



PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI, DAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK UMKM PEDAGANG BAKSO DI WILAYAH KM 12 PALEMBANG

Muhammad Reza Fahlevi¹, Nina Fitriana², Muhammad Ridwan³, Djatmiko Noviantoro⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinati Palembang

fahlevir105@gmail.com¹, nina_fitriana@univ-tridinati.ac.id², mhmmdridwan1961@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, dan opini audit terhadap audit delay pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2022–2024, baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2022–2024. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t dengan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ukuran perusahaan, profitabilitas, dan opini audit berpengaruh signifikan terhadap audit delay. Secara parsial, ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap audit delay, sedangkan opini audit tidak berpengaruh signifikan terhadap audit delay. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi audit delay.

Kata Kunci: kreativitas; inovasi; media sosial (Instagram); keunggulan bersaing.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of company size, profitability, and audit opinion on audit delay in energy sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2022–2024 period, both simultaneously and partially. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The population in this study were energy sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2022–2024 period. The research sample was determined using a purposive sampling technique in accordance with predetermined criteria. Data collection techniques were carried out through documentation using secondary data obtained from the company's annual financial statements. Data analysis used the classical assumption test, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2) test, the F test, and the t test with the help of the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) program. The results of the study indicate that company size, profitability, and audit opinion simultaneously have a significant effect on audit delay. Partially, company size and profitability have a significant effect on audit delay, while audit opinion has no significant effect on audit delay. The results of this study are expected to serve as a reference for companies and future researchers in understanding the factors that influence audit delay.

Kata Kunci: creativity; innovation; social media (Instagram); competitive advantage.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era digital telah mengubah pola interaksi masyarakat dari *face to face* menjadi *screen to face*. Melalui internet, masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas seperti berkomunikasi, memperoleh informasi, hingga berbelanja secara *online*. Perubahan tersebut mendorong peningkatan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam memperoleh informasi produk dan melakukan keputusan pembelian. Kondisi ini juga mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran agar mampu bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Perkembangan perekonomian di era globalisasi dan digitalisasi turut memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjadi penggerak utama ekonomi daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM memiliki kontribusi yang sangat penting dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan perekonomian nasional.

Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah sektor kuliner. Usaha kuliner memiliki prospek yang menjanjikan karena makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Di antara berbagai jenis usaha kuliner, usaha bakso menjadi salah satu yang banyak diminati karena memiliki cita rasa khas, harga yang terjangkau, serta mudah ditemukan di berbagai daerah, termasuk di Kota Palembang. Tingginya minat masyarakat terhadap produk bakso menyebabkan semakin banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnis serupa sehingga tingkat persaingan menjadi semakin tinggi.

Wilayah KM 12 Palembang merupakan salah satu kawasan yang ramai dan strategis, baik dari segi aktivitas masyarakat maupun lalu lintas. Banyaknya pedagang bakso yang beroperasi di wilayah tersebut menunjukkan bahwa kawasan ini memiliki potensi pasar yang cukup besar. Namun, kondisi tersebut juga mengharuskan setiap pelaku usaha memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan data jumlah konsumen Produk UMKM Pedagang Bakso di Wilayah KM 12 Palembang periode November 2025–April 2026, terlihat adanya perbedaan jumlah konsumen pada masing-masing usaha. Bakso dan Mie Ayam Soker memiliki jumlah konsumen tertinggi dibandingkan usaha lainnya, sedangkan beberapa pelaku usaha mengalami fluktuasi jumlah konsumen pada setiap bulan. Perbedaan jumlah konsumen tersebut menunjukkan bahwa kemampuan setiap pelaku usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan masih berbeda sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu usaha dalam menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing sehingga mampu menarik dan mempertahankan konsumen (Porter, 1985). Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keunggulan bersaing adalah kreativitas. Kreativitas merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan ide-ide baru yang bermanfaat untuk menciptakan produk maupun pelayanan yang berbeda dari pesaing (Zimmerer, 2008). Dalam usaha bakso, kreativitas dapat diwujudkan melalui pengembangan variasi menu, penyajian produk yang menarik, hingga konsep usaha yang mampu memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen.

Selain kreativitas, inovasi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Inovasi merupakan implementasi dari ide kreatif ke dalam bentuk produk, proses, maupun layanan baru yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam usaha bakso, inovasi dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas

produk, penggunaan bahan baku yang lebih baik, pengembangan pelayanan, maupun pemanfaatan teknologi sehingga pelaku usaha mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan selera konsumen.

Perkembangan teknologi informasi juga mendorong pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram karena mampu menyajikan informasi produk melalui foto dan video yang menarik. Menurut Tjiptono (2019), media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran merek. Pemanfaatan Instagram memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk, memperkenalkan keunikan usaha, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar, *direct message*, *story*, dan *reels*.

Namun demikian, tidak seluruh Produk UMKM Pedagang Bakso di Wilayah KM 12 Palembang mampu memanfaatkan kreativitas, inovasi, dan media sosial secara optimal. Berdasarkan observasi awal, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara pedagang yang memiliki jumlah konsumen tinggi dengan pedagang yang jumlah konsumennya relatif lebih rendah. Pedagang yang ramai umumnya memiliki variasi produk yang lebih menarik, melakukan inovasi secara berkelanjutan, serta aktif memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Sebaliknya, sebagian pelaku usaha masih mengandalkan cara-cara konvensional tanpa adanya pembaruan produk maupun strategi pemasaran sehingga daya saing usahanya relatif lebih rendah.

Berdasarkan fenomena tersebut, kreativitas, inovasi, dan media sosial diduga memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing Produk UMKM Pedagang Bakso di Wilayah KM 12 Palembang. Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kreativitas, inovasi, dan media sosial (Instagram) terhadap keunggulan bersaing baik secara parsial maupun simultan sehingga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usahanya. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Media Sosial (Instagram) terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk UMKM Pedagang Bakso di Wilayah KM 12 Palembang."

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kreativitas

Kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide orisinal, relevan, dan bernilai dalam konteks tertentu, yang mencakup aspek individu, proses, dan lingkungan (Tuzzahrok & Murniningsih, 2021). Dalam dunia kewirausahaan, kreativitas tidak hanya dinilai dari ide baru, tetapi juga dari kemampuan untuk mengimplementasikannya menjadi solusi inovatif (Gemina & Harini, 2021). Teresa Amabile menyebutkan bahwa kreativitas dalam kewirausahaan dipengaruhi oleh keahlian, proses berpikir kreatif, dan motivasi intrinsik sebagai komponen utama yang saling melengkapi dalam menciptakan inovasi yang berdaya saing tinggi (Ramadhan, 2025).

Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa kreativitas produk merupakan akumulasi dari gagasan perusahaan yang berupa ide – ide yang membedakan dari produk perusahaan yang lain yang mampu memberikan sesuatu yang baru yang hanya ditemukan pada produk lain, maka hal ini akan mendatangkan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut (Hadiyati, 2011) kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristik atau sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari atau menemukan sesuatu hal baru

Kreativitas merupakan kemampuan individu atau pelaku usaha dalam menciptakan ide, gagasan, atau cara baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Dalam konteks usaha kuliner, kreativitas dapat berupa variasi menu, penyajiannya dalam produk, maupun strategi pemasaran yang unik. Kreativitas sangat penting dalam usaha karena dapat

meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Pada sektor kuliner, unsur kreativitas dapat terlihat dari inovasi rasa, tampilan makanan, serta konsep penjualan yang menarik sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha dan keunggulan bersaing UMKM, karena mampu menciptakan diferensiasi produk di pasar.

Inovasi

Kata inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan.

Menurut (Sukarmen, 2013) dalam (Azzahra, 2021) inovasi adalah sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk se langkah lebih maju dibandingkan para pesaingnya. Inovasi produk tidak lepas dari kebutuhan bisnis dikarenakan tuntutan selera pasar yang dinamis dan kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Hal inilah yang menuntut perusahaan untuk terus mengembangkan serta menyempurnakan produk yang telah ada dalam rangka mempertahankan usaha.

Inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbarui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk lain yang lebih dinamis.

Menurut B. D. Prasetyo Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

Inovasi adalah proses pengembangan dan penerapan ide baru yang memberikan nilai tambah pada produk atau jasa. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup proses produksi, pemasaran, dan pelayanan.

Inovasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan usaha di tengah persaingan yang ketat. Pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi agar produk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen.

Media Sosial (Instagram)

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan partisipasi aktif, interaksi dua arah, dan penciptaan konten oleh pengguna, dengan kemampuan untuk memperluas jaring sosial dan mempercepat penyebaran informasi (Fadhillah et al., 2021). Dalam konteks bisnis, media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan pelanggan secara langsung dan efisien (Darmayanti et al., 2022). Teori Uses and Gratifications dari Blumler dan Katz (1974) memperkuat pemahaman bahwa pengguna menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti hiburan, informasi, dan ekspresi diri.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk interaksi, berbagi informasi, dan melakukan promosi secara online. Salah satu media sosial yang populer untuk bisnis adalah Instagram.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM karena mampu menjangkau target pasar secara lebih spesifik dan efisien. Selain itu, pemasaran melalui media sosial memberikan kontribusi positif terhadap keunggulan bersaing karena dapat meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan.

Keunggulan Bersaing

Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan

melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari persaingan. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional. Menurut Fatkhurahman (2023) keunggulan usaha adalah keadaan usaha mencari keuntungan yang hasilnya melebihi pesaingnya. Keunggulan usaha ini juga dikenal dengan istilah keunggulan bersaing. Menurut Suryati et al (2022) keunggulan kompetitif merupakan faktor eksternal dari manfaat yang dihasilkan dari faktor internal yang mempengaruhi adalah intelektual kapital, struktur kepemilikan dan volatilitas laba, dan menurut Oetama (2022) 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 adalah kemampuan organisasi untuk menciptakan nilai lebih yang sulit ditiru oleh pesaing, melalui strategi biaya rendah, diferensiasi, atau fokus pasar (Arifen et al., 2019). Dalam pendekatan Resource-Based View, Jay Barney menyatakan bahwa keunggulan ini diperoleh dari sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi dengan baik (Ernawati et al., 2022). Elemen seperti inovasi, efisiensi operasional, dan kualitas produk menjadi indikator penting dalam membangun keunggulan yang berkelanjutan di tengah persaingan global.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan dugaan awal mengenai pernyataan masalah penelitian, yang biasanya dirumuskan dalam bentuk kalimat pernyataan. Disebut jawaban sementara karena kebenarannya masih harus diuji melalui data atau fakta di lapangan.

Berdasarkan uraian sebelumnya dalam kerangka berfikir, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh Kreativitas (X_1), Inovasi (X_2), dan Media Sosial (Instagram) (X_3) secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Produk UMKM Pedagang Bakso di Wilayah KM 12 Palembang.
- H2: Diduga terdapat pengaruh Kreativitas (X_1) secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Produk UMKM Pedagang Bakso di Wilayah KM 12 Palembang.
- H3: Diduga terdapat pengaruh Inovasi (X_2) secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Produk UMKM Pedagang Bakso di Wilayah KM 12 Palembang.
- H4: Diduga terdapat pengaruh Media Sosial (Instagram) (X_3) secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Produk UMKM Pedagang Bakso di Wilayah KM 12 Palembang

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang dijadikan lokasi penelitian pedagang bakso di wilayah KM 12 Palembang. Teknik pengumpulan data menggunakan 5 teknik utama, yaitu Observasi, Wawancara, Kuesioner, Dokumentasi, dan Triangulasi/Gabungan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen pedagang bakso di wilayah KM 12 Palembang pada bulan april 2026 yang berjumlah 6.600 orang. penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yang dimana itu konsumen dari pedagang bakso di wilayah KM 12 Palembang dan mendapatkan 99 responden.

D. HASIL PENELITIAN

Hasil Karakteristik Responden

Terdapat bahwa penelitian ini didominasi oleh Perempuan dengan jumlah 61 orang atau sebesar 61,6 %, sedangkan responden Laki-Laki berjumlah 38 orang atau sebesar 38,4 %. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen di wilayah KM 12 Palembang lebih banyak berasal dari kelompok Perempuan. Perbedaan proporsi ini dapat memengaruhi pola konsumen

pembelian antara laki-laki dan perempuan.

Terdapat bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18–30 tahun, yaitu sebanyak 45 orang (45,4%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif awal, yang secara teoritis memiliki tingkat aktivitas konsumsi dan pengambilan keputusan yang relatif tinggi.

Kelompok usia 31–40 tahun menempati posisi kedua dengan persentase 36,4%, Sementara itu, responden berusia di atas 40 tahun memiliki proporsi paling kecil, 18,2% yang menunjukkan keterwakilan kelompok usia tersebut relatif terbatas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas ini akan menggunakan SPSS versi 26, dengan menggunakan teknik korelasi *Person Correlation* dimana suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel. Untuk mengetahui r tabel digunakan rumus $df = (N-2)$, maka dalam penelitian ini $df = 99-2 = 96$, maka r tabel 0,166.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa setiap item kuesioner pada variabel Kreativitas (X_1) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel Kreativitas (X_1) dinyatakan valid.

Hasil Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas diukur melalui nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.600 , namun jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0.600 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Hasil Reliabilitas Variabel X&Y

Variabel	N of Items	Cronbach Alpha	Keterangan
Kreativitas	15	0,836	Reliabilitas
Inovasi	15	0,851	Reliabilitas
Kerjasama Tim	15	0,863	Reliabilitas
Keunggulan Bersaing	15	0,825	Reliabilitas

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa 4 variabel utama yaitu kreativitas, inovasi, media sosial (Instagram), dan keunggulan bersaing memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel atau diterima.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan data penelitian dengan menggunakan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi. Analisis ini berfokus pada bagaimana data terdistribusi, kecenderungan nilainya, serta tingkat variasinya sehingga peneliti memperoleh gambaran awal yang objektif sebelum melanjutkan ke analisis statistik lanjutan.

Dari tabel atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Dari 99 pernyataan pada variabel Kreativitas (X_1) yang diukur menggunakan skala likert memiliki nilai minimum 37 dan nilai maksimum 75, kemudian memiliki nilai mean 57,15 dan standar deviasi 9,919.

- b. Dari 99 pernyataan pada variabel Inovasi (X_2) yang diukur menggunakan skala likert memiliki nilai minimum 33 dan nilai maksimum 75, kemudian memiliki nilai mean 56,90 dan standar deviasi 10,276.
- c. Dari 99 pernyataan pada variabel Media Sosial (Instagram) (X_3) yang diukur menggunakan skala likert memiliki nilai minimum 19 dan nilai maksimum 75, kemudian memiliki nilai mean 56,51 dan standar deviasi 10,082.
- d. Dari 99 pernyataan pada variabel Keunggulan Bersaing (Y) yang diukur menggunakan skala likert memiliki nilai minimum 29 dan nilai maksimum 75, kemudian memiliki nilai mean 57,17 dan standar deviasi 9,915.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Data berdistribusi normal jika angka signifikansi $> 0,05$.
- Data tidak berdistribusi normal jika angka signifikansi $< 0,05$

Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang diolah menggunakan SPSS 26:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.80229236
Most Extreme Differences		
Absolute	Positive	.109
	Negative	-.102
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.176 ^d
95% Confidence Interval	Lower	.169
	Upper	.183

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Hasil pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov* tersebut maka data dapat bahwa hasil uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,183. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ maka data-data dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa adanya korelasi antar variabel independen, karena dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terdapat hubungan korelatif di antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah multikolinearitas terjadi,

dapat dilihat dengan menggunakan batas VIF (*Variance Inflation Factor*) dan batas *tolerance*. Apabila $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut

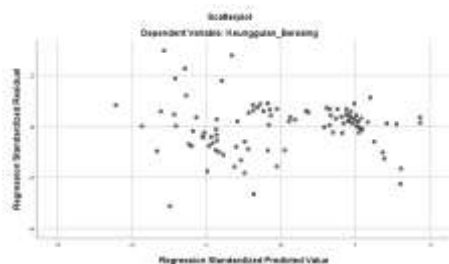
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kreativitas	.161	6.212
	Inovasi	.125	7.997
	Media Sosial	.315	3.170

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* setiap variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Jika pada hasil output uji heteroskedastisitas tidak ada pola yang jelas, atau titik-titik pada hasil output menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas grafik *scatterplot* pada gambar di atas dapat diketahui jika titik-titik pada gambar tidak membentuk pola yang jelas. Pada gambar di atas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui atau menguji pengaruh secara bersama antara variabel-variabel yang diteliti seberapa besar pengaruh variabel independent (bebas) antara lain Kreativitas (X_1), Inovasi (X_2), dan Media Sosial (Instagram) (X_3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keunggulan Bersaing (Y).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.566	3.021		1.842	.069
	Kreativitas	.668	.124	.668	5.396	.000
	Inovasi	.073	.136	.076	.538	.592

	Media Sosial (IG)	.164	.087	.167	1.887	.062
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5.566 + 0.668X_1 + 0.073X_2 + 0.164X_3$$

Koefisien konstanta menunjukan bahwa koefisien regresi untuk variabel Kreativitas (X_1) sebesar 0,668, kemudian Inovasi (X_2) sebesar 0,073, dan variabel Media Sosial (Instagram) sebesar 0,164, serta menghasilkan konstanta sebesar 5,566. Maka dari itu dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- 1). Nilai konstanta sebesar 5,566 dapat diartikan apabila variabel Kreativitas, Inovasi, dan Media Sosial (Instagram) nilainya 0 atau konstan, maka Keunggulan Bersaing sebesar 5,566.
- 2). Koefisien regresi Kreativitas sebesar 0,668 menunjukan bahwa jika Kreativitas meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan skor Keunggulan Bersaing sebesar 0,668 dengan skor variabel lain tetap konstan.
- 3). Koefisien regresi Inovasi sebesar 0,073 menunjukan bahwa jika Inovasi meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan skor Keunggulan Bersaing sebesar 0,073 dengan skor variabel lain tetap konstan.
- 4). Koefisien regresi Media Sosial (Instagram) sebesar 0,164 menunjukan bahwa jika Promosi meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan skor Keunggulan Bersaing dengan skor konstan.
- 5). Hasil Koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.758	4.878
a. Predictors: (Constant), Media Sosial (Instagram), Kreativitas, Inovasi				

sebesar 0,164 variabel lain tetap Korelasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih, dimana kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Dalam hal ini analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui pengaruh Kreativitas (X_1), Inovasi (X_2), dan Media Sosial (Instagram) (X_3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Berikut ini adalah hasil analisis korelasi yang diuji menggunakan SPSS versi 26

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Hasil analisis koefisien korelasi (R) diperoleh nilai sebesar 0,875. Nilai tersebut berada pada interval 0,80–1,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kreativitas, inovasi, dan media sosial (Instagram) dengan keunggulan bersaing pada UMKM pedagang bakso di wilayah KM 12 Palembang termasuk dalam kategori sangat kuat.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau disebut R square berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dalam bentuk presentase. Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 26, maka diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut.

**Sumber: Hasil
(2026)**

Tabel di atas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.758	4.878
a. Predictors: (Constant), Media Sosial (Instagram), Kreativitas, Inovasi				

Pengolahan SPSS

menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi di atas *Adjusted R Square* (nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,758 memberikan keterangan bahwa variabel Keunggulan Bersaing (Y) dipengaruhi oleh Kreativitas (X_1), Inovasi (X_2), dan Media Sosial (Instagram) (X_3), sebesar 75,8% sedangkan sisanya 24,2% dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti seperti Harga, Kualitas Produk dan lain nya.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas oleh Kreativitas (X_1), Inovasi (X_2), dan Media Sosial (Instagram) (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keunggulan Bersaing (Y). Berdasarkan pengolahan data menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26, dapat diketahui hasil uji simultan (uji F) sebagai berikut

Dalam pengujian uji F, dasar Keunggulan Bersaing dilakukan dengan membandingkan nilai tingkat signifikansi (probabilitas) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan dan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak signifikan dan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kreativitas (X_1), Inovasi (X_2), dan Media Sosial (Instagram) (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil uji F ini memberikan gambaran bahwa Keunggulan Bersaing tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi dari beberapa faktor yang saling berkaitan

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) pada masing-masing variabel. Dari hasil Uji t untuk menjelaskan hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

- **Pengaruh Kreativitas (X_1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)**

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kreativitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut $<$ dari 0,05, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Wilayah KM 12 Palembang. Hal ini disebabkan karena konsumen menjadikan Kreativitas sebagai faktor utama.

- **Pengaruh Inovasi (X_2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)**

Berdasarkan hasil uji t, variabel ulasan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,592. Nilai tersebut $>$ dari 0,05, sehingga H_2 ditolak dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Wilayah KM 12 Palembang. hal ini disebabkan karena kurangnya rasa dan bentuk yang beda.

- **Pengaruh Media Sosial (Instagram) (X_3) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)**

Berdasarkan hasil uji t, variabel media sosial (Instagram) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,062. Nilai tersebut > dari 0,05, sehingga H_3 ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (Instagram) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Wilayah KM 12 Palembang. Hal ini disebabkan karena media sosial (Instagram) belum menjadi pertimbangan utama.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diuji, hanya variabel Kreativitas yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Wilayah KM 12 Palembang. Sementara itu, variabel Inovasi dan Media Sosial (Instagram) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing lebih dipengaruhi oleh Kreativitas di bandingkan pada variabel lain nya.

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji t, variabel kreativitas memperoleh nilai t hitung sebesar 5,396 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM pedagang bakso di wilayah KM 12 Palembang.

Koefisien regresi sebesar 0,668 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kreativitas akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,668 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya, semakin kreatif pelaku usaha dalam menciptakan tampilan produk, konsep maupun promosi, maka semakin tinggi pula kemampuan usaha untuk bersaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Zimmerer (2008) yang menyatakan bahwa kreativitas merupakan kemampuan menghasilkan ide-ide baru yang dapat memberikan nilai tambah dan menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Rismawan, Budhi Wahyu Fitriadi, dan Barin Barlian (2022) yang menyimpulkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kreativitas menjadi faktor penting dalam menciptakan diferensiasi produk sehingga mampu meningkatkan daya saing perusahaan

2. Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji t, variabel inovasi memperoleh nilai t hitung sebesar 0,538 dengan tingkat signifikansi 0,592. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,592 > 0,05$), maka H_3 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM pedagang bakso di wilayah KM 12 Palembang. Disimpulkan kurangnya inovasi dan variasi menu baru maupun suasana setiap pedagang bakso di KM 12 Palembang.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Fitria, Setiawan, dan Azhmy (2022) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di Kota Medan. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, dan tingkat penerapan inovasi pada masing-masing usaha.

3. Pengaruh Media Sosial (Instagram) Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji t, variabel media sosial (Instagram) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,887 dengan tingkat signifikansi 0,062. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,062 > 0,05$), maka H_4 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial (Instagram) tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM pedagang bakso di wilayah KM 12 Palembang disimpulkan kurang nya pedagang di KM 12

Palembang yang menggunakan media sosial (Instagram) untuk usaha UMKM.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Anshar Surya Pranaka, Astri Ghina, dan Mediany Kriseka Putri (2017) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing karena mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas media sosial sangat dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan akun, kualitas konten, serta intensitas interaksi dengan konsumen. Kinerja dari pegawai.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel kreativitas, inovasi, dan media sosial (Instagram) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM pedagang bakso di wilayah KM 12 Palembang.
2. Secara parsial, variabel kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kreativitas menjadi faktor yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM pedagang bakso melalui penciptaan ide-ide baru, variasi produk, serta penyajian yang menarik.
3. Secara parsial, variabel inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh pedagang bakso belum mampu memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan keunggulan bersaing.
4. Secara parsial, variabel media sosial (Instagram) tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh pedagang bakso belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan keunggulan bersaing usaha.
5. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi (R) diperoleh nilai sebesar 0,875. Nilai tersebut berada pada interval 0,80–1,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kreativitas, inovasi, dan media sosial (Instagram) dengan keunggulan bersaing pada UMKM pedagang bakso di wilayah KM 12 Palembang termasuk dalam kategori sangat kuat.
6. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,765 menunjukkan bahwa kreativitas, inovasi, dan media sosial mampu menjelaskan keunggulan bersaing sebesar 76,5%, sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pedagang Bakso di Wilayah KM 12 Palembang
 - a. Pedagang bakso perlu terus meningkatkan kreativitas dalam mengembangkan produk, penyajian, promosi, dan pelayanan karena terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
 - b. Meskipun inovasi belum berpengaruh signifikan, pelaku usaha tetap perlu melakukan pembaruan produk dan pelayanan secara berkelanjutan agar mampu mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen dan menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.
 - c. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, perlu ditingkatkan melalui pengelolaan konten yang lebih menarik, konsisten, dan interaktif sehingga dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap perkembangan usaha.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keunggulan bersaing, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga,

lokasi usaha, orientasi pasar, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda atau memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifen, S. R., Purwanty, V. D., & Suci, D. A. (2019). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Azzahra, I. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor). Universitas Medan Area.
- Darmayanti, S., Putri, N. R., Febriyanti, F. R., Listiawan, E., Chandra, V. A., & Putra, R. B. (2022). Penerapan sistem pemasaran media sosial dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Bintang Nauli Boneka. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 2(1), 291–300. <https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3427>
- Effendy, J. A., & Sutanto, V. (2021). Pengaruh Lingkungan Kewirausahaan terhadap Kinerja Organisasi dengan Intrapreneurial Competency sebagai Variabel Mediasi pada Student Union Universitas Ciputra. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan keunggulan kompetitif UMKM melalui strategi orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 144–153. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1338>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan media sosial terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai intervening pada UKM di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Fatkurahman. (2023). Keunggulan Bersaing UMKM. CV. Karya Nofa.
- Fitria, N., Setiawan, T., & Azhmy, M. F. (2022). Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dengan Kualitas Produk sebagai Moderasi pada UKM Kuliner di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 2(3), 170–180.
- Gemina, D., & Harini, S. (2021). Keberhasilan usaha industri mikro kecil menengah makanan ringan. *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 2021(1)
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro. Habibi, Maksum dan Gunadi 2013. Pengantar Ekonomi dan Bisnis, Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen SMK Kelas X. Jakarta.
- Ghozali, (2018), Aplikasi Analisis dengan program SPSS. Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang
- Magfira, K., & Farild, M. (2024). Pengaruh proaktif, inovatif, dan keberanian mengambil risiko terhadap kinerja pada pelaku UMKM di Kota Makassar dengan strategi sebagai variabel moderasi. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*
- Nurul Hidayah, "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store" (Skripsi Yogyakarta: UII, 2018)
- Ramadhan, I. A. (2025). Pengaruh kreativitas digital dan self-efficacy terhadap competitive advantage dimediasi opportunity pada produk UMKM yoghurt di Bandung Timur. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*
- Rayhan Diki Irawan & Ilham Abdul Kahfi " Pengaruh Strategi Inovasi Produk Pizza Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pizza Hut Delivery Pasa Mahasiswa Universitas Pamulang ", Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Vol. 3 No. 2, 2024
- Rismawan, Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas

- Produk terhadap Keunggulan Bersaing: Survei pada Konsumen Samudra Bordin Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 4307–4311. DOI: 10.56799/jim.v1i12.918.
- Rizky, A (2020). Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi. *Katakata.co.id*. Retrieved September 29, 2020
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Vol. 3). Cv. Alfabeta.
- Suryati, Adelina. Etty M. Sekar M. (2022). *Keunggulan Kompetitif: Konsep dan Studi Kasus*. CV. Adanu Abimata.
- Sutomo, Serba-Serbi Manajemen Bisnis, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2012).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (O. Andi (ed.); Edisi 4, p. 140).
- Tuzzahrok, F. S., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh motivasi dan kreativitas dalam membentuk jiwa kewirausahaan terhadap womenpreneur. *Jurnal Unimma*, 2013, 765–769. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/6015>
- Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015)