Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28772- 28779
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kreativitas terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sektor Kreatif (Buket Bunga)

Devi Intan Sitompul[1], Sri Rezeki[2]
[12]Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan
deviintanstpl@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sektor kreatif buket bunga di Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi sebanyak 33 UMKM yang seluruhnya dijadikan sampel melalui teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (t = 2,332; p = 0,027), sedangkan kreativitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (t = 0,019; p = 0,985). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (F = 22,864; p < 0,001) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,604, yang berarti 60,4% variasi keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh diferensiasi produk dan kreativitas, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan keunggulan bersaing pada UMKM buket bunga lebih banyak ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha menciptakan diferensiasi produk yang nyata dan bernilai bagi konsumen, dibandingkan dengan aspek kreativitas semata.

Kata Kunci: *Diferensiasi Produk, Kreativitas, Keunggulan Bersaing, UMKM Sektor Kreatif*

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor UMKM berkontribusi sekitar 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja nasional (BPS, 2023). Keberadaan UMKM turut memicu pertumbuhan ekonomi lokal dan menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia (Purnomo et al., 2021). Salah satu usaha yang berkembang dalam sektor ekonomi kreatif adalah usaha buket bunga, yang saat ini tidak lagi dipandang sebagai rangkaian bunga biasa, melainkan telah menjadi produk kreatif dengan nilai estetika dan nilai ekonomi yang tinggi.

Meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor ini turut memicu persaingan yang semakin ketat. Banyaknya usaha sejenis dengan produk berfungsi hampir sama menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunikan agar dapat menarik minat konsumen. Diferensiasi produk menjadi salah satu strategi internal yang krusial dalam membentuk posisi kompetitif suatu usaha, yaitu tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dari tawaran pesaing, baik dari segi bentuk, fitur, kualitas, desain, maupun kemasan (Maharani, 2021). Penelitian Prasetya & Adelin (2023) pada UMKM di Indonesia menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain diferensiasi produk, kreativitas pelaku usaha turut berperan penting sebagai kemampuan menghasilkan ide, produk, atau layanan baru dan bernilai guna yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Riany & Dahmiri (2020) menemukan bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Persaingan usaha buket bunga juga terjadi di Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, yang menunjukkan pertumbuhan jumlah pelaku usaha dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil observasi awal (prasurvei) terhadap delapan pelaku usaha buket bunga di wilayah tersebut, diperoleh gambaran bahwa penerapan diferensiasi produk sebagian masih belum optimal, karena masih terdapat pelaku usaha yang menawarkan produk dengan variasi dan desain yang relatif serupa dengan kompetitor serta belum melakukan pembaruan desain secara rutin. Kondisi serupa juga tampak pada aspek kreativitas, di mana kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan ide dan inovasi produk masih beragam sehingga orisinalitas produk belum sepenuhnya optimal. Dari sisi keunggulan bersaing, belum semua pelaku usaha merasa produknya memiliki keunikan yang cukup kuat dibandingkan pesaing,

dan sejumlah pelaku usaha masih mengalami kesulitan menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh diferensiasi produk dan kreativitas secara terpisah terhadap keunggulan bersaing, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi secara simultan pada konteks UMKM sektor kreatif. Penelitian Veny Puspita & Safrianti (2022) hanya menganalisis inovasi produk dan diferensiasi produk tanpa memasukkan dimensi kreativitas, sementara penelitian Amalia et al. (2022) lebih berfokus pada kreativitas dan keterampilan tanpa mengaitkannya dengan strategi diferensiasi produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **pengaruh diferensiasi produk dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada UMKM sektor kreatif (buket bunga)** di Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, dengan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1) Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing; H2) Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing; H3) Diferensiasi Produk dan Kreativitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Kreativitas (X2) terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y). Penelitian dilaksanakan pada UMKM sektor kreatif (buket bunga) yang beroperasi aktif di Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dengan waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Mei hingga Juni 2026. Populasi penelitian berjumlah 33 UMKM buket bunga yang teridentifikasi masih aktif beroperasi di wilayah tersebut, dan seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan teknik sampling jenuh (sensus), mengingat jumlah populasi yang relatif kecil. Daftar populasi penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Daftar Populasi Penelitian (UMKM Buket Bunga di Kecamatan Medan Tembung)

No	Nama Usaha Buket Bunga	Alamat
1	Rumah Buket Medan	Jl. Keruntung No.74
2	Mimi Florist	Jl. Belat No.146
3	Buket Medan Felicia	Jl. Suluh
4	Lasa Florist	Jl. Dahlia No.44, Indra Kasih
5	Rahsya Florist Medan	Jl. Tangkul I No.37
6	Anugerah Florist Medan	Jl. Perjuangan No.147D
7	Fleurs.de.Bouquet	Jl. Boulevard Timur
8	Semut Hitam Project	Jl. Tirto Sari No.121, Bantan
9	Toko Bunga Novi	Jl. Perjuangan, Sidorejo
10	Taqiyya_buket_medan_tembung	Jl. Sempurna Melati 15
11	Ourfleur.id	Tembung
12	My Bouquet Medan	Gg. Pribadi No.3B, Bantan
13	Ana Buket	Jl. Penguin IV No.523
14	Kraflo	Tembung
15	Flowrist Glo	Jl. Perjuangan No.174
16	Bunda Florist Medan	Jl. Kapten M. Jamil Lubis
17	Papa Bunga Medan Paulinus	Jl. Pertiwi No.41, Bantan
18	Ragam Seni, Toko Buket	Jl. Beringin Pasar 5, Gg Rezeki
19	Kiki Florist	Jl. Pasar Besar Tembung
20	Bouquet Bunga, Boneka	Jl. Keruntung
21	Vinsya_bouquet	Pasar 8 Tembung
22	Buket Tembung Murah	Tembung
23	Nine Bouquet	Jl. Sempurna
24	Diya_buket_tembung	Jl. Haji Agus Salim
25	Edelweisframe	Tembung
26	Fajani Bouquet Tembung	Jl. Pukat II

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14109
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

27	Rindu_Bouquet	Tembung
28	Flower Bucket Tembung	Jl. M. Yakub Lubis Gg Hamzah
29	Rt_flowers.buket	Tembung
30	Flowerhornmedan	Jl. Willem Iskandar No.7
31	Agung Florist	Tembung
32	Flower Bucket 26	Jl. Makmur Psr 7 Gg Dahlia 2
33	Auliaflogift	Tembung

Sumber: Observasi dan pendataan lapangan peneliti (2026)

Sumber data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari kuesioner responden, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi dan studi pustaka. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Operasionalisasi variabel dan layout angket penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Layout Angket dan Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	No. Item
Diferensiasi Produk (X1) (Tjiptono, 2012)	Keunikan produk	1, 2
	Kualitas superior	3, 4
	Variasi produk	5, 6
	Kemasan produk	7, 8
	Pelayanan pelanggan	9, 10
Kreativitas (X2) (Kotler & Armstrong, 2018)	Kemampuan menghasilkan ide baru	11, 12
	Keunikan dan orisinalitas produk	13, 14
	Fleksibilitas dan adaptabilitas	15, 16
	Keberanian bereksperimen	17, 18
Keunggulan Bersaing (Y) (Putra & Suparna, 2020)	Harga bersaing	19, 20
	Eksplorasi peluang	21, 22
	Pertahanan ancaman bersaing	23, 24
	Fleksibilitas	25, 26
	Hubungan pelanggan	27, 28

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Sebelum digunakan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi layak digunakan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$, dilanjutkan dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Medan merupakan salah satu pusat pertumbuhan UMKM terbesar di Sumatera bagian utara, dengan sektor ekonomi kreatif yang mencakup salah satunya usaha buket bunga. Di Kecamatan Medan Tembung, teridentifikasi 33 UMKM buket bunga yang aktif beroperasi dan seluruhnya dijadikan populasi sekaligus sampel penelitian. Usaha-usaha ini pada umumnya dijalankan oleh perempuan usia produktif dengan skala usaha rumahan yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok sebagai kanal pemasaran utama, serta menawarkan jenis produk yang relatif serupa berupa buket bunga segar, buket artificial, buket uang, dan buket kombinasi, sehingga kemampuan menciptakan diferensiasi produk dan kreativitas menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14109
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 33 orang yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM buket bunga di Kecamatan Medan Tembung. Karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	≤ 20 tahun	7	21,2%
2	21-36 tahun	26	78,8%
	Total	33	100%

Sumber: Kuesioner yang diolah (2026)

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	30	90,9%
2	Laki-laki	3	9,1%
	Total	33	100%

Sumber: Kuesioner yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berusia 21-36 tahun (78,8%) dan berjenis kelamin perempuan (90,9%), yang menunjukkan bahwa usaha buket bunga di Kecamatan Medan Tembung pada umumnya dikelola oleh perempuan pada usia produktif.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,344. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Diferensiasi Produk (r hitung 0,826–0,901), Kreativitas (r hitung 0,854–0,934), dan Keunggulan Bersaing (r hitung 0,767–0,905) dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap item lebih besar dari r tabel. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	0,960	0,70	Reliabel
Kreativitas (X2)	0,963	0,70	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,947	0,70	Reliabel

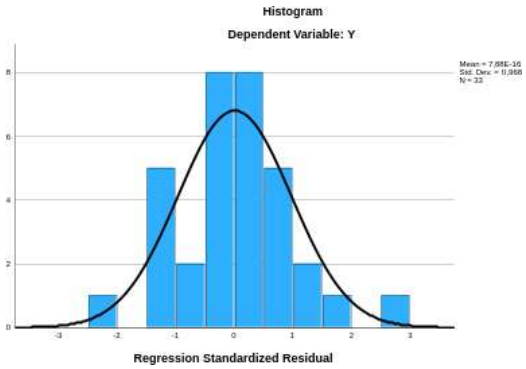
Sumber: Olahan Data SPSS 25.0 (2026)

Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada jauh di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian pada ketiga variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14109
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

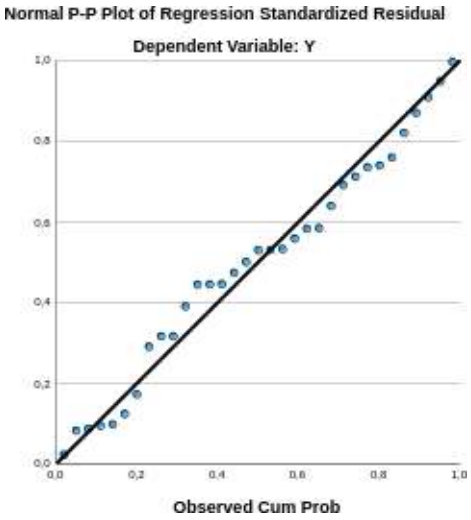
Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot (P-P Plot) dari residual model regresi.



Gambar 1 Histogram Uji Normalitas

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0 (2026)



Gambar 2 Normal Probability Plot (P-P Plot)

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0 (2026)

Pola distribusi data pada histogram membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped) dan titik-titik pada normal probability plot menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel independen, sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

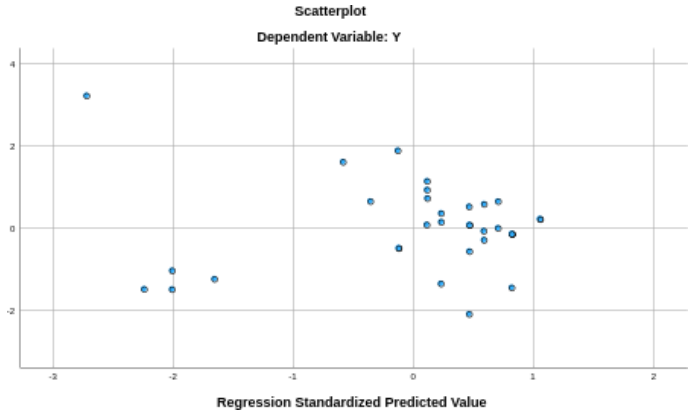
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	0,121	8,283	Tidak terjadi multikolinearitas
Kreativitas (X2)	0,121	8,283	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0 (2026)

Nilai tolerance pada kedua variabel independen sebesar 0,121 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 8,283 (< 10), sehingga model masih memenuhi batas minimum pengujian, meskipun nilai VIF yang relatif tinggi mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara Diferensiasi Produk dan Kreativitas, sebuah kondisi yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil pengujian parsial kedua variabel tersebut.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebaran titik pada grafik scatterplot antara nilai prediksi dengan residualnya.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14109
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0 (2026)

Titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda serta uji parsial (uji t) ditampilkan pada output SPSS berikut.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,407	4,302		3,581	,001
	X1	,667	,286	,771	2,332	,027
	X2	,006	,308	,006	,019	,985

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Output SPSS)

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0 (2026); t tabel = ±2,042 (df = 30, α = 0,05)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi Y = 15,407 + 0,667X1 + 0,006X2 + e. Nilai t hitung variabel Diferensiasi Produk (X1) sebesar 2,332 > t tabel 2,042 dengan signifikansi 0,027 < 0,05, sehingga H1 diterima dan Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Sebaliknya, nilai t hitung variabel Kreativitas (X2) sebesar 0,019 < t tabel 2,042 dengan signifikansi 0,985 > 0,05, sehingga H2 ditolak dan Kreativitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil uji simultan (uji F) ditampilkan pada output SPSS berikut.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1041,029	2	520,514	22,864	<,001[b]
	Residual	682,971	30	22,766		
	Total	1724,000	32			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 5 Hasil Uji F (ANOVA) (Output SPSS)

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0 (2026); F tabel = 3,32 (df1=2, df2=30, α=0,05)

Nilai F hitung sebesar 22,864 lebih besar dari F tabel 3,32 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H3 diterima dan Diferensiasi Produk dan Kreativitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14109
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,777	0,604	0,577	4,771

Sumber: Olahan Data SPSS 25.0 (2026)

Nilai R Square sebesar 0,604 menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk dan Kreativitas mampu menjelaskan 60,4% variasi Keunggulan Bersaing, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Temuan ini sejalan dengan teori strategi generik Porter (1985) yang menyatakan bahwa diferensiasi merupakan salah satu jalur utama bagi pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui keunikan produk yang sulit ditiru pesaing, serta konsisten dengan pandangan Resource-Based View dari Barney (1991), di mana produk yang unik dan bernilai menjadi sumber daya strategis bagi UMKM.

Berbeda dengan hipotesis awal, Kreativitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, sehingga hasil ini tidak sejalan dengan Componential Theory of Creativity dari Amabile (2012) yang menempatkan kreativitas sebagai faktor pendorong keunggulan kompetitif. Kondisi ini diduga disebabkan oleh tingginya korelasi antara Diferensiasi Produk dan Kreativitas sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji multikolinearitas, sehingga pengaruh unik dari Kreativitas menjadi sulit terdeteksi secara statistik karena sebagian besar variasinya telah dijelaskan oleh Diferensiasi Produk. Selain itu, keterbatasan jumlah sampel sebanyak 33 UMKM turut membatasi kekuatan uji statistik, dan persepsi responden terhadap tingkat kreativitas usahanya yang relatif seragam turut mengurangi daya pembeda variabel ini.

Meskipun secara parsial Kreativitas tidak signifikan, hasil uji F menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk dan Kreativitas secara simultan tetap berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan kontribusi sebesar 60,4%. Hal ini berarti kedua variabel tetap relevan sebagai satu kesatuan model dalam menjelaskan keunggulan bersaing UMKM sektor kreatif buket bunga di Kecamatan Medan Tembung, dan kreativitas tetap dibutuhkan sepanjang diwujudkan secara nyata ke dalam bentuk diferensiasi produk yang dirasakan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM sektor kreatif (buket bunga) di Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, sehingga semakin baik diferensiasi yang diciptakan pelaku usaha melalui keunikan desain, variasi bahan, dan kekhasan produk, maka keunggulan bersaing usaha akan semakin meningkat. Kreativitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, kemungkinan karena kreativitas dan diferensiasi produk saling berkaitan erat sehingga pengaruh keduanya sulit dipisahkan secara statistik. Namun demikian, Diferensiasi Produk dan Kreativitas secara simultan tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan kontribusi sebesar 60,4% ($R^2 = 0,604$), sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Referensi

1. Amabile, T. M. (2012). Componential Theory of Creativity. In *Encyclopedia of Management Theory*. https://doi.org/10.4135/9781452276090.n50
2. Amalia, I., Sudiarditha, I. K. R., & Suparno. (2022). The Effect of Creativity and Skills on Business Success in Small and Medium Business in East Jakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, dan Akuntansi*, *3*(2), 64–77. https://doi.org/10.21009/jpepa.0302.05
3. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108
4. BPS. (2023). *Statistik Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html
5. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Cengage.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
9. Maharani, A. (2021). Strategi Diferensiasi Produk dan Layanan dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Strategi dan Bisnis*, *7*(3), 133–148.
10. Nuriyati, T., Falaq, Y., Nugroho, E. D., & Hafid, H. H. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan (Teori & Aplikasi)*. Widina Bhakti Persada.
11. Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
12. Prasetya, S. E. K. A., & Adelin, V. (2023). Pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuwei Indonesia [Skripsi, Universitas Eka Prasetya]. http://repository.eka-prasetya.ac.id/417/

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14109
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

13. Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Prihatni, A., Daeli, H. P. D., & Amzul, T. A. A. (2021). Strategi Inovasi dalam Pengelolaan Bisnis UMKM (Studi Kasus pada Sektor Kreatif di Indonesia). *Jurnal Tadbir Peradaban*, *32*(3), 167–186.
14. Putra, I. M. S., & Suparna, G. (2020). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(7), 2852. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p19
15. 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. https://doi.org/10.22437/jmk.v9i2.12038
16. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
17. Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, *13*, 17–39.
18. Veny Puspita, & Safrianti, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Batik Besurek Bengkulu. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, *3*(8), 2003–2005.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14109
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)