

## Pengaruh Inovasi Produk terhadap Profitabilitas dan Daya Saing Usaha Kreatif: Peran Mediasi Keunggulan Kompetitif

<sup>1</sup> Dwiyanti, <sup>2</sup> Hasisa Haruna, <sup>3</sup> Nur Aslindawaty, <sup>4</sup> Asriyani Amrullah

<sup>1,2,4</sup> Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia  
<sup>3</sup> Universitas Patempo

<sup>1</sup> dwiyanti@unm.ac.id; <sup>2</sup> hasisa.haruna@unm.ac.id,  
<sup>3</sup> Aslindawatynur@gmail.com; <sup>4</sup> asriyani.amrullah@unm.ac.id

### **Abstract**

*This study examines the effect of product innovation on profitability and competitiveness of creative businesses, with competitive advantage as a mediating variable. Employing a quantitative explanatory design, primary data were collected through a structured questionnaire administered to creative business actors. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage, profitability, and competitiveness. Competitive advantage also exerts a significant positive influence on both profitability and competitiveness. In addition, the results confirm that competitive advantage partially mediates the relationship between product innovation and business performance outcomes. This indicates that the impact of innovation on performance is not purely direct but operates through a value-conversion mechanism embedded in competitive positioning. From a theoretical perspective, this study extends the resource-based view by demonstrating that innovation capabilities contribute to superior performance only when transformed into sustainable competitive advantage. Practically, the findings highlight the necessity for creative businesses to align innovation strategies with differentiation and market positioning efforts. Overall, this study provides a more nuanced understanding of the innovation–performance nexus by emphasizing the mediating role of competitive advantage in enhancing firm profitability and competitiveness.*

**Keywords:** Product Innovation; Competitive Advantage; Profitability; Competitiveness; Creative Industry

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap profitabilitas dan daya saing usaha kreatif dengan peran mediasi keunggulan kompetitif. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain eksplanatori, menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada pelaku usaha kreatif. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, profitabilitas, dan daya saing. Keunggulan kompetitif juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dan daya saing usaha. Selain itu, keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara inovasi produk dengan profitabilitas dan daya saing. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk tidak secara otomatis meningkatkan kinerja usaha tanpa adanya mekanisme konversi menjadi keunggulan kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat peran keunggulan kompetitif sebagai mekanisme penting dalam hubungan antara inovasi dan kinerja usaha. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi inovasi yang terintegrasi dengan upaya pembangunan keunggulan kompetitif untuk meningkatkan profitabilitas dan daya saing usaha kreatif.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk; Keunggulan Kompetitif; Profitabilitas; Daya Saing; Industri Kreatif.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi kreatif dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peran yang semakin strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Sektor ini tumbuh sedikit lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional dan dilihat sebagai sumber pertumbuhan baru, terutama subsektor kuliner, fesyen, dan kriya (Hasan et al., 2023; Hidayat & Asmara, 2017; Martial et al., 2024). Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan nilai tambah berbasis kreativitas dan inovasi, tetapi juga menjadi salah satu pilar utama dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan daya saing ekonomi.

Data terbaru menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif Indonesia mampu menyerap sekitar 27,4 juta tenaga kerja atau setara 18,70% dari total penduduk bekerja, serta memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp1.611,2 triliun atau sekitar 7,28% dari PDB nasional. Selain itu, sektor ini juga menunjukkan kinerja ekspor yang signifikan dengan nilai mencapai US\$26,68 miliar, menegaskan perannya sebagai salah satu mesin pertumbuhan ekonomi baru di Indonesia.

Dalam konteks tersebut, usaha kreatif dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. Salah satu strategi utama yang banyak diidentifikasi dalam literatur manajemen strategis adalah inovasi produk. Secara teoretis, inovasi produk dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena mampu menciptakan diferensiasi dan meningkatkan nilai pelanggan (Sarkar et al., 2024). Perspektif ini sejalan dengan pandangan Resource-Based View (RBV) yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya unik, termasuk inovasi. Sejumlah studi internasional menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan, baik dari sisi finansial maupun non-finansial (ADNAN et al., 2025; Ayinaddis, 2023; Hadi, 2023; Hamdani et al., 2024; Kanire et al., 2024).

Namun demikian, hubungan antara inovasi produk dan kinerja usaha, khususnya profitabilitas dan daya saing, tidak selalu bersifat langsung dan konsisten. Beberapa penelitian empiris menemukan bahwa inovasi produk tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan profitabilitas apabila tidak diiringi dengan kemampuan perusahaan dalam mengkomersialisasikan inovasi tersebut secara efektif. Dalam konteks ini, teori keunggulan kompetitif (Porter, 1985) menekankan bahwa nilai inovasi hanya akan berdampak pada kinerja apabila mampu diterjemahkan menjadi posisi kompetitif yang unggul di pasar.

Keunggulan kompetitif menjadi mekanisme kunci yang menjembatani hubungan antara inovasi dan kinerja usaha. Melalui keunggulan kompetitif, inovasi produk dapat dikonversi menjadi nilai ekonomi yang nyata, seperti peningkatan margin keuntungan, loyalitas pelanggan, serta perluasan pangsa pasar. Studi internasional terbaru juga menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara inovasi dan kinerja organisasi (Ngo & O'Cass, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang hanya menguji hubungan langsung antara inovasi dan kinerja cenderung oversimplified dan kurang mampu menjelaskan mekanisme kausal yang sebenarnya.

Meskipun demikian, kajian empiris yang mengintegrasikan inovasi produk, keunggulan kompetitif, serta kinerja usaha (dalam hal ini profitabilitas dan daya saing) dalam satu model komprehensif masih relatif terbatas, khususnya pada konteks usaha kreatif di negara berkembang seperti Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada sektor manufaktur atau perusahaan besar, serta lebih menekankan pada indikator kinerja tunggal. Padahal, dalam konteks usaha kreatif, dimensi kinerja tidak hanya terbatas pada profitabilitas, tetapi juga mencakup daya saing sebagai indikator keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Selain itu, karakteristik usaha kreatif yang berbasis kreativitas, fleksibilitas, dan diferensiasi produk menjadikan mekanisme hubungan antara inovasi dan kinerja menjadi lebih kompleks dibandingkan sektor lainnya. Hal ini menuntut adanya pendekatan penelitian yang tidak hanya melihat hubungan langsung, tetapi juga mempertimbangkan peran variabel mediasi yang relevan secara teoretis dan empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan secara simultan pengaruh inovasi produk terhadap dua dimensi kinerja usaha, yaitu profitabilitas dan daya saing, yang jarang dikaji secara bersamaan dalam satu model empiris. Kedua, penelitian ini menempatkan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme bagaimana inovasi produk dapat dikonversi menjadi kinerja usaha yang optimal. Ketiga, penelitian ini mengkaji hubungan tersebut dalam konteks usaha kreatif di Indonesia, yang memiliki karakteristik unik dan masih relatif underexplored dalam literatur internasional.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur manajemen strategis dan kewirausahaan, khususnya terkait peran mediasi keunggulan kompetitif, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kreatif dalam merancang strategi inovasi yang lebih efektif untuk meningkatkan profitabilitas dan daya saing usaha.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara inovasi produk, keunggulan kompetitif, profitabilitas, dan daya saing usaha kreatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis melalui pengujian hipotesis berbasis data empiris. Penelitian dilakukan secara cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu melalui survei kepada pelaku usaha kreatif. Desain ini umum digunakan dalam penelitian manajemen strategis untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten dalam konteks organisasi yang dinamis.

Populasi penelitian ini adalah pelaku usaha kreatif (UMKM sektor ekonomi kreatif) di Indonesia, dengan unit analisis berupa pemilik atau pengelola usaha yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan strategis. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria usaha telah beroperasi minimal dua tahun, memiliki aktivitas inovasi produk, serta responden memiliki pengetahuan yang memadai mengenai kondisi usaha. Penentuan jumlah sampel mengacu pada prinsip dalam analisis SEM berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM), yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator terbesar dalam model atau jalur struktural yang dianalisis, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 150 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Variabel inovasi produk diukur melalui indikator kebaruan produk, diferensiasi, peningkatan kualitas, dan variasi produk (Rutkowski, 2021; S, 2021). Keunggulan kompetitif diukur melalui keunikan produk, harga kompetitif, kualitas unggul, serta respons terhadap kebutuhan pasar (Brin & Nehme, 2021). Sementara itu, profitabilitas diukur melalui persepsi peningkatan laba, efisiensi biaya, dan margin keuntungan (Bucko et al., 2025; Prosvirina & Sayfullina, 2017; Stepanenko & Pavlovska, 2022), sedangkan daya saing diukur melalui pertumbuhan pasar, loyalitas pelanggan, posisi relatif terhadap pesaing, serta keberlanjutan usaha (Khazaei, 2021; Maury, 2018; Şerban et al., 2023).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena memiliki kemampuan dalam menganalisis model kompleks yang melibatkan banyak konstruk laten serta hubungan mediasi secara simultan, serta tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal yang ketat pada data penelitian. Selain itu, PLS-SEM juga dikenal sebagai pendekatan yang berorientasi pada prediksi dan sangat sesuai untuk penelitian eksploratif maupun pengembangan teori dalam konteks bisnis dan manajemen (Sarstedt & Liu, 2024). Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian kontemporer juga semakin meningkat karena fleksibilitasnya dalam mengestimasi hubungan kausal antar variabel laten dalam berbagai konteks penelitian (Ciavolino et al., 2022).

Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi outer model bertujuan untuk menguji validitas

dan reliabilitas konstruk melalui convergent validity (loading factor  $> 0,70$  dan Average Variance Extracted  $> 0,50$ ), discriminant validity (Fornell-Larcker Criterion dan HTMT  $< 0,90$ ), serta reliabilitas internal menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha ( $> 0,70$ ). Sementara itu, evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai R-square untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, effect size ( $f^2$ ) untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel, serta predictive relevance ( $Q^2$ ) untuk menguji kemampuan prediktif model.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value sebagai dasar pengambilan keputusan. Kriteria pengujian yang digunakan adalah t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  pada tingkat signifikansi 5%. Secara khusus, pengujian efek mediasi dilakukan dengan menganalisis indirect effect melalui prosedur bootstrapping, yang merupakan pendekatan yang direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM untuk menguji hubungan mediasi secara lebih akurat dan robust (Sarstedt et al., 2020). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi apakah keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator penuh (full mediation), parsial (partial mediation), atau tidak memiliki peran mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dengan profitabilitas dan daya saing.

Dengan demikian, penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini memberikan kerangka analisis yang komprehensif dalam menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, serta memungkinkan pengujian model teoritis secara simultan dan empiris dalam konteks usaha kreatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)**

Variabel	Indikator	Loading	Keterangan
<b>Inovasi Produk</b>	IP1	0.81	Valid
	IP2	0.84	Valid
	IP3	0.86	Valid
	IP4	0.79	Valid
<b>Keunggulan Kompetitif</b>	KK1	0.83	Valid
	KK2	0.80	Valid
	KK3	0.87	Valid
	KK4	0.82	Valid
<b>Profitabilitas</b>	PF1	0.85	Valid
	PF2	0.83	Valid
	PF3	0.82	Valid
<b>Daya Saing</b>	DS1	0.86	Valid
	DS2	0.84	Valid
	DS3	0.83	Valid
	DS4	0.85	Valid

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan AVE**

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Inovasi Produk</b>	0.68	0.89	0.85	Reliabel
<b>Keunggulan Kompetitif</b>	0.69	0.90	0.86	Reliabel
<b>Profitabilitas</b>	0.71	0.88	0.82	Reliabel
<b>Daya Saing</b>	0.72	0.91	0.87	Reliabel

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diukur, sehingga memenuhi

kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha juga masing-masing berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

**Tabel 3. Discriminant Validity (HTMT)**

Variabel	IP	KK	PF	DS
<b>Inovasi Produk (IP)</b>	—			
<b>Keunggulan Kompetitif (KK)</b>	0.82	—		
<b>Profitabilitas (PF)</b>	0.75	0.79	—	
<b>Daya Saing (DS)</b>	0.78	0.81	0.76	—

Hasil pengujian discriminant validity menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan mampu membedakan dirinya dari konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi.

#### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

**Tabel 4. Nilai R-Square (Inner Model)**

Variabel Dependen	R-Square	Kategori
<b>Keunggulan Kompetitif</b>	0.58	Moderat
<b>Profitabilitas</b>	0.62	Kuat
<b>Daya Saing</b>	0.65	Kuat

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel keunggulan kompetitif sebesar 0,58, yang berarti bahwa 58% variansi keunggulan kompetitif dapat dijelaskan oleh inovasi produk. Sementara itu, nilai R-square untuk profitabilitas dan daya saing masing-masing sebesar 0,62 dan 0,65, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong moderat hingga kuat.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect)**

Hipotesis	Hubungan	Koefisien ( $\beta$ )	t-statistic	p-value	Keputusan
<b>H1</b>	Inovasi Produk → Keunggulan Kompetitif	0.76	12.45	0.000	Diterima
<b>H2</b>	Keunggulan Kompetitif → Profitabilitas	0.41	5.32	0.000	Diterima
<b>H3</b>	Keunggulan Kompetitif → Daya Saing	0.48	6.10	0.000	Diterima
<b>H4</b>	Inovasi Produk → Profitabilitas	0.29	3.45	0.001	Diterima
<b>H5</b>	Inovasi Produk → Daya Saing	0.31	3.88	0.000	Diterima

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Inovasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif, profitabilitas, dan daya saing. Selain itu, keunggulan kompetitif juga berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dan daya saing. Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif merupakan hubungan yang paling kuat dibandingkan hubungan lainnya dalam model.

**Tabel 6. Hasil Uji Mediasi (Indirect Effect)**

Hipotesis	Jalur Mediasi	Koefisien	t-statistic	p-value	Keterangan
H6	Inovasi Produk → Keunggulan Kompetitif → Profitabilitas	0.31	4.90	0.000	Signifikan
H7	Inovasi Produk → Keunggulan Kompetitif → Daya Saing	0.36	5.45	0.000	Signifikan

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memediasi secara signifikan hubungan antara inovasi produk dengan profitabilitas dan daya saing. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator parsial dalam model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk memiliki dua jalur pengaruh terhadap kinerja usaha, yaitu jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui keunggulan kompetitif.

**Tabel 7. Ringkasan Jenis Mediasi**

Hubungan	Direct Effect	Indirect Effect	Jenis Mediasi
IP → PF	Signifikan	Signifikan	Partial Mediation
IP → DS	Signifikan	Signifikan	Partial Mediation

**Tabel 8. Effect Size ( $f^2$ )**

Hubungan	$f^2$	Kategori
<b>Inovasi Produk → Keunggulan Kompetitif</b>	0.58	Besar
<b>Keunggulan Kompetitif → Profitabilitas</b>	0.21	Sedang
<b>Keunggulan Kompetitif → Daya Saing</b>	0.27	Sedang
<b>Inovasi Produk → Profitabilitas</b>	0.12	Kecil
<b>Inovasi Produk → Daya Saing</b>	0.14	Kecil

Analisis effect size ( $f^2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif berada pada kategori besar, sedangkan pengaruh keunggulan kompetitif terhadap profitabilitas dan daya saing berada pada kategori sedang. Di sisi lain, pengaruh langsung inovasi produk terhadap profitabilitas dan daya saing berada pada kategori kecil, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pengaruh inovasi terhadap kinerja usaha dimediasi oleh keunggulan kompetitif.

**Tabel 9. Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

Variabel Dependen	$Q^2$	Keterangan
<b>Keunggulan Kompetitif</b>	0.39	Relevansi prediktif kuat
<b>Profitabilitas</b>	0.41	Relevansi prediktif kuat
<b>Daya Saing</b>	0.44	Relevansi prediktif kuat

Hasil evaluasi predictive relevance ( $Q^2$ ) menunjukkan bahwa seluruh variabel dependen memiliki nilai di atas nol, yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Dengan demikian, model yang dikembangkan dalam penelitian ini tidak hanya memiliki kecocokan yang baik secara struktural, tetapi juga relevan dalam memprediksi fenomena empiris yang diteliti.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan determinan utama dalam membentuk keunggulan kompetitif pada usaha kreatif. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan kebaruan, diferensiasi, serta peningkatan kualitas produk berperan langsung dalam membangun posisi unggul di pasar. Dalam perspektif resource-based view (RBV), inovasi produk dapat dipandang sebagai kapabilitas strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan karena memenuhi karakteristik sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (Barney, 1991; Teece et al., 1997). Studi empiris terbaru juga

memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa strategi inovasi yang efektif berkontribusi signifikan terhadap pembentukan keunggulan kompetitif, terutama dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan berbasis kreativitas (Agazu & Kero, 2024; Chen et al., 2024).

Pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif juga menunjukkan bahwa dalam konteks usaha kreatif, diferensiasi berbasis kreativitas memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan efisiensi biaya semata. Hal ini konsisten dengan kerangka inovasi modern yang menekankan pentingnya penciptaan nilai unik sebagai sumber keunggulan bersaing. Selain itu, penelitian kontemporer menunjukkan bahwa integrasi strategi inovasi dan strategi kompetitif mampu meningkatkan performa pasar melalui penciptaan proposisi nilai yang lebih kuat (Rubio-Andrés et al., 2024). Dengan demikian, inovasi produk dalam usaha kreatif tidak hanya menghasilkan nilai fungsional, tetapi juga nilai simbolik dan emosional yang memperkuat daya saing usaha.

Selanjutnya, temuan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap profitabilitas dan daya saing menunjukkan bahwa keunggulan yang dimiliki usaha mampu dikonversi menjadi kinerja yang nyata. Dalam kerangka teori strategi kompetitif, kondisi ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan menangkap nilai (*value creation* dan *value capture*) secara simultan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja finansial dan non-finansial perusahaan (Bogetoft et al., 2024; Dost & Umrani, 2024). Dengan demikian, keunggulan kompetitif tidak hanya berfungsi sebagai posisi strategis, tetapi juga sebagai mekanisme konversi nilai dari inovasi menjadi profitabilitas dan daya saing.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung inovasi produk terhadap profitabilitas dan daya saing relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui keunggulan kompetitif. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan kinerja usaha. Studi terbaru juga menunjukkan bahwa hubungan antara inovasi dan kinerja sering kali bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh faktor intervensi seperti kapabilitas organisasi dan keunggulan kompetitif (Anwar & Sun, 2024; Yulianto & Supriono, 2023). Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan inovasi sangat bergantung pada kemampuan usaha dalam mengelola dan mengkomersialisasikan inovasi tersebut secara efektif.

Dalam konteks ini, peran keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi menjadi sangat krusial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memediasi secara parsial hubungan antara inovasi produk dengan profitabilitas dan daya saing. Temuan ini konsisten dengan penelitian empiris terbaru yang menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berperan sebagai mekanisme penting dalam menjembatani hubungan antara inovasi dan kinerja organisasi (Çağlıyan et al., 2022). Dengan kata lain, inovasi produk akan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap kinerja usaha apabila mampu diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, temuan ini memperkuat argumen bahwa hubungan antara inovasi dan kinerja usaha bersifat tidak langsung dan memerlukan pendekatan mediasi untuk memahami mekanisme kausal secara lebih komprehensif. Pendekatan ini memberikan kontribusi penting dalam literatur manajemen strategis dengan menjelaskan bagaimana inovasi menciptakan nilai melalui jalur keunggulan kompetitif. Dalam konteks usaha kreatif, hal ini menjadi semakin relevan mengingat karakteristik sektor ini yang berbasis kreativitas, fleksibilitas, serta dinamika pasar yang tinggi (Kraus et al., 2020).

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha kreatif tidak cukup hanya berfokus pada penciptaan inovasi produk, tetapi juga perlu memastikan bahwa inovasi tersebut mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang jelas dan berkelanjutan. Tanpa adanya orientasi pada keunggulan kompetitif, inovasi berpotensi tidak memberikan dampak optimal terhadap profitabilitas maupun daya saing usaha. Oleh karena itu, strategi inovasi perlu diintegrasikan dengan strategi diferensiasi dan positioning pasar agar mampu menciptakan nilai tambah yang nyata.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif merupakan mekanisme kunci dalam menjembatani hubungan antara inovasi produk dan kinerja usaha. Temuan ini tidak hanya memperkuat teori yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi empiris berbasis literatur terbaru dalam konteks usaha kreatif, yang selama ini masih relatif terbatas dalam kajian internasional.

## SIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa inovasi produk merupakan pendorong utama dalam pembentukan keunggulan kompetitif serta peningkatan kinerja usaha kreatif, baik dari aspek profitabilitas maupun daya saing. Namun demikian, temuan kunci penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara inovasi produk dan kinerja usaha tidak bersifat langsung dan linear, melainkan dimediasi oleh keunggulan kompetitif sebagai mekanisme konversi nilai. Keunggulan kompetitif terbukti berperan sebagai mediator parsial yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa inovasi produk akan memberikan dampak yang lebih substansial terhadap kinerja usaha apabila mampu diterjemahkan menjadi diferensiasi yang bernilai di pasar. Dengan kata lain, inovasi tanpa keunggulan kompetitif cenderung memiliki daya ungkit yang terbatas terhadap profitabilitas dan daya saing.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi inovasi tidak hanya ditentukan oleh intensitas inovasi itu sendiri, tetapi oleh kemampuan usaha dalam mengelola dan mengkomersialisasikan inovasi tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat perspektif resource-based view dengan menegaskan bahwa kapabilitas inovasi hanya akan menghasilkan kinerja superior apabila diinternalisasi menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur dengan menegaskan pentingnya pendekatan mediasi dalam menjelaskan hubungan antara inovasi dan kinerja usaha, khususnya dalam konteks usaha kreatif yang dinamis dan berbasis diferensiasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- ADNAN, M. N. A., ADNAN, M. W., MAHMOOD, T. M. A. T., YAACOB, A. A., WAHAB, M. H. A.-A. A., IBRAHIM, N., & RIDZWAN, R. (2025). TYPE OF INNOVATION AND SMES PERFORMANCE: FINANCIAL AND NON-FINANCIAL PERSPECTIVE. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(4). <https://doi.org/10.55197/qjssh.v6i4.774>
- Agazu, B. G., & Kero, C. A. (2024). Innovation strategy and firm competitiveness: a systematic literature review. In *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00381-9>
- Anwar, S., & Sun, S. (2024). R&D, Product and Process Innovation, and Firm Performance: A Case Study of the Chinese Firms. *Arthaniti: Journal of Economic Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1177/09767479241247615>
- Ayinaddis, S. G. (2023). The effect of innovation orientation on firm performance: evidence from micro and small manufacturing firms in selected towns of Awi Zone, Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00290-3>
- Bogetoft, P., Kroman, L., Smilgins, A., & Sørensen, A. (2024). Innovation strategies and firm performance. *Journal of Productivity Analysis*, 62(2). <https://doi.org/10.1007/s11123-024-00727-1>
- Brin, P., & Nehme, M. (2021). COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE: ESSENCE, INDICATORS AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF DYNAMIC EVALUATION. *Black Sea Economic Studies*, (64). <https://doi.org/10.32843/bses.64-7>
- Bucko, J., Pavlov, B., & Pitka, T. (2025). Evaluating the effectiveness of customer behavior analysis in online sales through financial composite metrics. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00430-6>
- Çağhyan, V., Attar, M., & Abdul-Kareem, A. (2022). Assessing the mediating effect of sustainable competitive advantage on the relationship between organisational innovativeness and firm performance. *Competitiveness Review*, 32(4). <https://doi.org/10.1108/CR-10-2020-0129>
- Chen, X., Xie, H., & Zhou, H. (2024). Incremental versus Radical Innovation and Sustainable Competitive Advantage: A Moderated Mediation Model. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114545>
- Ciavolino, E., Aria, M., Cheah, J. H., & Roldán, J. L. (2022). A tale of PLS Structural Equation Modelling: Episode I— A Bibliometrix Citation Analysis. *Social Indicators Research*, 164(3). <https://doi.org/10.1007/s11205-022-02994-7>

- Dost, M., & Umrani, W. A. (2024). Managerial Proactiveness, Frugal Innovation and Firm Performance. *Journal of Entrepreneurship*, 33(2). <https://doi.org/10.1177/09713557241256212>
- Hadi, P. (2023). Effect of product innovation on SME's performance. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 5(2). <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i2.405>
- Hamdani, N. A., Salma, A. S., & Nugraha, S. (2024). The Influence of Product Innovation and Organizational Innovation On Culinary Business Performance Of Small And Medium Enterprises. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 5(4). <https://doi.org/10.35899/biej.v5i4.695>
- Hasan, A., Nurhasanah, N., Mardhani, M., & Aswadi, K. (2023). Creative Industries and Regional Economic Growth: Time Series Evidence from Aceh, Indonesia. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 4(2). <https://doi.org/10.20527/jee.v4i2.8312>
- Hidayat, A. R. R. T., & Asmara, A. Y. (2017). Creative industry in supporting economy growth in Indonesia: Perspective of regional innovation system. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 70(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/70/1/012031>
- Kanire, E., Ngerenza, C., & N. Mdoe, C. (2024). The effects of product innovation on the performance of small and medium-sized enterprises in Tanzania. *International Journal of Development and Management Review*, 19(1). <https://doi.org/10.4314/ijdmr.v19i1.6>
- Khazaei, M. (2021). Relationship of profitability of world's top companies with entrepreneurship, competitiveness, and business environment indicators. *Applied Economics*, 53(23). <https://doi.org/10.1080/00036846.2020.1859455>
- Kraus, S., Breier, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2020). The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3). <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00635-4>
- Martial, T., Pasha, T. A. P., Badrudin, R., & Sitompul, G. A. (2024). Creative Economy as a Driver of Economic Growth in the Digital Era. *Nomico*, 1(8). <https://doi.org/10.62872/t2w8cy65>
- Maury, B. (2018). Sustainable competitive advantage and profitability persistence: Sources versus outcomes for assessing advantage. *Journal of Business Research*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.051>
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5). <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00939.x>
- Prosvirina, I., & Sayfullina, R. (2017). FINANCIAL ASPECTS OF EVALUATING THE COMPANY'S COMPETITIVENESS AND PERFORMANCE OF MANAGERS. *Bulletin of South Ural State University Series "Economics and Management"*, 11(1). <https://doi.org/10.14529/em170106>
- Rubio-Andrés, M., Linuesa-Langreo, J., Gutiérrez-Broncano, S., & Sastre-Castillo, M. Á. (2024). How to improve market performance through competitive strategy and innovation in entrepreneurial SMEs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(3). <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00947-9>
- Rutkowski, I. P. (2021). Competence measurement of production enterprises in product innovations for technological and marketing strategies. *Journal of Economics and Management*, 43. <https://doi.org/10.22367/jem.2021.43.06>
- S, R. A. (2021). Measurement Model For Competitive Advantage Of Product. In *Measurement Model For Competitive Advantage Of Product*. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-7578-81-9>
- Sarkar, A. S., Hazhar, O. M., Rawa, A. M., & Rezhwan, F. O. (2024). The importance of product innovation in maintaining a competitive advantage. *Mednarodno Inovativno Poslovanje = Journal of Innovative Business and Management*, 16(2). <https://doi.org/10.32015/jibm.2024.16.2.4>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*, 62(3). <https://doi.org/10.1177/1470785320915686>

- Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Journal of Marketing Analytics*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>
- Șerban, R. A., Mihaiu, D. M., Țichindelean, M., Ogrean, C., & Herciu, M. (2023). FACTORS OF SUSTAINABLE COMPETITIVENESS AT COMPANY LEVEL: A COMPARISON OF FOUR GLOBAL ECONOMIC SECTORS. *Journal of Business Economics and Management*, 24(3). <https://doi.org/10.3846/jbem.2023.19478>
- Stepanenko, O., & Pavlovska, K. (2022). ANALYSIS OF PROFITABILITY OF ENTERPRISES AND WAYS TO INCREASE IT IN CONDITIONS OF ECONOMIC INSTABILITY. *Black Sea Economic Studies*, (75). <https://doi.org/10.32843/bses.75-15>
- Yulianto, E., & Supriono. (2023). Effect of open innovation on firm performance through type of innovation: Evidence from SMES in Malang City, East Java, Indonesia. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262671>