



**PROPOSAL PENELITIAN
KOLABORATIF
ITB NOBEL INDONESIA – ITB ASIA MALANG**



**PERAN KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK DALAM
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING UMKM DI KOTA MALANG**

Diajukan oleh:

Ketua:

Dr. Fitriani Latief, S.P., M.M. (Ketua)

Anggota:

Dr. Mutiarini Mubyl, S.Psi., M.Psi., M.M., Psikolog.

Prof. Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si.

Dr. Tin Agustina Karnawati, S.E., M.M.

Dr. Fathorrahman, S.E., M.M.

Agus Purnomo Sidi, S.Sos., M.M.

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS NOBEL INDONESIA

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS ASIA MALANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	Peran Kreativitas Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing UMKM Di Kota Malang
Peneliti/Ketua Pelaksana	
Nama Lengkap	: Dr. Fitriani Latief, S.P., M.M
NIDN	: 0905097801
Jabatan Fungsional	: Lektor
Program Studi	: Manajemen
Nomor HP	: 081343774489
Lembaga/Institusi	: Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia
E-mail	: fitri@nobel.ac.id
Anggota 1	
Nama Lengkap	: Dr. Mutiarini Mubyl, S.Psi., M.Psi, M.M., Psikolog
NIDN	: 0924038802
Perguruan Tinggi	: Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia
Anggota 2	
Nama Lengkap	: Prof. Ahmad Firman, S.E., M.Si
NIDN	: 0027077207
Perguruan Tinggi	: Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia
Anggota 3	
Nama Lengkap	: Dr. Tin Agustina Karnawati, S.E., M.M
NIDN	: 0617086601
Perguruan Tinggi	: Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
Anggota 4	
Nama Lengkap	: Dr. Fathorrahman, S.E., M.M
NIDN	: 0720097401
Perguruan Tinggi	: Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
Anggota 5	
Nama Lengkap	: Agus Purnomo Sidi, S.Sos., M.M.
NIDN	: 0714048502
Perguruan Tinggi	: Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
Anggota 6	
Tahun Pelaksanaan	: 2024
Sumber Dana ITB Nobel Indonesia	: Rp. 10.000.000
Sumber Pendanaan ITB Asia Malang	: Rp 10.000.000

Makassar, 30 Januari 2025

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen



Iradat Rayhan Sofyan, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIDN : 0913038906

Ketua Pelaksana



Dr. Fitriani Latief, S.P., M.M.
NIDN : 0905097801

Kepala LP3M ITB Nobel Indonesia



Dr. Fitriani Latief, S.P., M.M.
NIDN : 0905097801

**PENGESAHAN MITRA PERGURUAN TINGGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS ASIA MALANG**

Ketua Prodi Manajemen



Dr. Rifki Hanif, SE. MM

NIDN : 0718108301

Kepala LP2M ITB Asia



Lilis Widayanti, S.Pd., M.Pd.

NIDN : 0712068904

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga laporan penelitian yang berjudul Peran Kreativitas Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing UMKM Di Kota Malang dapat disusun dengan baik. Laporan ini disusun sebagai upaya untuk mengeksplorasi terkait kreativitas dan inovasi-inovasi produk yang dapat mendukung kinerja pemasaran dan daya saing industri kreatif, khususnya di Kota Malang yang dikenal memiliki potensi besar di sektor ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, baik dalam ranah akademik maupun praktis, terutama dalam membantu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor industri kreatif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi UMKM, serta menjadi referensi penting bagi pemangku kebijakan dalam merancang program-program yang mendukung pengembangan industri kreatif di wilayah Indonesia Timur.

Kami menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak akan berhasil tanpa dukungan, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan laporan ini. Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi pengembangan industri kreatif di Indonesia.

Hormat Kami

TIM PENELITI

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Kreativitas Usaha UMKM.....	9
2.2. Inovasi Produk.....	13
2.3. Konsep Analisis Keunggulan Bersaing	18
2.4. Keunggulan Kompetitif.....	19
2.5. Keunggulan Komparatif	21
2.6. Kinerja Pemasaran.....	23
2.7. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Pendekatan Penelitian.....	25
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	25
3.3. Jenis dan Sumber Data	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data	26
3.5. Populasi dan sampel	26
3.5.1. Populasi	26
3.5.2. Sampel.....	27

3.6. Metode Analisis Data	28
3.6.1. Uji Statistik deskriptif	28
3.6.2. Partial Least Square (PLS)	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Hasil Penelitian.....	32
4.1.1. Uji Kecocokan dan Kebaikan Model (Model Fit).....	32
4.1.2. Model Pengukuran (Measurement Model/Outer Model).....	34
4.1.3. Model Struktural (Structural Model/Inner Model).....	38
4.2. Pembahasan	48
4.2.1. Kreativitas, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran.....	48
4.2.2. Inovasi, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran	49
4.2.3. Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran	50
4.3. Temuan Penelitian	51
4.4. Keterbatasan Penelitian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.	Nilai rata-rata <i>communality</i>	33
Tabel 2.	Model fit (<i>saturated model, estimated model</i>)	33
Tabel 3.	Nilai <i>Cross loading</i> dan AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	36
Tabel 4.	Nilai <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	37
Tabel 5.	Nilai <i>Varian Inflance Factor</i> (VIF).....	38
Tabel 6.	Nilai R square (R^2)	39
Tabel 7.	Nilai Q square (Q^2).....	40
Tabel 8.	Nilai PLS <i>predict</i>	41
Tabel 9.	Nilai CVPAT	42
Tabel 10.	Nilai <i>path coefficients</i> , nilai T-hitung, dan nilai signikansi (p).....	44

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1.	Diagram jalur sebelum indikator dihapus	34
Gambar 2.	Diagram jalur setelah indikator dihapus	35
Gambar 3.	<i>Path coefficient</i> variabel eksogen dan endogen	47

DAFTAR LAMPIRAN

	Judul	Halaman
Lampiran 1	: Kuesioner	62
Lampiran 2	: Jadwal Penelitian.....	65
Lampiran 3	: Penggunaan Anggaran.....	65
Lampiran 4	: Dokumentasi.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laju perkembangan teknologi dan transformasi digital yang cepat, menghadapkan bisnis-bisnis modern pada tantangan yang semakin kompleks dalam menjaga keunggulan bersaing mereka. Dalam menanggapi tantangan ini, strategi inovatif telah menjadi landasan yang krusial bagi keberhasilan bisnis dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Era digital membawa peluang penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 1, dijelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik individu atau badan usaha individu yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dari usaha menengah atau besar, dengan kriteria yang ditentukan dalam undang-undang ini (Rizky & Permana, 2022). Usaha menengah, pada sisi lain, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian dari usaha kecil atau besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang tersebut.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM pada agustus 2023, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha (Kementerian koordinator bidang perekonomian, 2023). Kontribusi UMKM juga terlihat dari besarnya jumlah penyerapan tenaga kerja dari departemen UMKM. Banyaknya jumlah UMKM mencerminkan besarnya potensi yang dapat dikembangkan serta meningkatkan kemampuan UMKM yang dapat lebih berkontribusi bagi negara ini. UMKM juga memiliki peranan yang sangat besar dalam menyediakan lapangan kerja secara luas. Jika ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja maupun segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB), maka UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia.

UMKM adalah sebuah usaha yang banyak diminati oleh pengusaha di Indonesia, alasannya karena UMKM ini pengelolaannya tidak terlalu rumit, dan dari berbagai kalangan dapat memilikinya, serta dari sisi biaya tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar (Mandasari et al., 2019). UMKM merupakan awal dari pertumbuhan usaha besar. Hampir semua usaha besar dimulai dari usaha kecil dan menengah, oleh karena itu usaha kecil menengah harus ditambah lagi agar dapat bersaing dengan usaha besar.

Keunggulan bersaing menjadi faktor kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Fadillah dan Hairudinor (2022); Vijaya dan Rahayu (2021) menyatakan *competitive advantage* (keunggulan bersaing) sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada

konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal.

Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama (Nguyen et al., 2021). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter (dalam Lee et al., 2015), beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differentiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*).

Kota Malang telah lama dikenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia, didukung oleh ekosistem UMKM yang berkembang pesat. Kota ini memiliki beragam potensi yang mendukung pertumbuhan sektor industri kreatif, mulai dari sumber daya manusia yang kreatif hingga kekayaan budaya lokal yang menjadi inspirasi bagi berbagai produk inovatif. Dengan dukungan pemerintah daerah yang konsisten, Malang mampu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi UMKM untuk berkembang, baik melalui program pelatihan, akses permodalan, hingga fasilitas pendukung seperti *co-working space* dan pusat inkubasi bisnis.

Berbagai produk inovatif lahir dari tangan-tangan kreatif pelaku UMKM di Malang, mencakup kerajinan tangan seperti batik khas Malang, produk dekorasi rumah

berbahan daur ulang, hingga kuliner khas seperti pia Malang dan olahan apel. Selain itu, sektor digital juga mulai tumbuh pesat, dengan munculnya berbagai *start-up* lokal yang bergerak di bidang teknologi, aplikasi, dan jasa kreatif. Produk-produk ini tidak hanya diminati oleh pasar lokal tetapi juga berhasil menembus pasar nasional dan internasional, menunjukkan bahwa kreativitas pelaku UMKM di Malang mampu bersaing di level global.

Dalam konteks persaingan yang ketat ini, kreativitas dan inovasi bukan lagi sekedar pilihan, melainkan suatu keharusan bagi UMKM. Kreativitas memungkinkan UMKM untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif dalam mengembangkan produk, layanan, maupun strategi pemasaran yang unik. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Supriadi, 2015). Menurut Suryana (2003), kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang.

Kreativitas produk 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. Kreativitas produk akan menciptakan produk yang baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat diperkenalkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk unggul dalam bersaing.

Faktor lain yang mempengaruhi agar perusahaan dapat memenangkan keunggulan bersaing yaitu dengan melakukan inovasi produk. Inovasi berperan dalam menerjemahkan ide-ide kreatif menjadi produk, layanan, atau proses bisnis yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Khan et al., (2020) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Paparoidamis et al., 2019). Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang; 1) inovasi produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat; 2) inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran dan lain-lain.

Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut (Huda et al., 2020). Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh

pelanggan, dan menjadi salah satu cara perusahaan mempertahankan keunggulan bersaingnya.

Orientasi strategi yang memadukan unsur pelanggan dan pesaing turut berperan serta dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Dengan kinerja pemasaran yang baik diharapkan dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Kinerja pemasaran yang efektif merupakan hasil dari penerapan strategi yang kreatif dan inovatif. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh UMKM. Dengan mengetahui tingkat keberhasilan proses pemasaran tersebut, perusahaan dapat mengambil langkah ke depan untuk strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam rangka usaha bersaing di pasar. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing (Arifiani & Furinto, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triwahyono et al., (2023) menunjukkan bahwa teknologi berperan penting dalam menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi UMKM. Inovasi teknologi memberikan peluang untuk meningkatkan proses produksi, manajemen inventaris, pemasaran, dan jangkauan pelanggan. Selain itu, teknologi juga memfasilitasi pengelolaan keuangan, operasional internal, dan analisis data yang lebih efisien. Seluruh upaya tersebut dapat membantu UMKM menekan biaya operasional, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta meningkatkan keunggulan bersaingnya di pasar global. Oleh karena itu, peneliti merasa penting untuk menganalisis peran kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui keunggulan bersaing di kota Malang.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasar latar belakang penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini disusun sebagai berikut:

- 1) Apakah kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran?
- 2) Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran?
- 3) Apakah kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing?
- 4) Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing?
- 5) Apakah keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran?
- 6) Apakah keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran?
- 7) Apakah keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis kreativitas berpengaruh positif dan signifikan kreativitas terhadap kinerja pemasaran.

- 2) Untuk menganalisis inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- 3) Untuk menganalisis kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- 4) Untuk menganalisis inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- 5) Untuk menganalisis keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- 6) Untuk menganalisis keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran.
- 7) Untuk menganalisis keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kreativitas Usaha UMKM

Kreativitas usaha dalam konteks UMKM dapat didefinisikan sebagai kemampuan pelaku usaha untuk menghasilkan ide-ide baru, inovatif, dan orisinal yang dapat diaplikasikan dalam pengelolaan bisnis. Kreativitas ini mencakup berbagai aspek, seperti pengembangan produk, inovasi dalam proses produksi, strategi pemasaran yang unik, hingga model bisnis yang adaptif terhadap perubahan pasar. Kreativitas usaha tidak hanya terbatas pada penciptaan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi juga pada kemampuan untuk memperbaiki dan mengembangkan hal-hal yang sudah ada agar lebih relevan dan efektif. (Kalil, K., & Aenurohman, E. A., 2020).

1. Fungsi Kreativitas dalam Pengelolaan Usaha UMKM

Kreativitas menjadi salah satu factor yang sangat penting untuk dimiliki oleh para pelaku UMKM, kreativitas usaha ini akan mengarahkan pada para pelaku usaha untuk terus meningkatkan keunggulan bersaing usaha yang digelutinya dalam menghadapi persaingan yang sangat dinamis dalam pengelolaan usaha, (Hariyanto, A. A., 2016). Secara umum fungsi kreativitas dalam pengelolaan usaha dapat dijabarkan sebagai berikut:

(1) Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Kreativitas membantu UMKM menciptakan produk dan layanan yang memiliki nilai tambah serta membedakan diri dari pesaing. Hal ini sangat penting dalam

pasar yang semakin kompetitif, di mana keunikan menjadi faktor penentu keberhasilan.

(2) Menyesuaikan dengan Perubahan Pasar

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, kebutuhan dan preferensi konsumen terus berubah. Kreativitas memungkinkan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan cepat, menawarkan solusi yang relevan dan memenuhi ekspektasi pasar.

(3) Efisiensi dan Inovasi Proses

Melalui kreativitas, UMKM dapat menemukan cara baru yang lebih efisien dalam menjalankan operasional, seperti memanfaatkan teknologi untuk mengurangi biaya produksi atau mempercepat waktu layanan. Inovasi ini juga dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produk.

(4) Memperluas Jangkauan Pasar

Strategi pemasaran kreatif, seperti pemanfaatan media sosial atau kolaborasi dengan mitra usaha, dapat membantu UMKM menjangkau konsumen baru. Kreativitas dalam memasarkan produk memungkinkan UMKM untuk meningkatkan eksposur dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

(5) Menciptakan Keberlanjutan Usaha

Dengan terus berinovasi, UMKM dapat menjaga keberlanjutan usaha mereka di tengah persaingan dan tantangan eksternal. Kreativitas dalam mengembangkan bisnis memungkinkan mereka untuk terus relevan dan bertahan dalam jangka panjang.

(6) Memaksimalkan Potensi Sumber Daya Lokal

UMKM yang kreatif seringkali mampu mengoptimalkan sumber daya lokal, baik dalam bentuk bahan baku, keterampilan tenaga kerja, maupun kearifan lokal, untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dan bernilai tinggi.

Kreativitas usaha adalah elemen kunci dalam pengelolaan UMKM yang berkontribusi langsung pada peningkatan keunggulan bersaing dan keberlanjutan bisnis. Dengan mengintegrasikan kreativitas dalam setiap aspek operasional, UMKM dapat lebih adaptif, inovatif, dan mampu menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang di pasar yang terus berubah.

2. Pentingnya Kreativitas Dalam Pengembangan Usaha

Kreativitas memegang peranan vital dalam pengembangan usaha, baik untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis maupun untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Di era persaingan yang semakin ketat, inovasi berbasis kreativitas menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. (Febriansyah, E.,2020); (Manalu, J., 2022). Berikut adalah beberapa alasan pentingnya kreativitas dalam pengembangan usaha:

(1) Menciptakan Produk dan Layanan yang Unik

Kreativitas memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari kompetitor. Produk inovatif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan nilai tambah dan keunggulan bersaing usaha.

(2) Adaptasi terhadap Perubahan Pasar

Lingkungan bisnis selalu dinamis, dengan tren dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Kreativitas membantu pengusaha beradaptasi dengan cepat melalui inovasi produk, layanan, atau strategi pemasaran yang relevan.

(3) Efisiensi dan Optimalisasi Proses Bisnis

Kreativitas juga berperan dalam menemukan cara-cara baru untuk meningkatkan efisiensi operasional. Ini mencakup pengembangan teknologi, metode produksi, hingga strategi pengelolaan sumber daya yang lebih efektif.

(4) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dengan pendekatan kreatif, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi pelanggan. Ini menciptakan hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

(5) Membangun Budaya Inovasi

Dalam jangka panjang, kreativitas mendorong terciptanya budaya inovasi di dalam perusahaan. Karyawan terdorong untuk berpikir di luar kebiasaan, berkolaborasi, dan terus mencari solusi baru untuk tantangan bisnis.

(6) Menarik Investor dan Mitra Bisnis

Perusahaan yang dikenal kreatif dan inovatif lebih menarik bagi investor dan mitra bisnis, karena mereka melihat potensi pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang yang lebih besar.

Kreativitas bukan hanya sekadar elemen tambahan, tetapi menjadi pondasi utama dalam strategi pengembangan usaha. Dengan memprioritaskan kreativitas, perusahaan dapat terus berkembang, bersaing, dan bertahan di tengah perubahan global.

2.2 Inovasi Produk

2.2.1 Inovasi Produk UMKM

Inovasi adalah proses menciptakan atau memperkenalkan sesuatu yang baru, baik dalam bentuk produk, layanan, proses, maupun model bisnis (Geissdoerfer et al., 2018). Secara umum, inovasi mencakup ide-ide kreatif yang dapat diimplementasikan untuk menciptakan nilai tambah bagi organisasi atau individu. Dalam konteks bisnis, inovasi tidak hanya berarti memperkenalkan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas, efisiensi proses, dan transformasi cara perusahaan beroperasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik (Ghufron et al., 2024).

Inovasi memegang peran kunci dalam menjaga relevansi bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Saputra et al., 2023). Perusahaan yang inovatif mampu menanggapi perubahan pasar dengan lebih cepat dan efektif, sehingga dapat mempertahankan posisinya di industri. Dengan terus berinovasi, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan solusi yang lebih baik, dan menghadirkan nilai unik yang membedakannya dari pesaing (Miradji et al., 2024).

Salah satu manfaat utama inovasi adalah peningkatan efisiensi operasional. Inovasi dalam proses produksi atau manajemen dapat mengurangi biaya, mempercepat waktu produksi, dan meningkatkan kualitas output (Saputra et al., 2023). Dengan

demikian, perusahaan dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik dengan harga yang lebih kompetitif. Hal ini tidak hanya meningkatkan margin keuntungan tetapi juga memperkuat keunggulan bersaing perusahaan di pasar.

Selain itu, inovasi juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui inovasi, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menawarkan solusi yang lebih relevan dan personal. Produk dan layanan yang terus diperbarui sesuai dengan tren dan ekspektasi pelanggan akan membantu meningkatkan loyalitas dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Vijaya & Rahayu, 2021).

Inovasi juga mendorong pertumbuhan bisnis melalui diversifikasi. Dengan menciptakan produk atau layanan baru, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang berbeda dan membuka sumber pendapatan baru. Selain itu, perusahaan yang inovatif cenderung lebih menarik bagi investor dan mitra bisnis, karena mereka melihat potensi pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang. Inovasi, dengan demikian, menjadi fondasi utama bagi keberhasilan dan keberlanjutan bisnis di era modern (Mardikaningsih & Darmawan, 2023).

Menurut (Riswanto et al., 2023), menjelaskan Inovasi dapat dilihat sebagai cara untuk menciptakan nilai bagi suatu produk, adapun jenis-jenis inovasi sebagai berikut:

a. Produk (Inovasi Produk)

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu pelaku usaha, baik yang sudah ada maupun belum, dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti

produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern.

b. Proses Produksi (Inovasi Proses),

Inovasi proses ialah penciptaan atau perbaikan metode produksi, pelayanan, atau operasi administrasi serta pengembangan proses, sistem, dan aktivitas rekayasa dalam pengembangan produk baru.

c. Inovasi Manajemen

Inovasi manajemen adalah implementasi dari sebuah aplikasi, proses dan struktur manajemen baru yang mewakili sebuah awal penting bagi pelaku usaha untuk bertransformasi ke arah yang lebih baik. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi. Inovasi harus diciptakan dalam suatu usaha karena Inovasi sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasaran dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi, inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas (Putra, 2019).

Menurut Sugiono (2020) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan sebagai berikut:

- 1) Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan pelayanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk

bersaing dan sukses yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.

- 2) Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek,

2.2.2 Peran Inovasi Dalam Kelangsungan Usaha

Inovasi memiliki peran krusial dalam menjaga kelangsungan usaha, terutama di era digital yang ditandai dengan persaingan yang semakin ketat dan dinamis. Di tengah transformasi teknologi yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk tidak hanya beradaptasi, tetapi juga menciptakan terobosan baru yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mempertahankan posisi di pasar. Inovasi menjadi strategi utama untuk menghadapi tantangan ini, memungkinkan bisnis untuk tetap relevan dan kompetitif.

Salah satu peran penting inovasi adalah membantu perusahaan dalam menciptakan diferensiasi. Dengan persaingan yang begitu ketat, produk dan layanan yang unik dapat menjadi pembeda utama di mata konsumen (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan solusi baru yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih murah dibandingkan kompetitor. Hal ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

Inovasi juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Di era digital, teknologi seperti kecerdasan buatan, analitik data, dan otomatisasi dapat diadopsi untuk mengoptimalkan proses bisnis. Perusahaan yang inovatif mampu memanfaatkan teknologi ini untuk mengurangi biaya operasional,

mempercepat waktu produksi, dan meningkatkan kualitas layanan (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Hasilnya, mereka dapat menawarkan produk dengan nilai lebih tinggi tanpa harus meningkatkan harga, sehingga tetap kompetitif di pasar.

Selain itu, inovasi mendukung kemampuan perusahaan untuk merespons perubahan pasar secara cepat. Perubahan preferensi konsumen, munculnya kompetitor baru, atau pergeseran dalam regulasi dapat memberikan tantangan signifikan bagi bisnis.

Perusahaan yang inovatif memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi mereka dengan cepat, memastikan bahwa mereka tetap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang (Lesnussa et al., 2023). Di era digital, inovasi juga membuka peluang untuk eksplorasi pasar baru. Dengan memanfaatkan platform digital, perusahaan dapat menjangkau pelanggan di berbagai wilayah, bahkan secara global, dengan biaya yang relatif rendah. Inovasi dalam strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, kampanye berbasis data, dan e-commerce, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek sekaligus memperluas basis pelanggan mereka (Amruddin et al., 2024).

Dengan demikian, inovasi bukan hanya pilihan, tetapi menjadi kebutuhan mendesak bagi kelangsungan usaha di era digital. Perusahaan yang berinvestasi dalam inovasi akan lebih siap menghadapi persaingan dan perubahan, serta memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di masa depan.

2.3. Konsep Analisis Keunggulan Bersaing

2.3.1 Analisis Keunggulan Bersaing

Daya saing merupakan kemampuan produsen untuk memproduksi suatu komoditas pada kondisi teknologi usahatani, lingkungan ekonomi, dan kebijakan pemerintah yang ada (Zia et al., 2022). Daya saing tersebut sangat dinamis, keunggulan saat ini bisa saja menjadi ketidakunggulan di masa yang akan datang. Tingginya tingkat persaingan antar negara tidak hanya berdampak pada perekonomian.

Konsep keunggulan bersaing adalah sesuatu yang sangat dinamis, dimana keunggulan saat ini bisa saja menjadi ketidakunggulan di masa yang akan datang, atau sesuatu yang belum unggul saat ini sangat mungkin untuk semakin tidak unggul lagi dimasa yang akan datang (Afrizal et al., 2022). Tingginya tingkat persaingan antar negara tidak hanya akan berdampak pada perekonomian Indonesia secara keseluruhan, tetapi juga akan berdampak langsung pada perekonomian daerah khususnya.

Kemampuan suatu daerah untuk meningkatkan keunggulan bersaing perekonomiannya akan sangat bergantung pada kemampuan daerah dalam menentukan faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai ukuran keunggulan bersaing daerah dan kemampuan daerah dalam menetapkan kebijakan terhadap daerah lain (Mesoino et al., 2022).

Pengertian keunggulan bersaing mengacu pada kemampuan suatu negara untuk memasarkan produk yang dihasilkan negara itu relatif terhadap kemampuan negara lain (Purbantara et al., 2021). Daya saing merupakan kemampuan suatu komoditi untuk bersaing di pasar luar negeri atau kemampuan untuk dapat bertahan dalam pasar dalam

negeri dan bersaing dengan komoditas dari luar negeri. Jika suatu produk mempunyai keunggulan bersaing maka produk banyak diminati oleh banyak konsumen.

Fadillah & Hairudinor (2022) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan produsen untuk memproduksi suatu komoditi dengan biaya yang cukup rendah sehingga pada harga-harga yang terjadi di pasar internasional kegiatan produksi tersebut menguntungkan. Daya saing suatu komoditi dapat diukur melalui dua pendekatan yaitu tingkat keuntungan yang dihasilkan dan efisiensi usahatani. Tingkat keuntungan yang dihasilkan dapat dilihat dari dua sisi yaitu keuntungan privat dan keuntungan sosial. Pendekatan keunggulan bersaing dapat dilihat dari dua indikator keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif. Masing-masing keunggulan menunjukkan efisiensi penggunaan faktor produksi usaha tani. Daya saing suatu komoditas dapat dilihat dari dua indikator yaitu keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif (Purbantara et al., 2021).

2.4. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan perluasan dari konsep keunggulan komparatif yang menggambarkan kondisi keunggulan bersaing suatu aktivitas pada kondisi perekonomian aktual. Teori keunggulan kompetitif menjelaskan kondisi keunggulan bersaing pembangunan suatu negara yang kompetitif (Aprilia, 2023).

Keunggulan komparatif suatu Negara ditentukan oleh empat faktor, yaitu keadaan faktor-faktor produksi, permintaan dan tuntutan mutu, industri terkait dengan pendukung yang kompetitif dan strategi, serta struktur dan sistem penguasaan antar perusahaan. Selain dari empat faktor penentu tersebut. Keunggulan kompetitif juga

ditentukan oleh faktor eksternal yaitu sistem permintaan dan terdapatnya kesempatan (Utama et al., 2020).

Keunggulan komparatif dan kompetitif dapat dimiliki oleh suatu komoditi sekaligus, namun bisa saja suatu komoditi hanya memiliki salah satu keunggulan. Komoditi yang memiliki keunggulan komparatif tetapi tidak memiliki keunggulan kompetitif terjadi disebabkan karna adanya distorsi pasar atau adanya hambatan yang bersifat disintensif, misalnya perpajakan atau produsen administrasi yang menghambat aktifitas tersebut sehingga merugikan produsen sebaliknya suatu komoditi yang memiliki keunggulan kompetitif tapi tidak memiliki keunggulan komparatif dapat terjadi bila pemerintah memberikan proteksi terhadap komoditi yang dihasilkan misalnya jaminan harga, perijinan dan kemudahan fasilitas lainnya (Zia et al., 2022).

Menurut Avriyanti (2020), keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu Negara atau bangsa untuk dapat bersaing di pasar internasional. Menurut Porter (1990) dalam (John William et al., 2024), dalam persaingan global saat ini, suatu bangsa ataupun negara yang memiliki *competitive advantage of nation* dapat bersaing di pasar internasional bila memiliki empat faktor penentu dan dua faktor pendukung. Empat faktor utama yang menentukan keunggulan bersaing suatu komoditi adalah kondisi faktor (*factor condition*), kondisi permintaan (*demand condition*), industri terkait dan industri pendukung yang kompetitif (*related and supporting industry*), serta kondisi struktur, persaingan dan strategi industri (*firm strategy, structure, and rivalry*) (Hertina et al., 2021). Ada dua faktor yang mempengaruhi interaksi antara keempat faktor tersebut yaitu faktor kesempatan (*chance event*) dan

faktor pemerintah (*government*). Secara bersama-sama faktor-faktor ini membentuk sistem dalam peningkatan keunggulan keunggulan bersaing yang disebut Porter's *Diamond Theory* (Harya, 2018).

2.5. Keunggulan Komparatif

Keunggulan komparatif merupakan konsep yang diterapkan suatu negara untuk membandingkan beragam aktivitas produksi dan perdagangan di dalam negeri terhadap perdagangan dunia. Definisi tersebut menerangkan bahwa biaya produksi dinyatakan dalam nilai sosial dan harga komoditas diukur pada tingkat harga di pelabuhan yang berarti juga berupa harga bayangan. Dengan demikian, analisis keunggulan komparatif adalah analisis sosial dan bukan analisis privat (Murtiningrum, 2013).

Keunggulan komparatif merupakan suatu konsep yang di kembangkan pertama kali oleh David Ricardo. Konsep tersebut menyatakan bahwa meskipun sebuah Negara kurang efisien atau memiliki kerugian absolute dibandingkan dengan Negara lain dalam memproduksi suatu komoditi, namun masih terdapat dasar untuk melakukan perdagangan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Negara yang memiliki kerugian absolut akan berpesialisasi dalam berproduksi dan mengekspor komoditi dengan absolute terkecil dengan kata lain komoditi yang memiliki keunggulan komparatif (Salvatore 1997).

Keunggulan komparatif merupakan ukuran keunggulan bersaing potensial yang akan dicapai apabila perekonomian tidak mengalami distorsi sama sekali (Simatupang dan Sudaryanto, 1990). Keunggulan komparatif adalah kemampuan suatu wilayah atau

Negara dalam memproduksi satu unit dari beberapa komoditas dengan biaya relative lebih rendah dari biaya imbalan sosialnya dari alternative lainnya (Kurniawan, 2011).

Keunggulan komparatif merupakan suatu konsep yang diterapkan suatu Negara untuk membandingkan beragam aktivitas produksi dan perdagangan di dalam negeri terhadap perdagangan dunia. Dari definisi tersebut, terlihat bahwa biaya produksi dinyatakan dalam nilai sosial dan harga komoditas diukur pada tingkat harga di pelabuhan yang berarti juga berupa harga bayangan.

2.6 Kinerja Pemasaran

2.6.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Elwisam & Lestari, 2019). Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan Perusahaan (Oktavinus et al., 2019).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan Perusahaan (Wibowo et al., 2022). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap

diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran Perusahaan (Firman, 2022).

2.6.2 Indikator Kinerja Pemasaran

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah :

- a) volume penjualan adalah volume penjualan dari produk perusahaan.
- b) pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan.
- c) kemampuan adalah besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Dengan adanya indikator tersebut, perusahaan dapat mengukur hasil dari kinerja perusahaan itu.

2.7 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tujuh hipotesis penelitian sesuai dengan rumusan masalah, diantaranya:

- H1 : Diduga kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- H2 : Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- H3 : Diduga kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- H4 : Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

- H5 : Diduga keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- H6 : Diduga keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran.
- H7 : Diduga keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *scientific* yang merupakan struktur teori untuk membentuk hipotesis dan kemudian menggunakan fakta atau data empiris untuk menguji hipotesis sehingga mendapatkan kesimpulan atau konklusif. Pendekatan saintifik membutuhkan pengujian secara kuantitatif dan statistik (Jogiyanto, 2014).

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat.

Dalam penentuan lokasi penelitian, Moleong (2010) menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan. Sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Maka agar lokasi penelitian berkesesuaian dengan tujuan penelitian ini, lokasi yang diambil dalam penelitian adalah Kota Malang Jawa Timur, yang akan dilakukan selama 4 Bulan yaitu pada Desember 2024 sampai dengan April 2025.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian adalah data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Sedangkan sumber data dari penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM, kemudian data sekunder penelitian ini berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang di dapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan- keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dan dilengkapi oleh berbagai keterangan melalui penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan cara untuk memperoleh data primer yang secara langsung melibatkan pihak responden dan dijadikan sampel penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian lapangan ini yaitu menggunakan metode penelitian kuesioner.

3.5 Populasi dan sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset

pemasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Malang. Jenis populasi penelitian ini adalah populasi yang tak terhingga (*infinite*), karena yang tidak dapat diketahui secara pasti oleh peneliti.

3.5.2 Sampel

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), sampel merupakan kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel. Teknik pengambilan sampel adalah dengan non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik penelitian sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atas anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan metode teknik purposive sampling. Menurut Winarno (2013), teknik ini digunakan karena pertimbangan tertentu. Berikut adalah beberapa pertimbangan untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu:

- 1) Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- 2) Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (key subjects).
- 3) Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Teknik ini dipilih karena sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu.

Karakteristik tersebut antara lain:

- 1) Pelaku UMKM di Kota Malang
- 2) Pernah melakukan inovasi produk.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan banyaknya jumlah item pernyataan pada kuesioner dengan rumus $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ (Hair et al, 2010). Kemudian juga minimum sampel yang baik menurut Hair et al (2010) sebanyak 100 sampel. Pada penelitian ini menggunakan (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) \times (5 sampai 10 kali). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: Sampel maksimal = $(19 + 2) \times 5 = 105$ pelaku UMKM.

3.6 Metode Analisis Data

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4.0, setelah semua data-data dalam penelitian ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri dari:

3.6.1 Uji Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan daftar demografi responden. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, *maksimum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali & Nasehudin, 2012).

3.6.2 *Partial Least Square (PLS)*

Penelitian ini menganalisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian (*variance*). Ghozali & Nasehudin (2012) mengemukakan bahwa PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis *variance*. SEM yang berbasis *covariance* umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2016), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi secara normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten.

Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formatnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antara variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan *PLS* dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dengan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2016).

a. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pada *Measurement Outer Model* ini akan menjelaskan tiga komponen penting dalam menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel latennya.

Tiga komponen tersebut adalah (Ghozali, 2016) :

- 1) *Convergent Validity*, *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan *PLS*. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan variabel laten yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup.
- 2) *Discriminant Validity*, *Validitas discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. cara untuk menguji validitas *discriminant* dengan indikator refleksi yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.
- 3) *Composite Reliability*, *Composite reliability* mengukur suatu variabel laten yang nilainya harus di atas 0,70. Nilai *composite reliability* di atas 0,70

menunjukkan bahwa semua variabel laten memenuhi kriteria *reliabel* yang tinggi. Pengukuran *AVE* dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai *AVE* harus lebih besar 0,50. *Composite reliability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*.

b. Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk kostruk dependen, dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Ghozali, 2016).

Menilai model dengan *PLS* dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten *dependen*. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan *smart PLS*. Dalam full model SEM selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten yang dievaluasi dengan uji-t serta signifikansi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam menjabarkan hasil penelitian ini dilakukan pengujian statistik analisis SEM dengan menggunakan PLS. Hair, dkk. (2019) menunjukkan tahapan analisa SEM yang perlu dipertimbangkan, dimulai dari *preliminary considerations* seperti ukuran sampel, uji validitas dan reliabilitas item, uji kecocokan dan kebaikan model, kemudian masuk ke tahap *measurement model assesment*, hingga tahap terakhir *structural model assesment*.

4.1.1 Uji Kecocokan dan Kebaikan Model (*Model Fit*)

Pada uji kecocokan dan kebaikan model, dilakukan pengujian berupa *Goodness-of-Fit* (GoF) dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR).

a. *Goodness-of-Fit Index* (GoF) *Index*

Goodness of fit (GoF) *Index* digunakan untuk memvalidasi model secara keseluruhan yaitu model pengukuran dan model struktural. Tabel 1 menunjukkan nilai GoF Indeks yang dihitung dari model pengukuran reflektif yaitu akar dari perkalian geometrik rerata *communality* dengan rerata R square (Henseler & Sarstedt, 2013).

Untuk nilai *communality*, diperoleh dari hasil perhitungan *blindfolding* pada *construct cross validated communality*. Ghozali dan Latan (2015) menjelaskan estimasi model nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan kategori nilai 0,1-0,24 GoF kecil, 0,25-0,35 Gof *moderate*, dan 0,36-1,00 GoF besar.

Tabel 1. Nilai rata-rata *communality*

Variabel	<i>Communality</i>	Nilai GoF
Keunggulan Bersaing	0,634	$\sqrt{\text{comm} \times R^2} =$ $\sqrt{0,484 \times 0,697} = \mathbf{0,580}$
Kinerja Pemasaran	0,333	
Rata-rata <i>communality</i>	0,484	

Sumber: Pengolahan data terhadap 87 responden (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus GoF, diketahui nilai GoF pada variabel endogen adalah sebesar 0,580 dimana nilai ini berada pada rentang 0,360-1,00, yang berarti termasuk dalam kategori nilai GoF besar. Hal ini berarti data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dan model struktural dengan tingkat kecocokan yang tinggi.

b. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

Menurut Yamin (2021), SRMR merupakan salah satu ukuran kecocokan model (*fit model*) yaitu dengan melihat perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran.

Tabel 2. Model fit (*saturated model, estimated model*)

	Saturated model	Estimated model	Keterangan
SRMR	0,073	0,073	Model: <i>Acceptable fit</i>

Sumber: Pengolahan data terhadap 87 responden (2025)

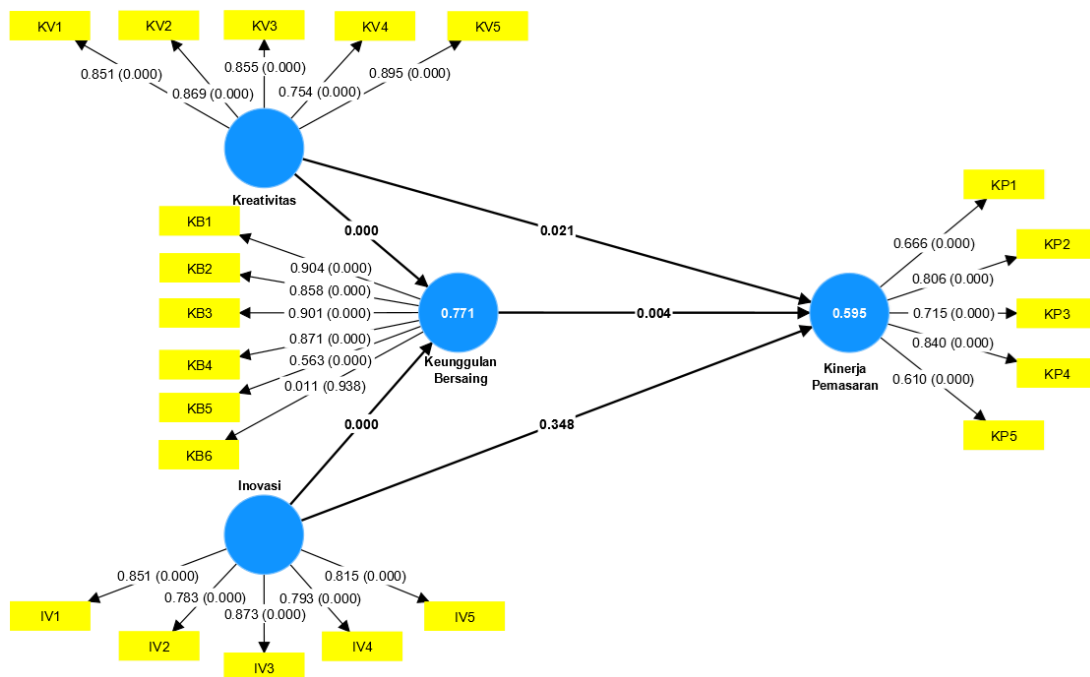
Menurut Schermelleh-Engel dan Moosbrugger (2003), nilai SRMR yang baik (*good fit*) adalah $0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$ sementara nilai SRMR yang masih dapat diterima (*acceptable fit*) adalah $0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$. Dari perhitungan model fit, nilai SRMR adalah sebesar 0,073, ini berarti bahwa model yang diajukan masih dapat diterima.

4.1.2 Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

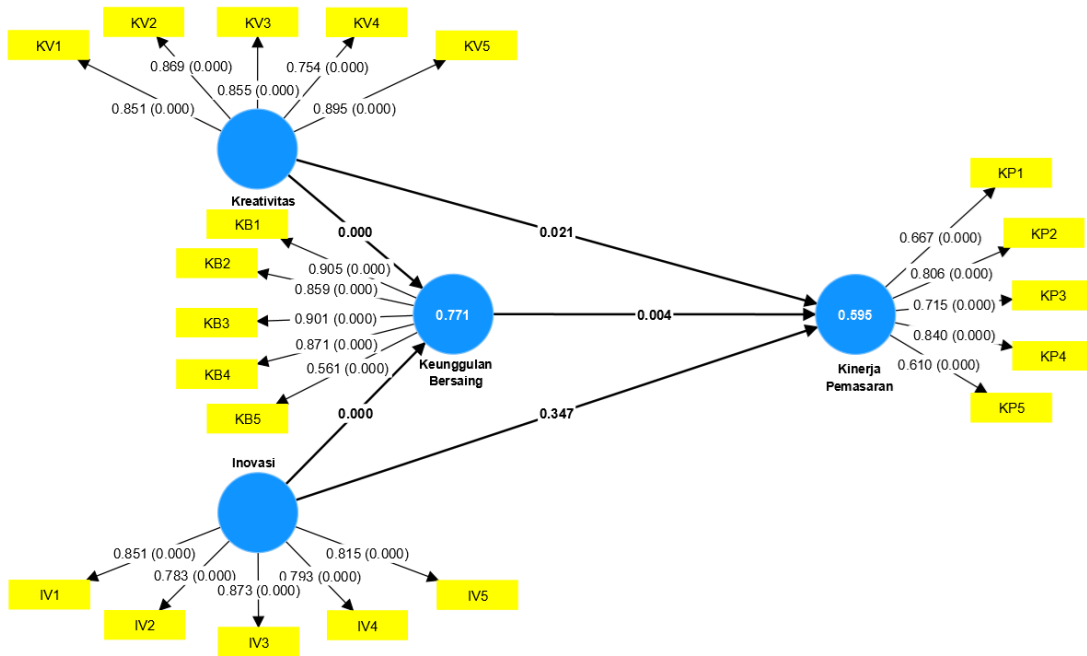
Berdasarkan tahapan analisis SEM dari Hair, dkk. (2019), tahap kedua adalah menganalisis model pengukuran, diantaranya pengukuran reflektif (*loadings*, *Cronbach's alpha / composite reliability / AVE*), pengukuran formatif (*redundancy analysis*, *VIF*, dan *significance and relevance of the indicator weights*).

a. *Convergent Validity (Validitas Konvergen)*

Syarat terjadinya konvergensi adalah nilai *loading factor* harus signifikan. Standar nilai *loading factor* dalam PLS adalah $>0,70$, namun dalam penelitian empiris nilai $>0,50$ masih dapat diterima dan sudah cukup sebagai syarat dari *convergent validity* (Ghozali dan Latan, 2015). Sehingga dalam penelitian ini, batasan nilai *loading factor* sebesar $>0,50$.



Gambar 1. Diagram jalur sebelum indikator dihapus



Gambar 2. Diagram jalur setelah indikator dihapus

Apabila dilihat pada Gambar 1 dari hasil *bootstrapping*, diketahui bahwa hanya indikator KB6 (0,011) yang merupakan indikator dari variabel keunggulan bersaing memiliki nilai *loading factor* yang lebih kecil dari 0,50, sehingga indikator ini harus dihapus. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi (p) *outer model*, hanya indikator ini yang memiliki nilai signifikansi (p)>0,01 dibanding dengan indikator lainnya, yaitu 0,938>0,01. Ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi indikator terhadap konstraknya, sehingga indikator ini tidak dapat diikuti untuk analisis selanjutnya.

Setelah indikator KB6 dihapus, *bootstrapping* kembali dilakukan dan diketahui bahwa nilai *loading factor* berentang 0,561-0,905 (Gambar 2). Dengan standar minimal nilai 0,50, ini berarti semua item dinyatakan valid dan dapat diikuti dalam penganalisisan hipotesis.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Selanjutnya dilakukan pengukuran *discriminant validity* dengan membandingkan nilai indikator tiap variabel laten terhadap nilai *average variance extracted* (AVE) dari masing-masing variabel laten (Tabel 3). Konvergensi suatu konstruk dikatakan baik jika memiliki nilai AVE $\geq 0,50$ (Santosa, 2018). Dari hasil analisis *outer model*, diketahui bahwa nilai AVE masing-masing konstruk $\geq 0,50$, yaitu kreativitas (0,716), inovasi produk (0,678), keunggulan bersaing (0,688), dan kinerja pemasaran (0,536).

Tabel 3. Nilai *Cross loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*)

	Kreativitas	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Nilai AVE
KV1	0,851	0,600	0,683	0,641	0,716
KV2	0,869	0,693	0,745	0,679	
KV3	0,855	0,654	0,747	0,587	
KV4	0,754	0,591	0,611	0,495	
KV5	0,895	0,766	0,766	0,657	
IV1	0,642	0,851	0,708	0,583	0,678
IV2	0,536	0,783	0,550	0,368	
IV3	0,736	0,873	0,745	0,634	
IV4	0,645	0,793	0,645	0,577	
IV5	0,641	0,815	0,675	0,620	
KB1	0,838	0,757	0,905	0,713	0,688
KB2	0,739	0,688	0,859	0,616	
KB3	0,711	0,687	0,901	0,678	
KB4	0,721	0,752	0,871	0,668	
KB5	0,405	0,441	0,561	0,343	
KP1	0,355	0,403	0,384	0,667	0,536
KP2	0,537	0,499	0,562	0,806	
KP3	0,573	0,532	0,527	0,715	
KP4	0,703	0,596	0,736	0,840	
KP5	0,400	0,408	0,433	0,610	

Sumber: Pengolahan data terhadap 87 responden (2025)

Dari Tabel 3 diketahui bahwa masing-masing nilai indikator telah memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada variabel laten lainnya, sehingga semua indikator/*manifest* sudah sesuai dengan kelompok konstruk/variabelnya masing-masing. Oleh karena itu, dapat dikatakan validitas diskriminan masing-masing indikator telah terpenuhi.

c. *Construct reliability*

Cara lain untuk mengetahui validitas konvergensi pada peubah laten yaitu dengan melihat nilai koefisien *Cronbach's alpha*-nya (Santosa, 2018).

Tabel 4. Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Kreativitas	KV1	0,900	0,907	reliabel
	KV2			
	KV3			
	KV4			
	KV5			
Inovasi Produk	IV1	0,882	0,890	reliabel
	IV2			
	IV3			
	IV4			
	IV5			
Keunggulan Bersaing	KB1	0,881	0,913	reliabel
	KB2			
	KB3			
	KB4			
	KB5			
Kinerja Pemasaran	KP1	0,782	0,816	reliabel
	KP2			
	KP3			
	KP4			
	KP5			

Sumber: Pengolahan data terhadap 87 responden (2025)

Dari hasil perhitungan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4, diketahui bahwa semua variabel telah memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang berada di atas 0,70, sehingga dapat dikatakan semua variabel reliabel.

4.1.3 Model Struktural (*Structural Model/Inner Model*)

Tahap ketiga dari penganalisisan SEM menurut Hair, dkk. (2019) adalah analisis model struktural, diantaranya uji *collinearity*, *explanatory and predictive power* (R^2 , Q^2 , $PLSpredict$), dan *significance and relevance of the path coefficients* (Hair, dkk., 2019).

a. Pengujian *collinearity*

Uji *collinearity* dilakukan untuk meyakinkan bahwa tidak terjadi bias dalam hasil regresi. Perhitungan ini mirip dengan menilai model pengukuran (*measurement model*) formatif dengan menghitung nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) (Hair, et al., 2014).

Tabel 5. Nilai *Varian Inflation Factor* (VIF)

Konstruk prediktor	Nilai VIF
Kreativitas → Keunggulan Bersaing	2,592
Kreativitas → Kinerja Pemasaran	3,819
Inovasi Produk → Keunggulan Bersaing	2,592
Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	3,286
Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	4,366

Sumber: Pengolahan data terhadap 87 responden (2025)

Menurut Becker, dkk. (2015), nilai VIF di atas 5 menunjukkan kemungkinan adanya masalah kolinearitas diantara konstruk prediktor. Menurut Hair, et al. (2017),

nilai VIF idealnya harus mendekati 3 atau lebih rendah. Oleh karena nilai VIF masing-masing indikator pada Tabel 5 tidak lebih dari 5, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah kolinearitas.

b. Pengujian nilai R-square (R^2)

Menurut Chin (dalam Ghazali & Latan, 2015), nilai R^2 dinyatakan kuat apabila memiliki nilai 0,67-1,00, sedang / *moderate* apabila nilai 0,33-0,66, dan dikatakan lemah apabila bernilai 0,19-0,32. Perhitungan nilai pengaruh dari konstruk laten terhadap variabel endogen, ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 61. Nilai R square (R^2)

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Keunggulan Bersaing	0,771	0,766	Pengaruh kuat
Kinerja Pemasaran	0,595	0,580	Pengaruh moderate

Sumber: Pengolahan data terhadap 87 responden (2025)

Dari Tabel 6 diketahui bahwa pengaruh variabel kreativitas dan inovasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 77,1% (pengaruh kuat), sementara pengaruhnya terhadap variabel kinerja pemasaran termasuk kategori pengaruh *moderate* yaitu sebesar 59,5%.

c. Pengujian *predictive relevance* atau Qsquare (Q^2)

Uji Q^2 digunakan untuk menggambarkan ukuran akurasi prediksi yaitu seberapa baik perubahan variabel eksogen mampu memprediksi variabel endogen. Menurut Hair, dkk. (2018), nilai 0-0,24 menyatakan prediksi model yang rendah, 0,25-0,49 prediksi model *moderate*, dan $\geq 0,50$ prediksi model tinggi.

Tabel 7. Nilai Q square (Q^2)

	Q-square	Keterangan
Keunggulan Bersaing	0,773	prediksi model tinggi
Kinerja Pemasaran	0,481	prediksi model <i>moderate</i>

Sumber: Pengolahan data terhadap 87 responden (2025)

Perhitungan nilai Q^2 diperoleh dari hasil analisis PLSpredict dan dapat dilihat pada Tabel 7. Nilai Q^2 keunggulan bersaing $>0,50$ menunjukkan model konstruk relevan dan variabel eksogen (kreativitas dan inovasi produk) sudah tepat dalam memprediksi keunggulan bersaing.

Untuk nilai Q^2 kinerja pemasaran berada pada rentang 0,25-0,49, sehingga menunjukkan model konstruk yang cukup relevan dan variabel eksogen (kreativitas, inovasi produk, dan keunggulan bersaing) dikatakan cukup tepat dalam memprediksi kinerja pemasaran.

d. PLS *predict*

PLS *predict* merupakan salah satu kekuatan prediksi selain R^2 sebab menurut Hair, et al. (2019), anggapan bahwa R^2 sebagai prediktor terbaik tidak seluruhnya benar. Diperlukan pengembangan suatu alat ukur/metode/cara terbaru untuk membuktikan bahwa model yang diajukan merupakan model dengan kekuatan prediksi yang baik, apakah tingkat prediksi itu rendah, medium, atau tinggi.

Nilai prediksi rendah, medium, maupun tinggi, dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai *Root Mean Squared Error* (RMSE) dan *Mean Absolute Error* (MAE) pada nilai PLS dan nilai model regresi linier (LM). Apabila nilai RMSE dan

MAE pada PLS lebih rendah dari LM, maka dikatakan memiliki *predictive power* yang lebih baik.

Tabel 8. Nilai PLS *predict*

Variabel	Indikator	RMSE		MAE		Keterangan
		PLS	LM	PLS	LM	
Keunggulan Bersaing	KB1	0,388	0,447	0,304	0,337	PLS lebih memiliki kekuatan prediktif yang lebih baik
	KB2	0,502	0,527	0,414	0,426	PLS lebih memiliki kekuatan prediktif yang lebih baik
	KB3	0,484	0,551	0,349	0,393	PLS lebih memiliki kekuatan prediktif yang lebih baik
	KB4	0,419	0,454	0,297	0,315	PLS lebih memiliki kekuatan prediktif yang lebih baik
	KB5	0,721	0,807	0,511	0,579	PLS lebih memiliki kekuatan prediktif yang lebih baik
Kinerja Pemasaran	KP1	0,793	0,866	0,620	0,652	PLS lebih memiliki kekuatan prediktif yang lebih baik
	KP2	0,716	0,745	0,548	0,579	PLS lebih memiliki kekuatan prediktif yang lebih baik
	KP3	0,785	0,893	0,548	0,593	PLS lebih memiliki kekuatan prediktif yang lebih baik
	KP4	0,513	0,568	0,369	0,399	PLS lebih memiliki kekuatan prediktif yang lebih baik
	KP5	0,611	0,637	0,442	0,484	PLS lebih memiliki kekuatan prediktif yang lebih baik

Sumber: Pengolahan data terhadap 87 responden (2025)

Adapun kesimpulan dari model prediksi tinggi apabila seluruh indikator pengukuran PLS memiliki nilai rendah dari pada LM. Dikatakan medium apabila sebagian indikator pengukuran PLS memiliki nilai rendah dari LM, serta dikatakan rendah apabila hampir atau semua indikator pengukuran PLS memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai LM. Dari Tabel 8, diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai pengukuran PLS yang lebih rendah dari LM, sehingga menyimpulkan bahwa model PLS yang diajukan memiliki kekuatan prediksi yang tinggi.

Selain itu, dilakukan juga pengujian *Cross-validated predictive ability test* (CVPAT) sebagai pelengkap dari PLS *predict* yang diusulkan Shmueli et al. (2019), sebab SEM PLS membutuhkan validasi sebagai aliran prediksi sehingga model yang diajukan dapat diterima. Pengujian CVPAT dilakukan dengan membandingkan daya prediksi algoritma model PLS dengan algoritma *indicator average* (IA) dan algoritma *linier model* (LM). Model dikatakan memiliki prediksi tinggi apabila kesalahan prediksi yang ditunjukkan oleh *average loss difference* bernilai negatif dan signifikan secara statistik.

Tabel 9. Nilai CVPAT

Variabel	PLS SEM VS IA			PLS SEM VS LM		
	<i>Average loss difference</i>	T value	P value	<i>Average loss difference</i>	T value	P value
Keunggulan Bersaing	-0,253	2,385	0,019	-0,061	3,104	0,003
Kinerja Pemasaran	-0,148	2,948	0,004	-0,087	2,244	0,027
<i>Overall</i>	-0,201	3,919	0,000	-0,074	2,963	0,004

Sumber: Pengolahan data terhadap 87 responden (2025)

Dari hasil perhitungan CVPAT, diketahui bahwa kedua variabel endogen yaitu keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki nilai *average loss difference* yang bernilai negatif, baik terhadap *indicator average* (IA) maupun pada *linier model* (LM). Selain itu, nilai signifikansi (p) pada masing-masing pembandingan juga menunjukkan nilai $<0,05$, sehingga menyimpulkan bahwa model yang disajikan memiliki nilai prediksi yang tinggi.

e. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada tahap ketiga dalam penganalisisan SEM terdapat pengujian *significance and relevance of the path coefficients* yang dalam hal ini sekaligus sebagai pengujian hipotesis penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* untuk melihat *path coefficient* dan *specific indirect effects*.

Dari Tabel 10, diketahui bahwa dari 7 hipotesis yang dibangun, 6 hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan 6 hipotesis memiliki nilai *T-statistics* berada di atas nilai *T-tabel* (1,984). Perhitungan *T-tabel* berdasar pada jumlah responden 87 orang dan 4 variabel ($df = 87 - 4 = 83$) dan menggunakan uji 2 sisi dengan tingkat signifikansi 0,050. Selain itu, hipotesis juga diterima berdasarkan nilai signifikansi ($p < 0,050$). Sementara terdapat 1 hipotesis ditolak (H_2), sebab menunjukkan nilai *T-statistics* $<$ *T-tabel* ($0,940 < 1,985$) juga nilai signifikansi ($p > 0,050$) ($0,347 > 0,050$).

Adapun interpretasi hasil pengujian hipotesis dibahas sebagai berikut:

H1: Diduga kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *T* hitung $>$ *T* Tabel ($2,309 > 1,984$) pada H1 dengan nilai signifikansi (p) $0,021 < 0,050$, ini menyimpulkan bahwa H1 diterima, yaitu kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan nilai *path coefficient*, diketahui pengaruh langsung kreativitas terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,300 dengan arah positif. Ini berarti, apabila kreativitas mengalami peningkatan, maka dapat meningkatkan juga kinerja pemasaran sebesar 30%.

H2: Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T hitung < T Tabel ($0,940 < 1,984$) pada H2 dengan nilai signifikansi (p) $0,347 > 0,050$, ini menyimpulkan bahwa H2 ditolak, yaitu inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H3: Diduga kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T hitung > T Tabel ($5,247 > 1,984$) pada H3 dengan nilai signifikansi (p) $0,000 < 0,050$, ini menyimpulkan bahwa H3 diterima, yaitu kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan nilai *path coefficient*, diketahui pengaruh langsung kreativitas terhadap keunggulan bersaing 0,530 dengan arah positif. Ini berarti, apabila kreativitas mengalami peningkatan, maka dapat meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 53%.

Tabel 10. Nilai *path coefficients*, nilai T-hitung, dan nilai signifikansi (p)

Hip.	Hubungan variabel	Std.direct effect	Std. indirect	Sample mean	Std. dev.	T-Stat.	P-Values
H1	Kreativitas → Kinerja pemasaran	0,300	-	0,303	0,130	2,309	0,021
H2	Inovasi produk → Kinerja pemasaran	0,119	-	0,123	0,126	0,940	0,347
H3	Kreativitas → Keunggulan bersaing	0,530	-	0,523	0,101	5,247	0,000
H4	Inovasi produk → Keunggulan bersaing	0,399	-	0,400	0,111	3,577	0,000
H5	Keunggulan bersaing → Kinerja pemasaran	0,397	-	0,413	0,139	2,847	0,004

Hip.	Hubungan variabel	Std.direct effect	Std. indirect	Sample mean	Std. dev.	T-Stat.	P-Values
H6	Kreativitas → Keunggulan bersaing → Kinerja pemasaran	-	0,210	0,216	0,083	2,521	0,012
H7	Inovasi produk → Keunggulan bersaing → Kinerja pemasaran	-	0,158	0,166	0,078	2,016	0,044

Sumber: Pengolahan data terhadap 87 responden (2025)

H4: Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T hitung > T Tabel ($3,577 > 1,984$) pada H4 dengan nilai signifikansi (p) $0,000 < 0,050$, ini menyimpulkan bahwa H4 diterima, yaitu inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan nilai *path coefficient*, diketahui pengaruh langsung inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,399 dengan arah positif. Ini berarti, apabila inovasi produk mengalami peningkatan, maka dapat meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 39,9%.

H5: Diduga keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T hitung > T Tabel ($2,847 > 1,984$) pada H5 dengan nilai signifikansi (p) $0,001 < 0,050$, ini menyimpulkan bahwa H5 diterima, yaitu keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan nilai *path coefficient*, diketahui pengaruh langsung keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,397 dengan arah positif. Ini berarti,

apabila keunggulan bersaing mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 39,7%.

H6: Diduga keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T hitung > T Tabel ($2,521 > 1,984$) pada H6 dengan nilai signifikansi (p) $0,012 < 0,050$, ini menyimpulkan bahwa H6 diterima, yaitu keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran.

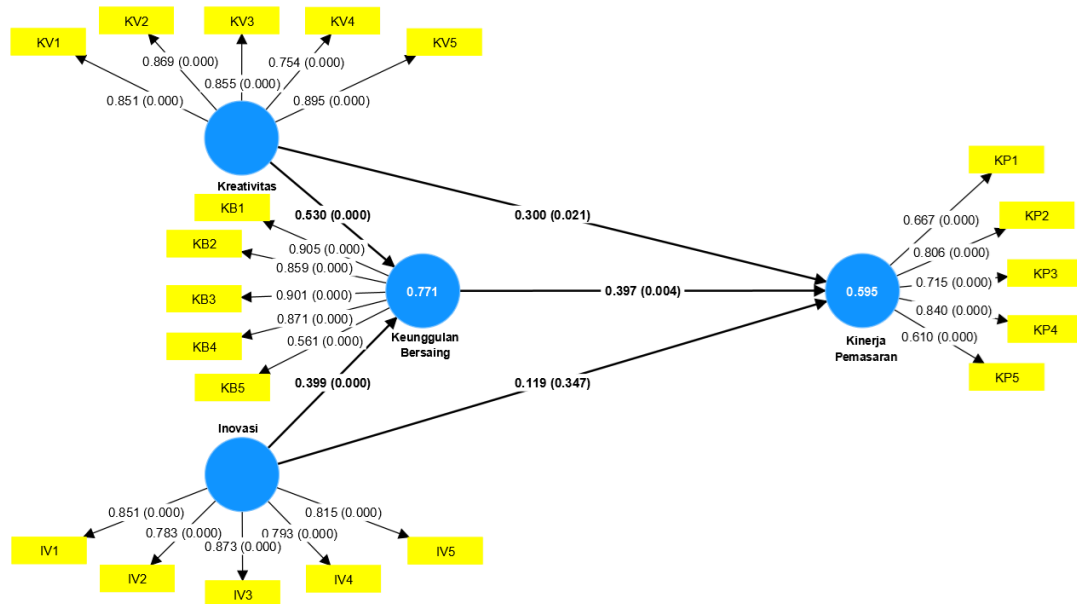
Berdasarkan nilai *path coefficient*, diketahui pengaruh tidak langsung kreativitas terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing sebesar 0,210 dengan arah positif. Ini berarti, apabila kreativitas mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 21%.

H7: Diduga keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T hitung > T Tabel ($2,016 > 1,984$) pada H7 dengan nilai signifikansi (p) $0,044 < 0,050$, ini menyimpulkan bahwa H7 diterima, yaitu keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan nilai *path coefficient*, diketahui pengaruh tidak langsung inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 0,158 dengan arah

positif. Ini berarti, apabila inovasi produk mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 15,8%.



Gambar 3. *Path coefficient* variabel eksogen dan endogen

Berdasarkan nilai *path coefficient* secara langsung, diketahui bahwa variabel kreativitas berpengaruh paling dominan baik terhadap kinerja pemasaran (30%) maupun terhadap keunggulan bersaing (53%), begitu juga dengan pengaruh tidak langsungnya terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing (21%). Nilai *path coefficient* antar variabel secara langsung maupun tidak langsung, dapat dilihat pada Gambar 3.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Kreativitas, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran

Pada hipotesis pertama (H1) diketahui bahwa kreativitas memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 30%, sedangkan 70% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini berarti bahwa kreativitas menjadi variabel yang mampu memprediksi adanya peningkatan kinerja pemasaran, apabila UMKM mampu meningkatkan kreativitasnya dalam memproduksi produknya. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Methasari, et al. (2018); Harini, et al. (2022); Santoso (2024) yang menunjukkan pengaruh signifikan kreativitas terhadap kinerja pemasaran.

Kreativitas merupakan kemampuan pelaku usaha untuk menghasilkan ide-ide baru, inovatif, dan orisinal yang diaplikasikan dalam pengelolaan bisnis (Kalil & Aenurohman, 2020). Dengan adanya kreativitas yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Malang, selain menjadi modal untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari produk yang dimiliki, juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing atas usaha yang digeluti (Hariyanto, 2016). Sementara itu, kinerja pemasaran dilihat dari sejauh mana produk UMKM dapat mencapai prestasi pasarnya (Merakati, dkk., 2017), sehingga untuk mencapai hal tersebut para pelaku UMKM di Kota Malang dapat memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan kreativitasnya dalam memasarkan produk, seperti membuat konten-konten kreatif yang kemudian ditayangkan pada *platform digital* maupun sosial media.

Pada hipotesis ketiga (H3), diketahui bahwa kreativitas juga memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing yaitu sebesar 53%, sedangkan 47% sisanya dipengaruhi

oleh faktor lain. Hal ini berarti bahwa kreativitas juga menjadi variabel yang mampu memprediksi adanya peningkatan keunggulan bersaing apabila UMKM mampu meningkatkan kreativitasnya dalam memproduksi produknya. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Anjaningrum & Sidi (2018); Riany dan Dahmiri (2020) yang menunjukkan pengaruh signifikan kreativitas terhadap keunggulan bersaing. Pada keunggulan bersaing, salah satu aspek penting yang perlu dimiliki oleh UMKM adalah kreativitas, sebab dengan kemampuan berpikir kreatif inilah yang akan menjadi pembeda (unik) dalam merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya (Lee et al., 2015), sehingga mampu menjadi UMKM yang unggul dan mampu bersaing dari para pesaingnya.

Selanjutnya pada hipotesis keenam (H6), diketahui bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas baik secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing, menjadi variabel yang sebaiknya dimiliki oleh para UMKM untuk dapat memaksimalkan kinerja pemasarannya, meskipun lebih baik apabila secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran.

4.2.2 Inovasi, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran

Pada hipotesis kedua (H2) diketahui bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa inovasi produk, bukan menjadi variabel yang secara langsung dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Nasir (2017); Karinda, et al. (2018); Methasari, et al. (2018); Harini, et al. (2022), sehingga ini

menjadi suatu kebaruan dalam penelitian serupa. Tidak adanya pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dapat disebabkan karena beberapa produk yang ditawarkan oleh UMKM di Kota Malang yang menjadi sampel dalam penelitian, cenderung merupakan produk-produk yang sudah ada dan banyak dijual di berbagai wilayah di Malang.

Namun berbeda dengan hasil pengujian pada hipotesis keempat (H4) dimana variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing, yaitu sebesar 39,9%. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Riany dan Dahmiri (2020), bahkan menjadi variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing dibandingkan dengan variabel kreativitas. Selain itu sejalan juga dengan hasil penelitian Merakati, et al. (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh baik secara langsung maupun menjadi mediator antara inovasi terhadap kinerja pemasaran, yang dalam penelitian ini sejalan dengan hipotesis ketujuh (H7), dengan jumlah pengaruh sebesar 15,8%. Dengan adanya inovasi produk pada UMKM di Kota Malang, dapat menjadi kunci dalam menjaga relevansi bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Saputra et al., 2023), sebab dengan terus berinovasi, UMKM dapat mengidentifikasi peluang baru dan menghadirkan nilai unik yang membedakannya dengan para pesaing (Miradji et al., 2024).

4.2.3 Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Pada hipotesis kelima (H5) diketahui bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 39,7%, sedangkan sisanya 60,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini berarti bahwa keunggulan bersaing

mampu memprediksi adanya peningkatan kinerja pemasaran. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nofrizal, et al. (2021); Naninsih, et al. (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Apabila dilihat dari besaran persentase pengaruhnya, variabel keunggulan bersaing berhasil memediasi variabel inovasi produk (15,8%) terhadap kinerja pemasaran. Sebab tanpa variabel keunggulan bersaing, inovasi produk menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap kinerja pemasaran ($\text{sig.p} = 0,347 > 0,05$). Sementara untuk variabel kreativitas, meskipun mampu memediasi kinerja pemasaran, keunggulan bersaing justru menurunkan pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran, yang dari secara langsung 30% menjadi 21% apabila melalui keunggulan bersaing.

4.3 Temuan Penelitian

Hasil temuan dalam penelitian ini bahwa kreativitas sebagai variabel eksogen menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan variabel endogen kinerja pemasaran dibandingkan dengan inovasi produk, baik secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing. Selain itu, ditemukan juga besaran pengaruh variabel eksogen (kreativitas dan inovasi produk) terhadap variabel endogen keunggulan bersaing adalah sebesar 77,1% (pengaruh kuat), sementara terhadap variabel endogen kinerja pemasaran adalah sebesar 59,5% (pengaruh *moderate*).

Hasil temuan menarik lainnya adalah tidak adanya pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang dibuktikan dari hasil perhitungan T dan signifikansi

(p) > 0,05. Hal ini menyimpulkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran tidak dipengaruhi secara langsung oleh inovasi produk, namun akan meningkat apabila para pelaku UMKM yang mengembangkan produknya dengan berinovasi, mampu menciptakan keunggulan bersaing terlebih dahulu, sehingga menciptakan peningkatan pada kinerja pemasarannya.

Selain itu, temuan menarik lainnya bahwa variabel keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi, ternyata memediasi dengan cukup baik antara variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Sementara untuk variabel kreativitas, meskipun keunggulan bersaing tetap memiliki pengaruh secara signifikan, namun sebagai variabel mediasi, justru menurunkan pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran sebesar 9%. Hal ini menyimpulkan bahwa kreativitas pada UMKM di Kota Malang menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan sebab dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung.

4.4 Keterbatasan Penelitian

Setelah diketahui temuan-temuan penelitian, terdapat juga keterbatasan pada penelitian ini yaitu singkatnya waktu penelitian yang mempengaruhi jangka waktu pengambilan data pada sampel UMKM di Kota Malang, yang awalnya direncanakan sebanyak 100 namun hanya terkumpul sebanyak 87 sampel. Untuk itu dapat menjadi pertimbangan apabila ingin melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini telah menjawab hipotesis penelitian, sebagai berikut:

1. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti apabila kreativitas meningkat, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.
2. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti meskipun inovasi produk mengalami peningkatan, kinerja pemasaran tidak akan mempengaruhi peningkatan dari kinerja pemasaran.
3. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti apabila kreativitas meningkat, maka keunggulan bersaing juga akan meningkat.
4. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti apabila inovasi produk mengalami peningkatan, maka keunggulan bersaing juga ikut mengalami peningkatan.
5. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa apabila keunggulan bersaing mengalami peningkatan, maka kinerja pemasaran juga ikut mengalami peningkatan.
6. Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti apabila kreativitas meningkat maka kinerja pemasaran juga akan meningkat melalui keunggulan bersaing.

7. Diduga keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti apabila inovasi produk meningkat maka kinerja pemasaran juga akan meningkat melalui keunggulan bersaing.

5.2 Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian, terdapat beberapa saran diantaranya:

5.2.1 Saran untuk UMKM di Kota Malang

Beberapa hal yang dapat disarankan untuk para pelaku UMKM di Kota Malang terkait hasil penelitian diantaranya 1) mengutamakan aspek kreativitas mengingat kreativitas memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keunggulan bersaing maupun kinerja pemasaran; 2) mengevaluasi kembali strategi inovasi produk seperti mencari tahu apakah inovasi yang sudah ada selama ini telah memenuhi kebutuhan pasar atau belum; 3) adanya peran keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran, UMKM perlu mengidentifikasi dan mengembangkan keunggulan bersaing yang unik seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan pelanggan yang unggul, hingga citra merek yang kuat; dan 4) mengintegrasikan aspek kreativitas dan inovasi, sebab kreativitas dapat membantu menghasilkan inovasi yang lebih bernilai serta relevan dengan kebutuhan pasar.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini, membuat peneliti menyarankan beberapa hal untuk penelitian selanjutnya diantaranya 1) memperluas variabel penelitian berupa faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing

dan kinerja pemasaran selain kreativitas dan inovasi produk seperti pemanfaatan teknologi, keterampilan sumber daya manusia; 2) pengkajian kembali dengan pendekatan penelitian kualitatif pada variabel inovasi produk yang dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif; 3) durasi (waktu) penelitian perlu ditambahkan apabila penelitian dilakukan di dua tempat (kota) yang berbeda; serta 4) selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa namun menggunakan analisis komparatif antara UMKM di Kota Malang dan Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, S. E., Firdaus, R., Nur Hidayati, S. E., Mat Amin, S. E., Nadia Sri Rezeki SE, M. M., Adrian Radiansyah, S. E., Hamdan, S. P., Juhari, S. E., Adisuputra, S. T., & Kom, M. (2022). *Pengantar Bisnis*. Publica Indonesia Utama.
- Amruddin, A., Judijanto, L., Rahayu, B., Gusti, Y. K., & Anam, C. (2024). INOVASI PEMASARAN DALAM INDUSTRI BERBASIS TEKNOLOGI: STUDI KASUS TERHADAP ADOPSI DAN PENGARUHNYA PADA KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Darma Agung*, 32(1), 412–419.
- Aprilia, C. (2023). KEKUATAN PEMBANGUNAN EKONOMI MENGUBAH MAKNA EKONOMI KOMPARATIF MENJADI KEKUATAN EKONOMI KOMPETITIF. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 108–113.
- Arifiani, L., & Furinto, A. (2022). *Transformasi model bisnis konsep, strategi, dan antisipasi menyongsong era metaverse*. Scopindo Media Pustaka.
- Avriyanti, S. (2020). Peran e-commerce untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di era industri 4.0 (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 4(1), 83–99.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- Fadillah, H., & Hairudinor, H. (2022). Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(2), 30–38.
- Firman, A. (2022). The Role of The Personal in Mediating Entrepreneurship Education Towards Entrepreneurial Interests. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 221–233.
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401–416.
- Ghozali, I., & Nasehudin, T. S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung:

Alfabeta.

- Ghufron, M. I., Warisa, U., Munawwaroh, F., & Aslamiyah, S. (2024). Transformasi Digital Melalui Penggunaan Google Profil Bisnis Dalam Pengembangan Produk Bisnis Pada Cafe Grassroot di Paiton Probolinggo. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 2865–2880.
- Harya, G. I. (2018). analisis faktor-faktor yang mempengaruhi dan upaya meningkatkan daya saing kakao Jawa Timur. *Agridevina: Berkala Ilmiah Agribisnis*, 7(1), 77–92.
- Hertina, S., Nisyak, K., & Supli, N. A. (2021). Daya saing karet alam Sumatera Selatan dalam perdagangan internasional. *Indonesian Journal of International Relations*, 5(2), 241–263.
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Maharani, P. N. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha kecil menengah dengan variabel intervening keunggulan bersaing (studi pada UKM Di Banjarmasin). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(3), 392–407.
- John William, A., Suresh, M., & Subramanian, N. (2024). Examining the causal relationships among factors influencing SMEs' competitive advantage: a TISM-neutrosophic MICMAC approach. *Benchmarking: An International Journal*, 31(9), 2919–2959.
- Khan, M. T., Khan, T. I., & Khan, S. (2020). Innovation & Its Diffusion in Business: Concept, Stages & Procedural Practices. *Sjesr*, 3(4), 174–186.
- Lee, Y.-K., Kim, S.-H., Seo, M.-K., & Hight, S. K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28–37.
- Lesnussa, R., Pramarta, V., Carlof, C., Putri, R. D., & Desara, M. M. (2023). Strategi Pengembangan Kapabilitas Organisasional Dalam Era Digital Fokus Pada Adaptasi Dan Inovasi. *Journal of Management and Creative Business*, 1(3), 101–114.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil

- dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123–128.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 371–386.
- Mesoino, L. S., Naukoko, A. T., & Masloman, I. (2022). Analisis strategi pengembangan daya saing berdasarkan potensi ekonomi lokal di daerah Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(4), 112–123.
- Miradji, M. A., Vercelly, W. A. S., Faiz, R. M., Aisyah, M. K., & Yuherda, A. (2024). INOVASI DALAM MANAJEMEN STRATEGI:" MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI ERA DIGITAL". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 28–38.
- Nguyen, H., Tran, T. H. M., NGUYEN, T. H. Y., & TRUONG, D. D. (2021). The influence of competitive advantage on financial performance: A case study of SMEs in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 335–343.
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82.
- Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2019). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pengolahan rumput laut di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 211–227.
- Paparoidamis, N. G., Tran, T. T. H., Leonidou, L. C., & Zeriti, A. (2019). Being innovative while being green: An experimental inquiry into how consumers respond to eco innovative product designs. *Journal of Product Innovation*

- Management*, 36(6), 824–847.
- Purbantara, A., Mujianto, M., & Rahmawati, E. (2021). PENGEMBANGAN DAYA SAING PRODUK UNGGULAN DESA DAN DAERAH TERTINGGAL SERTA TRANSMIGRASI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 278–292.
- Riswanto, A., Zafar, T. S., Sunijati, E., Harto, B., Boari, Y., Astaman, P., Dassir, M., & Hikmah, A. N. (2023). *EKONOMI KREATIF: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 142–150.
- Saputra, D., Berry, Y., Hamali, S., Gaspersz, V., Syamil, A., Ubud, S., Waty, E., Rahadian, D., Ali, A., & Marpaung, A. B. (2023). *MANAJEMEN OPERASI: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 22(2), 175–191.
- Triwahyono, B., Rahayu, T., & Kraugusteeliana, K. (2023). Analysing the role of technological innovation in improving the operational efficiency of MSMEs. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1417–1426.
- Utama, L., Widjaja, O. H., & Lego, Y. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif pada UKM industri kreatif dengan kapasitas inovatif sebagai faktor mediasi dalam masa pandemik Covid-19. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 30–43.
- Vijaya, A. P., & Rahayu, M. (2021). The effect of product innovation and service quality on competitive advantage mediated by company Image (Study at PT. TOYOTA Astra Motor in Malang Raya). *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(4), 109–132.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran

Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)*, 7(1), 53–65.

Zia, B., Rafiq, M., Saqib, S. E., & Atiq, M. (2022). Agricultural market competitiveness in the context of climate change: a systematic review. *Sustainability*, 14(7), 3721.

LAMPIRAN

1. KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaan Bapak/Ibu mengisi daftar berikut:

1. Jenis kelamin : Pria Wanita
2. Usia : 18-27 tahun
 28-37 tahun
 38-47 tahun
 > 48 thn
3. Pendidikan Terakhir : SMA/SMK Sederajat
 D3
 S1
 S2
 S3
4. Lama (waktu) menjadi pelaku UMKM:
 <5 tahun 6-10 tahun
 11-15 tahun > 15 tahun

PETUNJUK PENGISIAN

Bapak/Ibu dimohon untuk menjawab pernyataan-pernyataan di bawah ini, dengan cara memberikan tanda (√) pada salah satu ketentuan di bawah ini, sesuai dengan preferensi Anda.

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

ST : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Kreativitas (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	UMKM ini aktif berpikir untuk mengembangkan produk.					
2	UMKM ini menghasilkan produk yang berguna.					
3	UMKM ini menghasilkan produk yang bernilai.					
4	UMKM ini selalu berusaha menemukan atau menciptakan sesuatu yang baru.					
5	UMKM ini memiliki banyak produk yang membuat konsumen tertarik membeli.					

2. Inovasi Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pelaku usaha berinovasi dengan menciptakan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya dengan keunikan serta ciri khas tersendiri.					
2	Produk milik pelaku usaha merupakan produk yang lebih dulu dijual di pasar dari pada produk pesaing lainnya.					
3	Pelaku usaha sudah melakukan modifikasi pada produk yang telah dijualnya dengan menambah nilai keunikan, kualitas maupun harga.					
4	Pelaku usaha telah merevisi dan menyempurnakan produk yang dijualnya sesuai harga bersaing.					
5	Pelaku usaha telah memiliki cabang usaha di tempat dan lokasi yang berbeda dengan keunikan produk dan kualitas produk yang sama.					

3. Kinerja Pemasaran (Y1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Penambahan jumlah pelanggan membuktikan bahwa UMKM ini telah dipercaya oleh konsumen.					
2	UMKM ini mengalami pertumbuhan pangsa pasar yang pesat.					
3	Konsumen yang berkunjung ke UMKM ini bukan hanya konsumen yang berada di Kota Malang.					
4	UMKM ini berprestasi karena kreativitas dan inovasinya, sehingga memiliki keunikan tersendiri.					
5	UMKM ini selalu melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan daerah pemasaran.					

4. Keunggulan bersaing (Y2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pelaku usaha membuat tampilan produk yang unik, sehingga mudah untuk dikenali.					
2	Pelaku usaha membuat tampilan produk dengan desain yang unik dan berbeda dari yang lain, sehingga disukai oleh konsumen.					
3	Pelaku usaha dapat menjamin rasa dari produk yang dijualnya.					
4	Kualitas dari produk milik pelaku usaha lebih baik dibandingkan produk pesaing.					
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan oleh konsumen.					
6	Harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha sesuai dengan kemampuan konsumen dan mampu bersaing dengan produk pesaing.					

2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Pelaksanaan				
		Dec	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Koordinasi Penelitian Bersama Mitra					
2	Pengambilan Data Penelitian					
3	Analisa Data Penelitian					
4	Monev Kemajuan Penelitian					
5	Laporan Akhir Penelitian					

3. Penggunaan Anggaran

No	Jenis Pengeluaran	Volume	Satuan	Jumlah	
1	Belanja Barang				
	Biaya FC dan Jilid serta Pembelian ATK	1	KGT	250.000	250.000
2.	Pengumpulan Data				
	Biaya Survey / Wawancara	1	KGT	250.000	250.000
3	Belanja Perjalanan				
	A. Tiket Pesawat Makassar – Surabaya PP	2	prs	2.400.000	4.800.000
	B. Akomodasi di lapangan & Konsumsi	3	Mlm	600.000	1.800.000
	C. Transportasi Lokal Surabaya – Malang PP	2	Prs	250.000	500.000
	D. Transportasi Lokal Malang (Biaya dishare dengan kelompok 2)	2	Pkt	425.000	850.000
4.	Pengolahan Data				
	Biaya Analisis dan Pengolahan Data	1	KGT	150.000	150.000
5.	Pelaporan				
	A. Laporan Perkembangan	1	EKS	500.000	500.000
	B. Laporan Akhir	1	EKS	500.000	500.000
6.	Publikasi Jurnal	1	EKS	1.000.000	1.000.000
Jumlah					10.000.000

4. Dokumentasi



