

PENGARUH KREATIVITAS PROPOSAL DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DALAM PROSES *BIDDING SIGNAL EVENT* INDONESIA

Terecia Novalina¹, Rismawati²

^{1,2}Politeknik Negeri Medan

novalinaterecia1@gmail.com, rismawati@polmed.ac.id

Abstrak

Industri *event organizer* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat sejalan dengan tumbuhnya kebutuhan untuk acara yang profesional dan inovatif. Dalam kompetisi yang ketat, keberhasilan dalam mendapatkan proyek melalui proses lelang menjadi salah satu elemen kunci untuk bersaing. *Signal Event* Indonesia, sebagai salah satu penyelenggara acara yang aktif dalam mengikuti lelang, telah merasakan baik keberhasilan maupun kegagalan dalam proses tersebut. Data internal menunjukkan bahwa selama tahun 2023-2024, dari 120 kali lelang, perusahaan berhasil mendapatkan 73 proyek dan kalah dalam 47 proyek. Situasi ini menandakan bahwa meskipun tingkat keberhasilan telah cukup baik, masih ada kesempatan untuk peningkatan. Kreativitas dalam meramu proposal dan penentuan harga adalah dua dari beberapa faktor krusial yang memengaruhi keunggulan bersaing dalam proses lelang. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak kreativitas proposal dan harga terhadap keunggulan bersaing dalam proses lelang *Signal Event* Indonesia. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan tinjauan pustaka. Hasil data akan dianalisis dengan melakukan pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis dengan melibatkan 82 responden. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kreativitas proposal dan harga, baik secara individual maupun bersamaan, memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dalam proses lelang *Signal Event* Indonesia. Variabel kreativitas proposal adalah yang paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dalam proses lelang ini. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kreativitas proposal dan harga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dalam proses lelang *Signal Event* Indonesia sebesar 82,5%, sementara 17,5% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kreativitas Proposal, Harga, Keunggulan Bersaing

1. Pendahuluan

Event organizer di Indonesia telah melihat pertumbuhan besar dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh peningkatan kebutuhan untuk acara yang profesional dan kreatif, serta berbagai jenis acara yang diinginkan, dari sektor korporasi, pemerintah, sampai acara pribadi. Perubahan dalam preferensi konsumen dan keinginan untuk tampil berbeda di setiap acara mengharuskan perusahaan penyelenggara untuk terus berinovasi dan menawarkan konsep yang menarik. Di dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah, kemampuan untuk memenangkan proyek melalui proses tender menjadi sangat penting agar perusahaan dapat bertahan dan tumbuh.

Melalui proses tender, perusahaan penyelenggara acara harus bersaing dengan penyedia layanan lain untuk mendapatkan kepercayaan dari klien. Agar proyek bisa dimenangkan, perusahaan perlu menyediakan konsep menarik dan harga yang wajar. Keberhasilan dalam proses ini dipengaruhi tidak hanya oleh reputasi atau pengalaman, tetapi juga oleh cara perusahaan membangun proposal yang menarik dan menetapkan harga yang pas. Kreativitas proposal dan penetapan harga adalah dua faktor utama yang mendapatkan perhatian besar dalam proses tender.

Dalam industri penyelenggaraan acara, pembaruan dalam proposal mencerminkan kemampuan penyelenggara untuk menyajikan konsep acara yang berbeda dan memikat. Ini dapat memberikan keuntungan dalam memenuhi ekspektasi klien dengan lebih efisien dibandingkan dengan penawaran dari kompetitor. Pembaruan dalam proposal tidak hanya mencakup gagasan yang orisinal, tetapi juga cara penyajian gagasan tersebut yang terstruktur, menarik, dan sejalan dengan tujuan acara agar dapat menarik minat klien.

Munandar (2022: 29) menjelaskan bahwa inovasi adalah kemampuan untuk menciptakan kombinasi yang baru atau menemukan hubungan antara elemen dan data yang sudah ada. Ini sangat penting saat menyiapkan proposal, sebab kreativitas dapat meningkatkan daya tarik dan keunikan tawaran yang diajukan oleh penyelenggara acara. Dengan proposal yang kreatif, penyelenggara acara dapat menampilkan profesionalisme serta menunjukkan keunggulan konsep yang mereka tawarkan dibandingkan dengan pesaing.

Selain kreativitas dalam proposal, harga juga memainkan peran penting dalam proses penawaran. Harga yang masuk akal dan kompetitif bisa memengaruhi keputusan klien dalam memilih penyedia jasa event organizer. Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 314), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau jasa, atau nilai yang diperoleh konsumen dari manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Menentukan harga yang tepat bisa memengaruhi keputusan klien, karena harga terlalu tinggi bisa menghalangi, sedangkan harga terlalu rendah bisa membuat klien meragukan kualitas layanan. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara kreativitas dan harga sebagai strategi utama untuk memenangkan penawaran.

Signal Event Indonesia, salah satu perusahaan perencana acara di Bali, secara rutin mengikuti proses tender. Penawaran ini datang dari berbagai pihak, seperti

perusahaan, instansi pemerintah, dan perorangan. Namun, mereka menghadapi beberapa tantangan dalam memenangkan proyek melalui tender ini. Meskipun telah mengikuti banyak proses tender sejak tahun 2023, tidak semuanya berhasil. Berdasarkan catatan internal mereka, jumlah penawaran yang telah mereka ikuti, menangkan, dan kalahkan antara tahun 2023 dan 2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Bidding yang Diikuti

Tahun	Jumlah Perusahaan yang	Jumlah <i>Bidding</i>	Menang	Kalah
	Mengikuti <i>Bidding</i>	Diikuti		
2023	28	50	30	20
2024	54	70	43	27
Total	82	120	73	47

Sumber: *Signal Event* Indonesia (2024)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa selama tahun 2023 sampai tahun 2024, *Signal Event* Indonesia telah mengikuti 120 kali proses lelang, baik dari sektor perusahaan, pemerintah, maupun pribadi. Dari total tersebut, perusahaan berhasil menang dalam 73 kali lelang dan kalah dalam 47 kali. Data ini menjadi dasar penting untuk menunjukkan bahwa meskipun tingkat keberhasilan lelang sudah cukup tinggi, masih ada peluang untuk meningkatkan rasio menang. Perbedaan antara lelang yang menang dan yang kalah menunjukkan bahwa faktor-faktor banyak yang mempengaruhi hasil lelang.

Data tersebut memberikan dasar penting untuk menunjukkan bahwa meskipun tingkat keberhasilan lelang cukup tinggi, namun masih terdapat peluang untuk meningkatkan jumlah kemenangan. Selisih jumlah penawaran yang berhasil dan yang gagal menunjukkan bahwa keberhasilan proses penawaran dipengaruhi oleh banyak faktor.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan telaah pustaka. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan cara melakukan pengujian terhadap kualitas data, pengujian asumsi klasik, analisis regresi ganda, pengujian koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis yang melibatkan 82 orang responden.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Kriteria untuk menilai uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika r yang telah dihitung melebihi r yang ada di tabel, maka item kuisioner tersebut dianggap valid.
- 2) Jika r yang telah dihitung kurang dari r yang ada di tabel, maka item kuisioner tersebut dianggap tidak valid.

- 3) Untuk mencari nilai r tabel, dapat digunakan rumus $df=n(30)$ dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai tabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel dianggap valid karena nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas.

B. Uji Reliabilitas

Uji keandalan dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana informasi atau hasil dari sebuah penelitian menunjukkan konsistensi dan ketahanan.

Di bawah ini adalah hasil dari uji keandalan:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	ITEM PERNYATAAN	CROANBACH'S ALPHA	KETERANGAN
KREATIVITAS PROPOSAL (X ₁)	Pernyataan 1 s.d 15	0,894	Reliabel
HARGA (X ₂)	Pernyataan 16 s.d 30	0,889	Reliabel
KEUNGGULAN BERSAING (Y)	Pernyataan 31 s.d 45	0,907	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai untuk variabel kreativitas proposal (X₁) mencapai 0,894, variabel harga (X₂) berada di angka 0,889, dan keunggulan bersaing (Y) mencapai 0,907. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai Croanbach's Alpha untuk setiap instrumen variabel melebihi 0,60 (Croanbach's Alpha > 60), yang memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dapat dianggap reliabel.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang tercatat adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa hasil pengujian menunjukkan distribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel kreativitas proposal (X₁) dan variabel harga (X₂) adalah 0,546 yang lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel kreativitas proposal (X₁) dan variabel harga (X₂) tercatat 1,831

yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi ini.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah ada variasi yang berbeda pada model regresi antara pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Dapat terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel kreativitas proposal adalah 0,557 yang lebih besar dari 0,05. Sementara itu, nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,135, juga lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. model regresi

F. Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = 4,332 + 0,508 X_1 + 0,434 X_2 + e$$

Hasil analisis regresi ini bisa dijelaskan dengan cara berikut:

- 1) Konstanta (α) memiliki nilai 4,332 dan bernilai positif. Angka positif di koefisien ini menunjukkan bahwa ketika variabel yang bebas meningkat, variabel yang tergantung juga cenderung ikut meningkat. Ini berarti, keunggulan bersaing diperkirakan mencapai 4,332 saat nilai kreativitas proposal dan harga berada di angka nol.
- 2) Koefisien regresi untuk kreativitas proposal adalah 0,508. Ini berarti, setiap peningkatan kreativitas proposal sebesar satu kali atau 1% akan menyebabkan keunggulan bersaing meningkat sebesar 0,508.
- 3) Koefisien regresi untuk harga menunjukkan angka 0,434. Ini artinya, setiap kali harga naik satu kali atau 1% akan membuat keunggulan bersaing bertambah sebesar 0,434.

Dari hasil analisis linear ini, bisa disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dalam proses bidding di *Signal Event* Indonesia adalah kreativitas proposal, dengan nilai koefisien regresi 0,508.

G. Uji Parsial (Uji t)

Berikut adalah syarat yang digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh antara variabel yang tidak tergantung dan variabel yang tergantung:

- 1) Variabel kreativitas proposal (X_1) mendapatkan nilai thitung sebesar 8,914 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Maka, thitung 8,914 lebih besar dari ttabel 1,990 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,001. Ini berarti bahwa variabel kreativitas proposal memiliki dampak positif dan signifikan pada keunggulan bersaing (Y) dalam proses lelang di *Signal Event* Indonesia.
- 2) Variabel harga (X_2) mendapatkan nilai thitung sebesar 6,867 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Oleh karena itu, thitung 6,867 lebih besar dari ttabel 1,990 dan nilai signifikansinya juga kurang dari 0,001. Ini menunjukkan bahwa variabel harga juga berdampak positif dan signifikan pada keunggulan bersaing (Y) dalam proses lelang di *Signal Event* Indonesia.

H. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan menunjukkan hasil Fhitung sebesar 191,398 dengan nilai signifikan kurang dari 0,001. Jadi, kita bisa bilang bahwa karena angka signifikan ini lebih kecil dari 0,05 dan Fhitung 191,398 lebih besar dari Ftabel 3,11. Maka, hipotesis nol H03 ditolak dan hipotesis alternatif Ha3 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh antara variabel kreativitas proposal (X1) dan harga (X2) secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing (Y). Dengan kata lain, kreativitas proposal dan harga bekerja bersama untuk mempengaruhi keunggulan bersaing yang menjadi variabel dependen.

I. Uji Koefesien Determinasi

Nilai Adjusted R Square yang mencapai 0,825 menunjukkan bahwa 82,5% dari faktor-faktor yang membuat suatu perusahaan unggul bisa dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kreativitas proposal dan harga. Sementara itu, 17,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis regresi ini.

Pembahasan

1) Pengaruh Kreativitas Proposal terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang disertai uji-t, kreativitas proposal memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keunggulan kompetitif. Koefisien regresi untuk kreativitas proposal adalah 0,508, dan nilai-t teramati adalah 8,914, yang melebihi nilai-t kritis sebesar 1,990. Tingkat signifikansi terkait kurang dari 0,001 ($p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan secara statistik. Akibatnya, hipotesis alternatif (Ha1) diterima dan hipotesis nol (H01) ditolak; dengan kata lain, kreativitas proposal secara independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Secara operasional, hal ini menyiratkan bahwa semakin banyak proposal kreatif yang dihasilkan *Signal Event* Indonesia—yang dicirikan oleh ide-ide unik, metode presentasi yang menarik, dan keselarasan acara dengan kebutuhan klien—semakin besar kemungkinan memenangkan proses pengadaan atau penawaran.

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa *Signal Event* Indonesia telah berhasil menghasilkan proposal kreatif, dan kreativitas ini tampaknya memengaruhi pemilihan klien dalam tender. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kreativitas dalam pengembangan proposal merupakan faktor penting untuk membangun keunggulan kompetitif di sektor penyelenggaraan acara.

2) Pengaruh Harga terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t, didapatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan penting terhadap keunggulan bersaing. Ini terlihat dari nilai koefisien harga yang mencapai 0,434 dan nilai thitung 6,867 yang lebih besar dari ttabel 1,990. Selain itu, nilai signifikansi yang kurang dari 0,001 dalam hal ini menunjukkan bahwa hubungan itu signifikan secara statistik. Jadi, bisa disimpulkan

bahwa Ha2 diterima dan H02 ditolak, yang berarti harga punya pengaruh penting terhadap keunggulan bersaing secara terpisah.

Artinya, semakin akurat tawaran harga di dalam proposal, maka semakin tinggi kemungkinan *Signal Event* Indonesia dalam memenangkan tender. Ini menandakan bahwa pendekatan penentuan harga yang diterapkan oleh *Signal Event* Indonesia sudah benar dan berhasil menarik kepercayaan dari klien. Klien akan merasakan bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima..

3) Pengaruh Kreativitas Proposal dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan analisis hipotesis secara bersamaan (Uji F), terlihat bahwa variabel kreativitas proposisi dan harga secara bersamaan memberikan dampak signifikan terhadap daya saing. Ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang tercatat di bawah 0,001, jauh lebih kecil daripada 0,05, serta nilai Fhitung yang mencapai 191,398 lebih besar dari Ftabel yang hanya 3,11. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif Ha3 diterima dan hipotesis nol H03 ditolak, yang berarti kreativitas proposisi dan harga bersamaan mempengaruhi daya saing secara signifikan.

Selanjutnya, analisis koefisien determinasi (adjusted R²) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kreativitas proposisi, harga, dan daya saing memiliki nilai 0,825. Ini menunjukkan bahwa 82,5% faktor-faktor yang memengaruhi daya saing dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kreativitas proposisi dan harga.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara inovasi dalam kreativitas proposisi dan penawaran harga yang tepat memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing *Signal Event* Indonesia selama proses bidding. Klien cenderung lebih memilih penyelenggara acara yang menawarkan konsep event yang menarik, kreatif, serta harga yang sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas proposal, harga, dan keunggulan kompetitif di *Signal Event* Indonesia secara umum mendapatkan penilaian positif dari responden. Kreativitas proposal menunjukkan kemampuan tim dalam menyajikan konsep yang sudah ada dengan cara yang lebih menarik, meskipun ada beberapa bagian dalam penyampaian yang perlu diperbaiki. Faktor harga juga berperan penting dalam keputusan pemilihan, meskipun perlu disesuaikan agar tetap terjangkau tanpa mengurangi kualitas layanan. Keunggulan kompetitif *Signal Event* Indonesia terlihat dari karakteristik layanan yang sulit dicopy oleh pesaing, meskipun inovasi dan keunikan ide masih bisa ditingkatkan. Baik secara terpisah maupun bersama-sama, kreativitas proposal dan harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, yang menunjukkan bahwa dua faktor ini memiliki peran besar dalam meningkatkan daya saing *Signal Event* Indonesia dalam proses penawaran, dengan pengaruh kecil dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Abubakar, H. (2024). *Manajemen strategi: Membangun keunggulan bersaing perusahaan*. Intelektual Karya Nusantara.
- Anwar, H. (2020). *Pedoman dan petunjuk praktis karya tulis*. Absolut.
- Awangga, S. N. (2020). *Desain proposal penelitian: Panduan tepat & lengkap membuat proposal penelitian*. Pyramid.
- Basrowi, Sukidin, & Susanto. (2021). *Manajemen pendidikan penelitian*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Brookfield, R. (2023). *Proposals & competitive tendering part 1: Strategy & positioning to win* (2nd ed.). Acuity Business Consulting Ltd.
- Fitri, N. (2020). *Penerapan konsep quadruple helix untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi industri MICE* [Undergraduate thesis, Program Studi Manajemen].
- Hermansyah, A. (2022). *Strategi pengadaan barang dengan lelang*. Academia.
- Hermanto. (2024). *Pengantar ilmu manajemen pemasaran*. CV Gita Lentera.
- Ibrahim, D. (2021). *Manajemen pemasaran dengan pendekatan digital marketing*. Indomedia Pustaka.
- Jay, R. (2020). *Menulis proposal dan laporan*. PT Bhuana Ilmu Populer.
- Keraf, G. (2020). *Komposisi*. Nusa Indah.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Dasar-dasar pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Manajemen pemasaran Jilid I* (Edisi ke-12). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Munandar, S. C. U. (2022). *Kreativitas dan keberbakatan: Strategi mewujudkan potensi kreatif dan bakat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ningsih, A., & Dahmiri. (2023). Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing dengan diferensiasi produk sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(2), 284-299.
- Porter, M. E. (2020). *Keunggulan bersaing: Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*. Binarupa Aksara.
- Priadana, H. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Riany, A. I., & Dahmiri. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan transformasional dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 11(1), 134-149.
- Semiawan, C. (2022). *Kreativitas keberbakatan: Mengapa, apa, dan bagaimana*. Indeks.
- Sonata, I., Effendi, S., & Hasibuan, R. A. (2022). The effect of creativity and loyalty on employee performance in PT. Tribun Medan Daily. *Journal Of Economics*, 12(2), 112-125.
- Subagyo, D. (2023). *Manajemen bisnis: Keunggulan bersaing melalui strategi diferensiasi dan teknologi*. Literasi Nusantara Abadi.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- Suryati, A., Murwaningsari, E., & Mayangsari, S. (2022). *Keunggulan kompetitif: Konsep dan studi kasus*. Penerbit Adab.
- Susanto, H. (2020). *Panduan praktis menyusun proposal*. Transmedia Pustaka.
- Taan, H., & Aswan. (2023). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di Kota Gorontalo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 45-60.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. L. (2022). *Essentials of entrepreneurship and small business management (9th ed.)*. Pearson.