensiasi produk penting yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek dan keunggulan atas pemasok pesaing mereka” (Rukaiyah, 2020). Kualitas produk adalah hal penting untuk mengetahui standar hasil atau kinerja untuk melebihi keinginan pelanggan (Andre, 2022). Kualitas produk adalah pemahaman tentang cara menjual produk perusahaan yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Oleh karena itu perusahaan mencoba untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk kompetitor (Rukaiyah, 2020).

Produk dengan penampilan terbaik bukanlah produk dengan kualitas terbaik jika penampilannya tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rukaiyah, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan tingkat baik atau buruk suatu produk yang dinilai oleh pelanggan berdasarkan fungsi produk dan pengalaman pelanggan. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah *features*, *perceived quality*, *durability*, dan *reliability* (Rukaiyah, 2020).

Kinerja UKM

Kinerja adalah sebuah output dari produksi yang dilakukan pada suatu periode tertentu dengan mengacu pada sebuah standar yang telah ditetapkan. Kinerja juga harus dapat diukur dan menggambarkan kondisi perusahaan secara empiris dengan sebuah ukuran yang disepakati (Muhammad, Rida, & Ety, 2020). Moeherton menjelaskan kinerja adalah gambaran mengenai tingkat keberhasilan dalam melaksanakan suatu program atau kebijakan untuk mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan suatu strategi organisasi (Permana, 2019). Kinerja perusahaan atau UKM merupakan hasil yang dibuat oleh manajemen atau perusahaan secara terus menerus dan merupakan hasil keputusan banyak individu untuk mencapai tujuan perusahaan baik usaha kecil maupun menengah (Fitriati, Purwana, & Buchdadi, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan kinerja adalah gambaran sebuah organisasi dalam menghasilkan output untuk mencapai tujuan, visi dan misi organisasi yang telah direncanakan. Indikator kinerja UKM yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sales growth*, *profitability*, dan *market share* (Fitriati, Purwana, & Buchdadi, 2020).

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan gambar 1, maka rumusan hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1. Terdapat pengaruh positif kreativitas produk terhadap kinerja UKM pada UKM pasar Jatinegara di bidang *fashion*.
- H2. Terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja UKM pada UKM pasar Jatinegara di bidang *fashion*.
- H3. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kinerja UKM pada UKM pasar Jatinegara di bidang *fashion*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria khusus dari populasi tertentu (Agung, 2016). Pengambilan sampel dilakukan kepada 85 UKM pasar Jatinegara di bidang *fashion* dengan 15 responden tidak memenuhi kriteria. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala *likert*. Terdapat 14 indikator pada penelitian ini dengan skala 1 -5 dengan nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil penelitian ini dianalisis dengan *structural equation modeling* (SEM) dan diolah dengan aplikasi SmartPLS 4.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Analisis model pengukuran menghasilkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan setiap variabel. Dalam analisis model pengukuran, setiap indikator diuji nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk *convergent validity* diukur dari nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7, dan *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,5 (Nasution, Fahmi, Muslih, & Prayogi, 2020). Untuk *discriminant validity* diukur dari nilai *cross loading* harus lebih besar dari 0,5 (Nasution, Muhammad Fahmi, Muslih, & Prayogi, 2020).

Tabel 1. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Inovasi produk	0,761
Kinerja UKM	0,811
Kreativitas Produk	0,708
Kualitas Produk	0,6

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Hasil analisis AVE pada tabel 1 menunjukkan, variabel kreativitas produk, inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja UKM sudah valid, dengan nilai AVE di atas 0,5 ($> 0,5$).

Tabel 2. Hasil uji *cross loading*

Indikator	Inovasi Produk	Kreativitas Produk	Kualitas Produk	Kinerja UKM
IP2	0,813	0,303	0,382	0,289
IP3	0,928	0,261	0,648	0,453
KP1	0,191	0,845	0,174	0,273
KP2	0,189	0,894	0,211	0,287
KP3	0,404	0,782	0,179	0,296
KU1	0,327	0,321	0,46	0,912
KU2	0,442	0,356	0,533	0,943
KU3	0,42	0,229	0,416	0,844
QP1	0,433	0,174	0,72	0,321
QP2	0,525	0,185	0,715	0,366
QP3	0,368	0,186	0,845	0,463
QP4	0,596	0,156	0,811	0,454

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil dari tabel 2, uji *cross loading* sudah valid karena nilai setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan korelasi pada indikator lainnya.

Tabel 3. Hasil uji *cronbach alpha's* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
Inovasi Produk	0,7	0,798	0,864
Kinerja UKM	0,883	0,901	0,928
Kreativitas Produk	0,792	0,792	0,879
Kualitas Produk	0,777	0,796	0,857

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Hasil dari tabel 3 menunjukkan, bahwa variabel kreativitas produk, inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja UKM sudah reliabel, karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$) dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$).

Inner Model

Analisis model struktural adalah analisis yang bertujuan untuk memastikan model struktural yang dibuat dalam sebuah penelitian terdapat keakuratan dan kuat (Nasution, Muhammad Fahmi, Muslih, & Prayogi, 2020).

Tabel 4. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>
Kinerja UKM	0,338

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Hasil dari tabel 4 menunjukkan, nilai koefisien determinasi sebesar 0,338 atau 33,8% dan memiliki arti bahwa variabel kinerja UKM dipengaruhi oleh variabel kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk sebesar 33,8% dan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi 0,338 memiliki pengaruh yang dikategorikan lemah karena besarnya diatas 0,25 dan dibawah 0,5 ($0,25 < R^2 < 0,5$).

Tabel 5. Hasil uji *predictive relevance*

	<i>Q² predict</i>
Kinerja UKM	0,231

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Pengujian *predictive relevance* dilakukan dengan metode PLSpredict pada SmartPLS 4. Hasil dari tabel 5 menunjukkan, nilai *predictive relevance* pada variabel endogen sebesar 0,231. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel endogen memiliki *predictive relevance*.

Tabel 6. Hasil uji *effect size*

Variabel	Kinerja UKM
Kreativitas Produk	0,06
Inovasi Produk	0,015
Kualitas Produk	0,149

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Hasil dari tabel 6 menunjukkan, Kreativitas produk memiliki dampak yang lemah terhadap kinerja UKM dikarenakan nilai f^2 sebesar 0,06 lebih besar dari 0,020 dan lebih kecil dari 0,15. Inovasi produk tidak ada dampak terhadap kinerja UKM dikarenakan nilai f^2 sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,020. Kualitas produk memiliki dampak yang lemah terhadap kinerja UKM dikarenakan nilai f^2 sebesar 0,149 lebih besar dari 0,020 dan lebih kecil dari 0,15.

Tabel 7. Hasil *bootstrapping*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
Kreativitas Produk -> Kinerja UKM	0,21	0,211	0,124	1,693	0,091
Inovasi Produk -> Kinerja UKM	0,129	0,119	0,142	0,907	0,365
Kualitas Produk -> Kinerja UKM	0,399	0,428	0,134	2,982	0,003

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan data pada tabel 7, hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Variabel kreativitas produk terhadap kinerja UKM memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,693 dan *p-value* sebesar 0,091. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak atau kreativitas produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UKM.

Inovasi produk terhadap kinerja UKM memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,907 dan *p-value* sebesar 0,365. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak atau inovasi produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UKM.

Kualitas produk terhadap kinerja UKM memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,982 dan *p-value* sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima atau kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. 4. Apabila hasil uji hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,1 maka hipotesis variabel kreativitas produk terhadap kinerja UKM diterima karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,69 ($< 1,69$) dan *p-value* lebih kecil dari 0,1.

Diskusi

Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Kinerja UKM

Hasil pengujian variabel kreativitas produk terhadap kinerja UKM menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UKM sehingga H1 ditolak. Para UKM selalu mencari inspirasi desain dan mengikuti tren agar produknya laku di masyarakat yang dimana sesuai dengan indikator KP2 “Saya selalu mencari inspirasi di berbagai tempat” yang paling menonjol. Tetapi kenyataannya kreativitas mereka terbatas karena hal-hal seperti mereka hanya bisa memilih bahan atau warna tertentu dari vendor karena mereka tidak punya pabrik/bengkel sendiri sehingga ide-ide mereka tidak bisa diterapkan dalam produk-produknya.

Selain itu, sebagian UKM hanya melanjutkan yang ada dari generasi sebelumnya, dan juga ada beberapa pemilik UKM meninggalkan pekerjaan mereka sepenuhnya kepada karyawan kepercayaan mereka yang menyebabkan indikator KP4 dihilangkan “Saya selalu bertekad untuk mempelajari hal-hal baru”.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM

Hasil pengujian variabel inovasi produk terhadap kinerja UKM menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UKM sehingga H2 ditolak. Inovasi muncul dari kreativitas, tanpa adanya kreativitas maka inovasi tidak akan ada. Hal inilah yang terjadi pada UKM pasar Jatinegara, karena keterbatasan mereka dalam berkreaitivitas menyebabkan inovasinya juga terbatas. Sebagian besar UKM pasar Jatinegara tidak memproduksi secara penuh produknya, mereka meminta *supplier* untuk membuatkan produknya dengan pilihan yang terbatas seperti desain, warna, dan bahan produk. Mereka tidak melakukan riset pasar yang mendalam, sesuai dengan indikator IP1 yang dihapus (“Saya melakukan penelitian untuk mengembangkan produk saya”).

Para UKM pasar Jatinegara mampu menciptakan produk yang bervariasi dengan harga yang murah dan desain produk yang menyerupai barang-barang impor. Sehingga produk tersebut banyak diminati banyak orang, sesuai dengan indikator IP2 dan IP3 (“Saya mampu menciptakan produk yang bervariasi”, “Saya mampu menghasilkan produk yang diminati banyak orang”).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja UKM

Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap kinerja UKM menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UKM sehingga H3 diterima. Kualitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Di pasar Jatinegara para UKM menjual produk dengan harga yang menengah kebawah sehingga sesuai dengan target pasarnya.

Barang yang dijual juga memiliki ketahanan yang cukup lama tetapi tidak selama brand-brand yang *elite* sesuai dengan harga yang ditawarkan dan dapat diandalkan oleh konsumen. Sesuai dengan indikator yang paling menonjol yaitu QP3 dan QP4 (“Saya menghasilkan produk yang mampu bertahan lama.” dan “Saya menghasilkan produk yang dapat diandalkan oleh konsumen.”). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Andre yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kinerja bisnis secara parsial (Andre, 2022).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, menunjukkan pengaruh variabel eksogen yaitu kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap variabel endogen yaitu kinerja UKM. Hasil penelitian ini diolah dengan menggunakan SmartPLS 4. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kreativitas produk memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UKM pada UKM *fashion* pasar Jatinegara.
- b. Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UKM pada UKM *fashion* pasar Jatinegara.
- c. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM pada UKM *fashion* pasar Jatinegara.
- d. Kualitas produk memiliki pengaruh paling besar dibandingkan kreativitas produk dan inovasi produk pada UKM *fashion* pasar Jatinegara

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran yang diharapkan berguna bagi para wirausahawan dan peneliti selanjutnya.

Bagi Wirausahawan

- a. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang penting karena memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap kualitas dari suatu produk atau jasa. Sehingga para wirausahawan harus bisa memberikan kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.
- b. Dari hasil penelitian menunjukkan kreativitas produk dan inovasi produk memberikan dampak positif tetapi tidak signifikan. Bukan berarti para wirausahawan mengabaikan hal tersebut karena kebutuhan konsumen selalu berubah-ubah sehingga setiap produk atau jasa harus berinovasi agar dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memilih responden yang benar-benar memproduksi sendiri produknya karena variabel kreativitas dan inovasi sangat berpengaruh pada jawaban responden. Selain itu disarankan memilih responden di bidang lain seperti *food and beverages* atau perabotan. Dan menambah jumlah indikator pertanyaan agar hasil dari penelitian lebih akurat.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan:

- a. Penelitian ini hanya terbatas pada daerah pasar Jatinegara, Jakarta Timur.
- b. Keterbatasan dalam jumlah indikator membuat jumlah indikator menjadi sedikit setelah data diolah.
- c. Adanya keterbatasan waktu membuat peneliti hanya dapat mengumpulkan 85 responden dengan 15 responden diantaranya tidak valid.

- d. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terbatas pada kreativitas produk, inovasi produk, kualitas produk dan kinerja UKM.
- e. Jawaban yang diberikan oleh responden terkadang tidak menunjukkan jawaban yang sebenarnya. Hal tersebut dikarenakan adanya pemahaman yang berbeda-beda.

REFERENSI

- Agung, W. K. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Andre. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus Pada Bakmi Alex Tss). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Castillo Vergara, M., & García Pérez-De Lema, D. (2020). Product Innovation And Performance In SME's: The Role Of The Creative Process And Risk Taking. *Innovation*. <https://doi.org/10.1080/14479338.2020.1811097>
- Cemosa, C., & Soelaiman, L. (2020). Pengaruh Kreativitas, Proaktif Dan Otonomi Terhadap Kinerja Usaha Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 889-896. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9868>
- Fitriati, T. K., Purwana, D., & Buchdadi, A. D. (2020). The Role Of Innovation In Improving Small Medium Enterprise (SME) Performance. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 11(2).
- Georgiou, H., Turney, A., Martruglio, E., Jones, P., Gardiner, P., & Groves, C. E. (2022). Creativity In Higher Education: A Qualitative Analysis of Experts' Views In Three Disciplines. *Educational Science*, 12(3), 1-14. <https://doi.org/10.3390/educsci12030154>
- Grecia, R. E., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 712-720. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19765>
- Indra, P. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah Makanan Siap Saji D'besto. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 19(2), 97-104. <https://dx.doi.org/10.33370/jpw.v19i2.129>
- Kalil, & Evant, A. A. (2020). Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*.
- Limanseto, H. (2021, May 05). *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Retrieved From Ekon.Go.Id: <https://Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/2969/UMKM-Menjadi-Pilar-Penting-Dalam-Perekonomian-Indonesia>
- Lorenza, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739-748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Muhammad, T., Rida, P., & ETTY, G. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*.
- Nasution, M. I., Muhammad Fahmi, J., Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (Sem-Pls). *Journal Of Physics: Conference Series*.
- Nugroho, I. (2022, July). *Youtube.Com*. Retrieved from Youtube.Com: <https://youtu.be/S7p-Mpznouo>.
- Rukaiyah, S. (2020). Effect Of Product Quality and Product Value on Customer Loyalty: Empirical Study on Seaweed SME. *Point Of View Research Management*, 1(4), 144-153.

- Waśniewski, P. (2017). A Performance Measurement System for Small Enterprises – A Case Study. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*.
- Zabelina, L. D. (2018). *Attention And Creativity*. Cambridge: University of Cambridge.