

INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF: STUDI PADA USAHA *CATERING* DI KOTA MAKASSAR

Rezki Arianty Akob¹; Abdul Rakhman Laba²; Muhammad Sobarsyah³; Nur
Dwiana Sari Saudi⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya, Makassar¹; Universitas Hasanuddin,
Makassar^{2,3,4}

Email : rezki.akob@stiem-bongaya.ac.id

ABSTRAK

Usaha *catering* sudah dijadikan tren bisnis yang membuat pengusaha *catering* terus bertambah hingga persaingan pada bisnis *catering* terbilang ketat. Makassar selaku kota besar yang terus mengalami perkembangan, pertumbuhan perekonomian hingga kemajuan teknologi juga informasi yang melesat mempunyai banyak lapangan usaha yang bermuculan, hal tersebut dialami pula oleh usaha bisnis *catering* di kota makassar yang menyebabkan persaingan bisnis yang makin kompetitif. Sewaktu kompetisi mengtetat, bisnis *catering* perlu mempunyai daya saing yang kuat agar mampu bersaing dengan pesaingnya. Oleh karena itu bisnis *catering* harus memiliki banyak cara dalam mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian yang dilaksanakan bertujuan agar memperoleh pengaruh inovasi bisnis terhadap keunggulan kompetitif pada usaha *catering* pada Kota Makassar. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan hasil bahwa adanya pengaruh negatif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif pada usaha *catering* di Kota Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa makin tingginya inovasi produk, membuat keunggulan kompetitif yang diukur dengan harga, kualitas, dan *Time to Market* semakin menurun.

Kata Kunci : *Catering*; Inovasi Produk; Keunggulan Kompetitif

ABSTRACT

The catering business is becoming a business trend and the number of catering entrepreneurs continues to increase so that the competition in the catering business is quite tight. Makassar as a big city that continues to grow, the rate of economic growth and changes in technology and information are also getting faster so that many business fields are emerging, this also happens to the catering business in the city of Makassar which result in increasingly competitive business competitions. In the increasingly fierce competitions, the catering business must have a strong enough competitiveness to be able to continue to compete with its competitors. Therefore the catering business must have many ways to achieve competitive advantage. This study aims to determine the effects of business innovation on competitive advantage in the catering business in Makassar. This research is quantitative with the result that there was an negative also significant effect between product innovation and competitive advantage in the catering business in Makassar. This shows that the higher the products innovation, the lower the competitive advantages as measured by price, quality, and time to Market.

Keywords : *Catering*; Product Innovation; Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner kini sudah bisa dikatakan sebagai bisnis paling menjanjikan untuk dijalankan, yang mana prospeknya diperkirakan akan baik melihat kuliner ataupun makanan tergolong keperluan pokok manusia. Usaha *catering* dijadikan tren bisnis diikuti dengan pengusaha *catering* yang terus bertambah membuat persaingan pada bisnis ini terbilang ketat. *Catering* ialah istilah khusus yang dipergunakan dalam bisnis yang memberikan penawaran atas jasa juga penyedia makanan ataupun minuman dengan jumlah besar sesuai pada pesannya. Disamping itu, usaha ini bisa dikelola oleh individu, industri ataupun instansi

Makassar ialah kota besar di Indonesia yang sekaligus merupakan *living room* pada wilayah timur Indonesia. Selaku kota besar yang terus mengalami perkembangan, laju pertumbuhan ekonomi juga teknologi serta informasi yang ada juga makin cepat. Persaingan ketat memberikan dorongan pada *catering* agar mencoba beragam upaya untuk dapat menarik pelanggan atas pelayanan yang di tawarkan *catering*. Hal ini menyebabkan pemilik *catering* harus mampu menciptakan ide- ide baru dan pengembangan produk agar kiranya menghasilkan barang atau produk baru.

Dengan berkembangnya lapangan usaha maka membuat banyaknya usaha serupa yang bermuculan, kondisi tersebut juga dialami dalam usaha bisnis *catering* di kota makassar yang menyebabkan persaingan bisnis makin kompetitif. Pada kompetisi makin menegat, bisnis *catering* perlu mempunyai daya saing yang kuat agar terus mampu menjalani persaingan dengan pesaingnya. Oleh karena itu bisnis *catering* harus memiliki banyak cara dalam mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Riany dan Dahmiri (2020), Keunggulan kompetitif adalah kemampuan kegiatan bisnis dalam memberi nilai lebih untuk produk yang dipunya dari pesaing yang mana nilai itu jelas bermanfaat untuk konsumen. Untuk tercapainya keunggulan kompetitif ada beberapa upaya untuk memperoleh keunggulan kompetitif menurut Noviani (2020), yaitu melalui penawaran produk ataupun jasa pada harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk ataupun jasa dengan keunikan dibandingkan dengan pesaingnya (*differntiation*), ataupun berfokus kepada segmen tertentu (*focus*).

Sebuah upaya yang bisa diambil agar tetap bertahan serta unggul ialah dengan melakukan inovasi produk. menurut Kharisma (2017), Inovasi produk ialah keseluruhan produk yang sudah diperkembangkan ataupun dimodifikasi yang di anggap baru.

Adapun upaya inovasi yang dilaksanakan saat menghadapi persaingan yaitu melalui perbaikan, penyempurnaan ataupun menghasilkan produk baru dengan produk yang telah ada. Menurut Milati (2019), inovasi produk sebagai implementasi instan sebuah ide atas produk ataupun produk baru. Oleh karena itu Pengembangan inovasi produk pada mulanya ialah kegiatan yang dilaksanakan dengan rencana guna memperbaiki produk lama ataupun menambah jenis yang ada, tentu harus mempunyai kemampuan mengelola saat mengalami perubahan selera, juga perlu mengetahui perkembangan pasar melalui teknologi yang semakin canggih hingga bisa mengetahui kehendak pasar melalui produk, sebab pelanggan condong mencari produk terbaru dalam pemenuhan keperluan serta kehendaknya. Di mana saat memperkembangkan produk tersebut tentunya melalui penggunaan inovasi produk. Inovasi produk ialah hasil daripada beragam tahapan yang digabung juga saling memberikan pengaruh. Hal tersebut didukung oleh menurut Alkachvi dan Handayani (2019), Inovasi produk memperlihatkan dalam pengembangan serta pengenalan produk baru ataupun pengembangan produk baik perubahan desain, komponen serta arsitektur produk itu sendiri.

Penelitian sebelumnya yang sudah menguji pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif sudah banyak dilaksanakan yang kemudian hasil yang konsisten. Di mana semakin baik inovasi produk didalam suatu pengembangan produk dan semakin konsistennya pemilik *catering* melaksanakan kreativitas kepada brand maka akan meningkatkan keunggulan kompetitif pada brand, hal ini sesuai dengan penelitian Riany dan Dahmiri (2020). Berbeda dengan penelitian Rahmadi dkk (2020) dalam penelitiannya inovasi memberi pengaruh *negative* terhadap keunggulan bersaing. Dari beberapa penelitian yang telah dilaksanakan diatas, masih belum ada peneliti yang menjalani penelitian mengenai faktor yang memberi pengaruh pada keunggulan kompetitif pada *Catering* di Kota Makassar. Berdasarkan hal yang sudah diuraikan, sehingga tujuan penelitian yang dilaksanakan ialah agar mengetahui juga menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif pada usaha *catering* di Kota Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan dapat menggunakan pendekatan dari luar ke dalam (*outside-in*) yang diperkembangkan oleh Porter dan

disebut pendekatan berbasis pasar ataupun industri. *Competitive Advantage* atau keunggulan kompetitif merupakan kemampuan kegiatan bisnis agar memberi nilai lebih untuk produk yang dipunya daripada pesaingnya yang mana nilai tersebut jelas memberi manfaat bagi konsumen. Menurut Noviani (2020), Keunggulan bersaing ialah keterampilan sebuah perusahaan dalam mendapatkan keuntungan ekonomi melebihi keuntungan yang bisa dicapai pesaing pada pasar dengan industri serupa. Keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif yakni kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai tambah (lebih dari pesaing) yang dianggap perlu oleh pelanggan. Keunggulan bersaing lahir melalui nilai ataupun kegunaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Perusahaan dapat menggunakan beberapa cara yang memungkinkan perusahaan untuk menentukan juga mempraktekkan strategi umum dalam rangka mewujudkan juga menjaga keunggulan kompetitif. (Sultoni, 2021)

Menurut Priharti dkk (2021) Keunggulan bersaing bisa dihitung melalui penggunaan indikator diantaranya: harga, kualitas, juga *Time to market* (Waktu Pasar).

Inovasi yakni produk ataupun jasa yang oleh konsumen dianggap sebagai produk ataupun jasa baru. Ringkasnya, inovasi bisa diartikan dengan terobosan upaya baru yang baikaitan pada produk baru. Sesuai dengan pendapat Kharisma (2017), inovasi produk ialah tiap produk yang sudah diperkembangkan dan dianggap baru. Sedangkan menurut Milati (2019), inovasi produk ialah sebagai implementasi instan sebuah ide pada produk ataupun produk baru. Adapun menurut Alkachvi dan Handayani (2019), Inovasi produk memperlihatkan dalam memperkembangkan serta mengenalkan produk baru yang dapat berupa perubahan desain, komponen hingga arsitektur produk itu sendiri. Berdasar pada definisi-definisi yang disebutkan diatas bisa ditarik kesimpulan, inovasi produk adalah pelaksanaan atau upaya untuk terus mengembangkan produk dan terobosan baru agar kiranya menghasilkan barang atau produk baru.

Dengan demikian inovasi ialah menuangkan ide kepada produk dengan tujuan untuk dapat meningkatkan untuk memperoleh keuntungan jangka panjang dan perbaikan dengan terus-menerus juga pengembangan agar terpenuhinya keperluan yang ada.

Menurut Sekardila Pratiwi (2016) dalam Widjaja dan Winarso (2019) ada tiga indikator inovasi produk, diantaranya: perluasan lini (*line extensions*) di mana produk yang diciptakan perusahaan mempunyai variasi, yang mempermudah pelanggan dalam

pencarian produk sesuai keinginan, produk baru (*me too –product*) yakni produk baru bagi perusahaan namun tak baru bagi pasar, serta produk benar – benar baru (*new to the world roduct*) yakni produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan ataupun pasar.

Penelitian ini dikembangkan dengan penemuan penelitian yang sudah dilaksanakan terlebih dahulu, layaknya penelitian yang dilaksanakan Vista,dkk (2020). Temuan dalam penelitiannya memperlihatkan terdapat dampak positif dan signifikan diantara inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, Riany dan Dahmiri dengan judul penelitian Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi) (2020). Penelitian tersebut memperlihatkan jika (1) kreativitas juga inovasi memberi dampak positif juga signifikan terhadap keunggulan bersaing dalam wedding organizer Hastina Puspita Dcoration Jambi. (2) inovasi mempunyai dampak yang paling dominan terhadap keunggulan bersaing wedding organizer Hastina Puspita Decoration Jambi. H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif pada usaha *catering* di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020). Jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian yang dilaksanakan ialah penelitian kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh yang dilakukan terhadap 40 orang yang memiliki usaha *catering* di Kota Makassar dan menggunakan Kuisisioner dalam mengumpulkan data. Terdapat jenis skala yang dimanfaatkan dalam menjawab pernyataan pada kuesioner yaitu metode skala likert. Merujuk pada Sugiyono (2013), skala likert dipergunakan dalam menghitung sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Penelitian yang dilaksanakan mempergunakan analisis regresi linear sederhana yaitu analisis yang dipergunakan dalam rangka mengetahui sejauh mana dampak inovasi produk sebagai variabel independen terhadap kenggulan kompetitif sebagai variabel dependen. Regresi linear sederhana bermaksud memahami hubungan diantara variabel yakni hubungan diantara sebuah variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisa tersebut dipergunakan agar mengetahui variabel

dependen apakah positif ataupun negatif serta memberikan prediksi atas nilai dari variabel dependen jika nilai variabel independen mendapatkan kenaikan ataupun penurunan.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini diidentifikasi menjadi 2 variabel yakni variabel terikat (*dependent variable*) juga variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat (*dependent variable*) yang dipergunakan pada penelitian yang dijalani ialah Keunggulan Kompetitif (Y), sementara variabel bebas (*independent variable*) yang dipergunakan pada penelitian yang dijalani ialah Inovasi Produk (X) Inovasi produk ialah proses pengembangan ide kreatif kemudian menciptakan perubahan sehingga produk bisa bermanfaat. Singkatnya, inovasi bisa dimaknai selaku terobosan upaya baru yang baikaitan pada produk baru. Indikator yang digunakan pada penelitian ini menurut Sekardila Pratiwi (2016) dalam Widjaja dan Winarso (2019) terdapat tiga indikator inovasi produk, antara lain: perluasan lini (*line extensions*), produk baru (*me too – product*), produk benar – benar baru (*new to the world roduct*).

Variabel terikat (*dependen variable*) pada penelitian yang dilaksanakan yakni keunggulan kompetitif (y). Keunggulan kompetitif ialah sebuah keunggulan dari pesaing yang didapatkan melalui penawaran nilai lebih pada pelanggan, dapat dengan harga lebih rendah ataupun melalui penyediaan lebih banyak kegunaan yang mendorong ditetapkannya harga yang lebih tinggi. Indikator keunggulan kompetitif merujuk pada Aprizal (2018) dalam Priharti dkk (2021) sebagai berikut: harga, kualitas, *time to market* (Waktu Pasar).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menganalisa pengaruh inovasi produk serta kreativitas pada keunggulan kompetitif (studi pada brand catering di kota makassar). Penelitian ini secara garis besar meliputi karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia serta profesi. Responden pada penelitian yang dilaksanakan berjumlah 40 orang. Berikut uraian karakteristik responden berdasarkan kategori

Berdasarkan Tabel 1 yakni responden berdasarkan jenis kelamin, sehingga penelitian ini menunjukkan responden mayoritas adalah perempuan pada persentase yang

besar yakni 70% ataupun sejumlah 28 responden sedangkan lakilaki dengan persentase hanya 30% atau 12 responden.

Berdasarkan tabel 2 yakni responden usia terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti, memperlihatkan jika mayoritas responden berumur >25-<35 dengan persentase sebesar 35% atau 14 responden, sedangkan berumur >35- <40 dengan persentase 25%, sedangkan berumur <25 dengan persentase 22.5% atau 9 responden dan berumur >40 dengan persentase 17.5% atau 7 responden.

Berdasarkan Tabel 3 yakni responden berdasarkan pendidikan terlihat bahwa dari 40 responden yang diteliti menunjukkan responden didominasi oleh SMA dengan persentase sebesar 52.5% atau 21 responden sedangkan responden S1 dengan persentase 47.5% atau 19 responden.

Analisis deskripsi jawaban responden mengenai variabel inovasi produk didasari dengan jawaban responden dari pernyataan yang ada pada kuisioner yang disebarakan. Inovasi produk ialah tahap mengembangkan ide kreatif serta melakukan perubahan sehingga tercipta produk yang berguna. Secara sederhana, inovasi bisa dimaknai selaku terobosan upaya baru yang baikaitan pada produk baru. Tanggapan responden atas variabel inovasi produk bisa diamati melalui tabel di bawah ini:

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban tentang inovasi produk yang dilakukan oleh catering di kota makassar adalah sangat setuju hal ini dilihat dari tingkat presentase jawaban yang diberikan rata rata sangat setuju, sehingga memberikan sebuah gambaran bahwa cara inovasi produk yang dilakukan oleh pihak catering dianggap berhasil, itu dibuktikan berdasarkan hasil yang didapat penulis dari hasil penelitian yang dilakukan. Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel keunggulan kompetitif didasari dengan jawaban responden dari pernyataan yang ada pada kuesioner yang disebarakan.

Keunggulan kompetitif ialah sebuah kelebihan dari pesaing yang didapatkan melalui penawaran nilai lebih pada pelanggan, dapat dengan harga lebih rendah ataupun melalui penyediaan lebih banyak kegunaan yang mendorong ditetapkannya harga lebih tinggi. Tanggapan responden terhadap variabel keunggulan kompetitif ialah seperti di bawah ini:

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban tentang keunggulan kompetitif yang dilakukan oleh catering di kota makassar adalah sangat

setuju hal ini dilihat dari tingkat presentase jawaban yang diberikan rata rata setuju, sehingga memberikan sebuah gambaran bahwa cara keunggulan kompetitif yang dilakukan oleh pihak catering dianggap berhasil, itu dibuktikan berdasarkan hasil yang didapat penulis dari hasil penelitian yang dilakukan.

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 6 uji validitas tersebut, diperoleh jika keseluruhan item pernyataan yang dipergunakan pada penelitian ini ialah guna menghitung variabel inovasi produk juga keunggulan kompetitif dikatakan valid. Nilai dari tiap item pernyataan berdasar pada *corrected item* dikurang dengan *total correlation* (rhitung) memperoleh nilai koefisien positif yang melebihi 0,312.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 7 uji reliabilitas terhadap seluruh variabel inovasi Produk serta keunggulan kompetitif tersebut memperlihatkan jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dengan begitu dikatakan layak dipergunakan sebagai alat ukur instrumen kuesioner pada penelitian yang dilaksanakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas ialah bagian daripada uji persyaratan analisis data ataupun uji asumsi klasik, dengan artian dalam menganalisa, data penelitian perlu diuji konormalan distribusinya (data yang baik itu ialah data yang normal saat pendistribusannya). Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas diantaranya: 1.) Apabila nilai signifikansi > 0,05 sehingga data tersebut mempunyai distribusi normal 2.) Apabila nilai signifikansi <0,05 sehingga data berdistribusikan tidak normal. Berdasar pada hasil uji normalitas, maka diperoleh nilai test statistik sebesar $0,12 > 0,05$, sehingga bisa diambil kesimpulan jika data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T digunakan dalam rangka melakukan uji atas kebermaknaan koefisien regresi parsial. Pengujian dengan uji T ialah melalui perbandingan t-hitung dan t-tabel dalam taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji t memberi dampak signifikan jika hasil perhitungan t-hitung melebihi t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) ataupun probabilitas kesalahan tak mencapai 5% ($\text{sig} < 0,05$)

Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif Hasil olah data tersebut didapatkan nilai t-hitung variabel inovasi produk (X) dengan besar $-0,766$ sedangkan nilai sig $0,049 < 0,05$ dan T-hitung $0,766 < T_{tabel} 2,026$ berarti variabel inovasi produk (X1) memberikan dampak negatif juga signifikan terhadap keunggulan kompetitif dalam usaha catering dikota makassar, maka dapat disimpulkan H1 ditolak.

Uji R²

Uji R² dipergunakan dalam rangka mengetahui jauhnya dampak inovasi dan kreativitas terhadap keunggulan kompetitif. Nilai R² memiliki interval 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila R² mempunyai nilai besar (mendekati 1) ini mempunyai arti variabel bebas bisa memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memperkirakan variabel dependen. Sementara apabila R² mempunyai nilai kecil memberi arti keterampilan variabel bebas saat menguraikan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 9 hasil uji r diatas memperlihatkan perolehan nilai *Adjusted R Square (R2)* dengan besar $0,092$ sehingga bisa diambil simpulan jika variabel inovasi produk mempengaruhi variabel keunggulan kompetitif sebesar 9% sementara selebihnya sebanyak 91% di pengaruhi oleh faktor lainnya diluar variabel yang diteliti.

Diskusi

Hasil penelitian membuktikan bahwa, pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif, melalui hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat dampak yang negatif dan signifikan dari variabel inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif, hal tersebut bisa diamati melalui nilai T-hitung variabel inovasi produk lebih kecil dari nilai T-tabel yaitu $2,026$ serta nilai signifikansi $0,049$ tak melebihi $0,05$. Dengan kata lain semakin meningkat inovasi produk didalam suatu pengembangan produk maka semakin turunnya kompetitif maka akan berpengaruh secara menurun terhadap keunggulan kompetitif pada *catering* di kota makassar.

Berdasarkan analisis deskriptif dapat dilihat bahwa berpengaruh negatif dan signifikan dalam variabel inovasi produk yaitu ada pada indikator peluasan lini, produk baru juga produk benar-benar baru yang diberikan oleh pemilik catering. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini dilaksanakan ketika pandemi covid-19 sampai diberlakukannya Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang diterapkan oleh pemerintah sehingga para pemilik usaha *catering* di Kota Makassar menganggap peningkatan

inovasi terhadap produk akan menciptakan penurunan keunggulan kompetitif, yang mana inovasi yang dilaksanakan pengusaha akan memberikan biaya tambahan yang tinggi. Namun, minat pembeli ketika pandemi justru mengalami penurunan. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Noviani (2020) yang menunjukkan jika inovasi produk secara individual memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif pada usaha *catering* di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk, maka keunggulan kompetitif yang diukur dengan harga, kualitas, dan *Time to Market* semakin menurun atau sebaliknya semakin rendah kebijakan pengusaha *catering* di Kota Makassar, maka keunggulan kompetitif semakin meningkat.

Saran Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan atau menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengganti objek penelitian serta menambahkan jumlah responden sehingga hasil yang diperoleh lebih baik.

REFERENSI

- Alkachvi dan Handayani. (2019). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi produk terhadap Keberhasilan Usaha (Survey pada Pengusaha Sentra Sangkar Burung Sukahaji Bandung)”. Muhamad. *Elibrary Unikom*, 1–14.
- Kharisma, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Avanza (Studi Pada Pelanggan Di Dealer Auto 2000 A.yani). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 05(2), 1–7
- Milati. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 3(2), 19–34.
- Noviani. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok” Liar”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 2076–2086.
- Priharti dkk. (2021). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Rumah Kreatif Pt. Semen Baturaja Rr. 9(1)*, 45–59.
- Rahmadi dkk. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178–188. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>

Riany dan Dahmiri. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 9(02), 94–104

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.

Sultoni, M., & Sudarmiatin, S. (2021). Loyalty as Affecting Mediator of Service Quality And Customer Satisfaction Towards Competitive Advantage. *MBIA*, 20(1), 91–99. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1310>

Widjaja dan Winarso. (2019). *Bisnis Kreatif Dan Inovasi* (1st ed.). Yayasan Barcode.

Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	12	30.0	30.0	30.0
PEREMPUAN	28	70.0	70.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah 2022

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <25	9	22.5	22.5	22.5
>25-<35	14	35.0	35.0	57.5
>35-<40	10	25.0	25.0	82.5
>40	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah 2022

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	21	52.5	52.5	52.5
S1	19	47.5	47.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah 2022

Tabel 4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Inovasi Produk (X)

NO	INDIKATOR	TANGGAPAN RESPONDEN										SKOR	
		JAWABAN										F	%
		SS		S		N		TS		STS			
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	19	48	16	40	5	13	0	0	0	0	40	100
2	X1.2	21	53	12	30	7	18	0	0	0	0	40	100
3	X1.3	11	28	18	45	9	23	1	2,5	1	2,5	40	100
4	X1.4	20	50	9	23	7	18	3	7,5	1	2,5	40	100
5	X1.5	24	60	7	18	6	15	2	5	1	2,5	40	100
6	X1.6	22	55	7	18	8	20	2	5	1	2,5	40	100

Sumber: Data Primer diolah 2022

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keunggulan Kompetitif (Y)

NO	INDIKATOR	TANGGAPAN RESPONDEN										SKOR	
		JAWABAN										F	%
		SS		S		N		TS		STS			
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y1	17	43	14	35	7	18	1	2,5	1	2,5	40	100
2	Y2	8	20	12	30	8	20	9	22,5	3	7,5	40	100
3	Y3	13	33	15	38	9	23	3	7,5	0	0	40	100
4	Y4	15	38	9	23	11	28	4	10	1	2,5	40	100
5	Y5	15	38	12	30	9	23	3	7,5	1	2,5	40	100
6	Y6	13	33	20	50	5	13	1	2,5	1	2,5	40	100

Sumber: Data Primer diolah 2022

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Ket
Inovasi Produk	X1	0,591	0,312	Valid
	X2	0,348	0,312	Valid
	X3	0,589	0,312	Valid
	X4	0,495	0,312	Valid
	X5	0,393	0,312	Valid
	X6	0,592	0,312	Valid
Keunggulan Kompetitif (Y)	Y1	0,339	0,312	Valid
	Y2	0,413	0,312	Valid
	Y3	0,453	0,312	Valid
	Y4	0,404	0,312	Valid
	Y5	0,406	0,312	Valid
	Y6	0,452	0,312	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Tabel 7. Pengujian Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Inovasi Produk (X)	0,889	0,6	Reliabel
2	Keunggulan Kompetitif (Y)	0,912	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	16,432	4,719		3,482	,001
TOTALX	-, 136	178	-.128	-.766	,049

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Tabel 9. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372*	.138	.092	2,85056

Sumber: Data Primer diolah 2022