

**PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
COMPETITIVE ADVANTAGE PADA USAHA BALINESE ARAK
KERAS COCKTAIL DI KABUPATEN BADUNG**

I Gusti Putu Agung Widyagoca¹, Ni Putu Putri Ayu Wijayanthi²,

I Wayan Sukantra³, Octavianus Sumardana Pratama⁴

^{1,3} Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

²Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

Correspondent author: widya.goca@unr.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing bisnis cocktail Arak-Keras Kabupaten Badung Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk hard cocktail shop Bali tahun 2020, besar sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin yaitu 75 responden, dan pengambilan sampel menggunakan metode random sampling. metode, yaitu penyebaran kuesioner menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif secara simultan dan parsial antara kreativitas dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing bisnis cocktail Arak-Keras Kabupaten Badung di Bali.

Kata Kunci: Kreativitas; inovasi produk; *competitive advantage*

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of creativity and product innovation on the competitive advantage of Badung Regency's Bali Aracqueras cocktail business. The subjects of this survey were product purchasers of the Bali Hard Cocktail Shop in 2020, the sample size was calculated based on Slovin's formula, 75 respondents, and the sample collection used a random sampling method. It was done by distributing the questionnaire. The data analysis method used a quantitative method, that is, multiple regression with a significance level of 0.05. The overall analysis was calculated using the program SPSS version 22.00 for Windows. The results of this study show that creativity and product innovation have at the same time a partially positive impact on the competitive advantage of Arak Keras, the Bali cocktail shop in Badung Regency.

Keywords: Creativity; product innovation; *competitive advantage*

PENDAHULUAN

Dalam persaingan global yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memiliki keunggulan bersaing agar dapat merebut pasar dan peluang. Penemuan kewirausahaan adalah hasil dari proses kreatif dinamis dari pencipta yang berusaha menciptakan ketidakseimbangan pasar dengan menciptakan produk baru dan berbeda serta menciptakan nilai di pasar. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup untuk terus bersaing dengan perusahaan lain, terutama perusahaan sejenis. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, setiap perusahaan harus mengikuti strategi yang berbeda. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan produk dengan nilai yang lebih besar dari pesaingnya, dan nilai ini menguntungkan pelanggannya. Menurut (Amstrong & Kotler, 2005), keunggulan kompetitif adalah keunggulan atas pesaing yang dapat diperoleh dengan memberikan konsumen lebih banyak manfaat yang mendukung pendapatan harga rendah atau tinggi. Menurut (David, 2006), keunggulan kompetitif juga dapat dihasilkan dari berbagai aktivitas perusahaan, misalnya terkait dengan desain produk, manufaktur, pemasaran, pengiriman, dan dukungan. Keunggulan bersaing yang baik sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan, dan mengejar keunggulan bersaing akan membawa keberhasilan perusahaan.

Menurut (Prakoso, 2005) setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing baik eksplisit atau implisit. Strategi bersaing dikembangkan secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Menurut (Narver, Slater, & MacLachlan, 2000) keunggulan competitive dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dibandingkan yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Menurut Porter (2005) menyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai upaya penciptaan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas spesifik secara ekonomis atau pun kualitas superior/ pelayanan atau pun kombinasi keduanya dibandingkan dengan para kompetitornya.

Kedai Koktail Bali Arak Keras adalah salah satu dari perusahaan yang baru berdiri pada 12 Januari 2020, berlokasi di Jalan Raya Denpasar di Singaraja, Desa Singaraja, Kabupaten Badung. Bisnisnya adalah menjual berbagai rasa anggur Bali. Rasa cocktail Arack Bali yaitu Exotic Local Spirit, Red Melody dan Enceranda dibandrol dengan harga Rp 50.000 per botol cocktail wine.

Saat ini, Arack banyak digunakan oleh perusahaan minuman lokal Bali untuk membuat fermentasi cocktail. Banyaknya perusahaan yang menjual produk cocktail yang sama tentu saja membuat persaingan bisnis semakin ketat. Karena hal ini terjadi pada Arack Keras Cocktail Bali, maka

secara langsung mempengaruhi tingkat pembelian produk Arack Keras Cocktail Bali. Di toko Bali Alac Hardcock Thai, survei konsumen menunjukkan bahwa pembelian menurun, karena faktor harga yang relatif tinggi dari harga pesaing. Seorang konsumen yang membeli suatu produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, ketika membeli produk, tinggi rendahnya harga produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Kesenjangan penelitian atau research gap. (Weinzimmer, Michel, & Franczak, 2011) menunjukkan kesenjangan empiris yang menunjukkan bahwa pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing tidak signifikan. Sebuah studi oleh Rodriguezpose & Lee (2013) juga menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak kecil pada keunggulan kompetitif. Penelitian (Ani, 2020) menunjukkan bahwa variabel inovasi produk individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan variabel kreativitas produk individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (eceng gondok). Studi Kasus Craft "Roots") . Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Riany & Dahmiri, 2020) tentang dampak kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing, hasil penelitian hipotesis bahwa variabel kreativitas dan inovasi secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Dekorasi Hosatinaspita Kota Jambi). Hasil survei hipotesis yang dilakukan oleh (Anjaningrum & Sidi, 2018) tentang variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dalam survei tersebut terhadap pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas produk terhadap kinerja. Ini memiliki dampak yang signifikan. Keunggulan kompetitif industri kreatif (penelitian tentang materi iklan yang tergabung dalam Maran Creative Fusion).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kreativitas dan inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing Kabupaten Badung pada bisnis Arak Kelas Cocktail Bali. Dan lihat bagaimana kreativitas dan inovasi produk secara bersamaan berdampak pada keunggulan kompetitif Kabupaten Badung dalam bisnis cocktail Arakkeras Bali.

METODE PENELITIAN

Desain dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif, dimana metode ini berlandaskan terhadap filsafat positivisme. Teknik pengambilan sampel dengan metode random sampling. Lokasi penelitian ini adalah di Usaha Balinese Arak Keras Cocktail di Kabupaten Badung beralamat di Jalan Raya Denpasar - Singaraja, Desa Sembung, Kabupaten Badung, Provinsi Bali.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli Balinese Arak Cocktail di Kabupaten Badung dari bulan Januari sampai dengan Desember 2020 yang berjumlah 451 orang. Penentuan sampel engineman metode Slovin. Lebih dari 75 orang dijadikan sampel sebagai responden

survei. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif, namun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data survei ini dilakukan melalui observasi, survei dokumen wawancara, dan kuesioner. Setiap jawaban kuesioner memiliki skor dengan menggunakan skala likert sebagai berikut: SS (sangat setuju) skor = 5, S (sangat setuju) skor = 4, CS (cukup setuju) skor = 3, KS (tidak setuju) skor = 2 STS (sangat setuju) tidak setuju) Skor = 1. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis keputusan, analisis uji-t, dan analisis uji-F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas dilakukan untuk melihat ketepatan dan kecermatan instrument sebagai alat ukur. Hasil Uji Validitas Instrumen dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Standar	Ket.
Kreativitas (X₁)			
X1.1	0,877	0,30	Valid
X1.2	0,877	0,30	Valid
X1.3	0,961	0,30	Valid
X1.4	0,949	0,30	Valid
X1.5	0,958	0,30	Valid
X1.6	0,954	0,30	Valid
Inovasi Produk (X₂)			
X2.1	0,875	0,30	Valid
X2.2	0,866	0,30	Valid
X2.3	0,915	0,30	Valid
X2.4	0,916	0,30	Valid
X2.5	0,923	0,30	Valid
X2.6	0,938	0,30	Valid
Competitive Advantage (Y)			
Y.1	0,912	0,30	Valid
Y.2	0,930	0,30	Valid
Y.3	0,942	0,30	Valid
Y.4	0,929	0,30	Valid
Y.5	0,929	0,30	Valid
Y.6	0,936	0,30	Valid
Y.7	0,933	0,30	Valid
Y.8	0,887	0,30	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, menunjukkan bahwa semua instrumen nilai koefisien korelasinya berada di atas 0,30. Hal tersebut berarti semua instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner hasilnya adalah valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian Reliabilitas atau keandalan instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
Kreativitas (X_1)	6	0,969	> 0,70	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	6	0,955	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Kerja (Y)	8	0,974	> 0,70	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2021

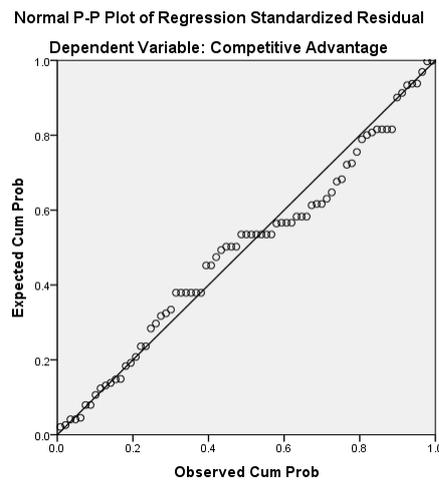
Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 didapat perhitungan masing - masing variabel nilai Cronbach's Alphanya lebih besar dari 0,70. Hal tersebut berarti semua instrumen sudah reliable dan penelitian dapat dilanjutkan.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka model persamaan regresi harus melalui uji asumsi klasik agar hasil uji hipotesis tidak bias.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak.



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan Data Penelitian 2021

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa titik – titik berada didekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

5. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 3

Uji Multikolinearitas

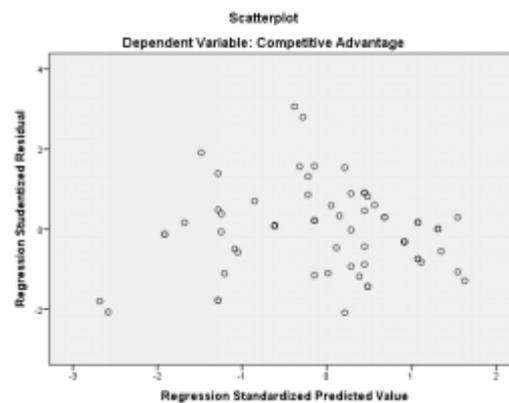
Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF
Kreativitas	0,264	3,784
Inovasi Produk	0,264	3,784

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2021

Dari Tabel 3 menunjukkan nilai Toleranc emasing masing variabel lebih besar dari 0,10 Serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 2

Hasil Pengujian Gejala Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot
Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2021

Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Competitive Advantage, digunakan analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan (1)	B (2)	t-test (3)	Sig (4)
Konstanta	1,212	0,997	0,322
Kreativitas	0,573	5,528	0,000
Inovasi Produk	0,682	6,246	0,000
Nilai R	0,933		
Nilai R ²	0,868		
F-test	243,672		
N	75		

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 6, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi : $Y = 1,212 + 0,573 X_1 + 0,682 X_2$ Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa : $a = 1,212$, artinya apabila competitive advantage nilainya tetap dengan konstanta (a) ini menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk = 0 maka competitive advantage tetap sebesar 1,212 yaitu sebesar bilangan konstanta (a). $b_1 = 0,573$, artinya apabila kreativitas (X_1) dinaikan satu

satuan maka competitive advantage meningkat sebesar 0,573 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kreativitas (X1) terhadap competitive advantage, ini berarti bila terjadi peningkatan sebesar satu (1) satuan pada variabel kreativitas (X1) maka terjadi peningkatan pada competitive advantage. $b_2 = 0,682$, artinya apabila Kualitas inovasi produk (X2) dinaikan satu satuan maka competitive advantage menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari inovasi produk (X2) terhadap competitive advantage, ini berarti bila terjadi peningkatan sebesar satu (1) satuan pada variabel inovasi produk (X2) maka terjadi peningkatan pada competitive advantage (Y) pada Usaha Balinese Arak Keras Cocktail Di Kabupaten Badung.

Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan arah hubungan Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Competitive Advantage adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila Kreativitas dan Inovasi Produk ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya Competitive Advantage pada Usaha Balinese Arak Keras Cocktail Di Kabupaten Badung, begitu sebaliknya.

8. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi hubungan antara Kreativitas dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Competitive Advantage yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan Tabel 4.10 hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,868. Maka nilai determinasinya adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,868 \times 100\%$$

$$D = 86,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut berarti besarnya variasi hubungan antara Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Competitive Advantage adalah 86,8% sedangkan sisanya 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar Kreativitas dan Inovasi Produk yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

9. Uji t (t - test)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Competitive Advantage.

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Variabel Bebas	t _{hitung}	Sig	Keterangan
1	Kreativitas (X ₁)	5,528	0,000	Signifikan
2	Inovasi Produk (X ₂)	6,246	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2021

Besarnya nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa variabel kreativitas memiliki pengaruh positif sebesar 5,528 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 berarti bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*. Hasil kedua menunjukkan jika inovasi produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,246 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*. Setelah diketahui besarnya pengaruh secara parsial, analisis selanjutnya adalah uji simultan (uji F) dengan melihat besarnya F dan signifikansi pada bagian Anova.

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2487.975	2	1243.987	243.672	,000 ^b
	Residual	367.572	72	5.105		
	Total	2855.547	74			

a. Dependent Variabel : Competitive Advantage

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kreativitas

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan table 6 dapat dijelaskan bahwa nilai F-hitung 243,672 lebih besar dari nilai F-tabel 3,12. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kreativitas dan Inovasi Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang dilakukan, serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kreativitas memiliki dampak positif dan signifikan, sebagian, pada keunggulan kompetitif. Meningkatkan keunggulan bersaing Bisnis dengan hard cocktail Bali di Kabupaten Badung akan meningkat. Bisnis Cocktail Arack Keras Bali perlu terus memikirkan ide-idenya sendiri agar produk yang dijualnya terlihat menarik. Jika produk yang mereka jual terlihat menarik, mereka dapat bertahan dan berkembang.

Inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan parsial terhadap keunggulan kompetitif kami. Semakin baik inovasi produk maka semakin besar pula keunggulan bersaing Perusahaan Hard Cocktail Arak Kabupaten Badung Bali. Seiring dengan terus berlanjutnya inovasi berbagai produk rasa baru, kami dapat mengklaim keunggulan kompetitif kami di pasar. Kreativitas dan inovasi produk pada saat yang sama memiliki dampak signifikan pada keunggulan kompetitif kami. Artinya dengan meningkatkan kreativitas dan inovasi produk secara bersama-sama, Kabupaten Badung akan memperoleh keunggulan kompetitif dalam bisnis Arak Cocktail Bali. Bisnis Arack Hard Cocktail Bali perlu mengadopsi strategi yang berbeda untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi yang harus diikuti oleh bisnis Arack Keras Cocktail Bali agar tetap kompetitif adalah pengembangan kreativitas dan inovasi produk. Jika bisnis Hard Arrack Cocktail Bali memiliki tingkat kreativitas yang tinggi untuk menghadapi pasar dan terus berinovasi untuk memenuhi permintaan pasar, maka semakin berkembang.

SARAN

Berdasarkan hasil survei dan kesimpulan yang diambil, Anda dapat menyampaikan saran-saran berikut untuk survei ini:

1. Koktail keras berdasarkan skor rata-rata variabel kreativitas, dimana responden memiliki kesadaran keseluruhan paling rendah terhadap item pernyataan "Usaha Arak Bali", dapat menciptakan produk yang berbeda dari produk wine lainnya. Kedepannya, pemilik cocktail Arack Keras Bali bisa membuat kemasan produknya lebih kreatif lagi untuk dicoba konsumen. Misalnya menggunakan botol kaca.
2. Responden memiliki persepsi keseluruhan yang paling rendah dari elemen pernyataan bahwa "Bisnis Keras Alac Bali memiliki cita rasa yang tak tertandingi oleh perusahaan wine Bali lainnya" berdasarkan skor rata-rata variabel inovasi produk. Oleh karena itu, pemilik perlu terus berinovasi kedepannya dengan menciptakan cita rasa yang baru dan berbeda sehingga dapat menjadi ciri khas bisnis Alac Keras Bali.
3. Berdasarkan skor rata-rata variabel Keunggulan Kompetitif, sebanyak responden menyatakan paling rendah dalam menanggapi pernyataan "Harga Hard Cocktail Arak Bali terjangkau dengan kualitas terjamin." Saya merasakannya. Agar tetap kompetitif, pemilik perlu memperhatikan tidak hanya pengembangan kreativitas dan inovasi lebih lanjut, tetapi juga faktor harga yang membuat mereka tetap kompetitif di pasar. Sebagai saluran pemasaran produk, pemilik dapat menawarkan harga khusus pembelian massal, diskon hari tertentu, dan harga khusus dealer.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dan membantu dalam penyelesaian tulisan ini.

REFERENSI

- Amstrong, & Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Ani, L. N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok" Liar". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 184-194.
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 30-47.
- Anak Agung Ayu Mirah Wira Dewi,Luh Indrayani,Lulup Endah Tripalupi,2019 "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar" *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol.11 No 2.
- Aang Curatman dkk. 2016. Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, Vol. XVIII, No 3, 2016. p-ISSN: 1978-2560.
- Alifuddin, Moh. dan Razak, Mashur. (2015). *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi, Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. Jakarta: MAGNAScript Publishing.
- Adeleec, Resha (2015) dengan judul : Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (survey Pada Distro Blankwear Bandung)
- Bharadwaj, Sundar G., Varadarajan, P Rajan, dan Fahy, John, 1993, "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition", *Journal of Marketing*, October, Vol.57, Iss. 4, pg. 83, 17 pgs
- Cynthia V. Djodjobo., H.N. Tawas. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk,dan Keunggulan Bersaingterhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol 2 no 3 September 2014. Hal 1214-1224. ISSN 2303-1174.
- Daryanto, dan Mulyo Rahardjo. 2012. *Model Pembelajaran Inovatif*. Yogyakarta: Gava Media.

David, F. R. (2006). *Manajemen strategis. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.*

Dismawan, Rangga, 2016, Pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2 No. 3

Danang Sunyonto. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.*

Ghozali, Iman, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang*

Hills, Gerald. (2008). *Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities*. *Journal of Small and Medium Entrepreneurships*, page: 27-39

Hadiyati, Ernani. 2011. *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 13, 8-16.

Hajar Siti dan I Putu Gde Sukaatmadja. (2016). *Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran*. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 5 : 6580-6605.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 12)*. edisi.

Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of The Academy Marketing Science*. No.2 Vol.28. p.239-247.

Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2000). *Total market orientation, business performance, and innovation (Vol. 116)*. *Marketing Science Institute Cambridge, MA*.

Prakoso, B. (2005). *Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Studi empiris pada industri manufaktur di Semarang)*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi (JSMO)*, 2(Nomor 1), 35-57.

Raeni Dwi Santy.2018. Entrepreneurial Competencies, Market Orientation and Its Effect on Business (Survey of Small and Medium Enterprises (SMEs) of Cibaduyut Shoes Bandung, West Java, Indonesia) Jurnal Fakultas Ekonomi.

Rangga Dismawam,(2016). Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Saoes pada Toko Kue Soes Merdeka di Jl. Merdeka No. 25 Bandung.

Riany, A. I., & Dahmiri, D. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(2), 94-104.

Robbins Stephen P.,Judge.2007. Perilaku Organisasi. Buku 2 Jakarta : Salemba Empat

Saiman, Leonardus. (2014). Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono.(2008).“Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D”, Bandung: Alfabeta.

Supranoto, M. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. E-journal Undip.

Suryana, (2006). Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi Ketiga, Penerbit Salemba, Jakarta.

Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Salemba empat, 2008.

Utama, Suyana. (2009). Buku ajar Aplikasi Analisis Kuantitatif. Denpasar : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

Universitas Ngurah Rai Denpasar.(2020). Buku Panduan Penyusunan Proposal Penelitian Dan Skripsi. Denpasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Welly Mulyadi,Riswan E.Tarigan dan Andree E. Widjaja (2016). Pengaruh Inovasi, Kreativitas , dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif , ISSN:2548-4540.

Weinzimmer, L. G., Michel, E. J., & Franczak, J. L. (2011). Creativity and firm-level performance: The mediating effects of action orientation. *Journal of Managerial Issues*, 62-82.