



## The Effect of *Innovation & Ability* on *Competitive Advantage* Mediated by *Creativity* Brand Ice Cream & Tea XYZ in Cikarang.

PENGARUH INNOVATION & ABILITY TERHADAP COMPETITIVE ADVANTAGE DI MEDIASI CREATIVITY PADA BRAND ICE CREAM & TEA XYZ DI CIKARANG.

Dio Nudia Fallah<sup>1</sup>, Galih Khoirul Ichwan<sup>2</sup>, M. Malik Yassin Supriyadi<sup>3</sup>, Retno Purwani Setyaningrum<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

### Keywords:

*Innovation;*  
*Competitive Advantage;*  
*Creativity Mediation;*  
*Food and Beverage Industry;*

**Abstract.** This study analyzes the effect of innovation and ability on competitive advantage, mediated by creativity, at Brand Ice Cream & Tea XYZ in Cikarang. XYZ is a fictitious name used to maintain the confidentiality of the real business studied in this research. Using a quantitative approach, data were collected through a Likert-scale questionnaire with 74 respondents selected purposively. The results show that innovation significantly affects competitive advantage, both directly and through creativity as a mediating variable. However, ability only affects creativity and does not have a direct impact on competitive advantage. The survey also revealed significant dissatisfaction among respondents regarding the impact of innovation and ability on the competitive position of Brand Ice Cream & Tea XYZ in Cikarang. This indicates the need for improvements in innovation, ability, and product differentiation to strengthen market position and competitiveness amidst the growing number of competitors. This study contributes to understanding the dynamics of competitive advantage in the food and beverage industry.

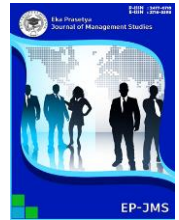
Corresponding author\*

[dionudiallah56@gmail.com](mailto:dionudiallah56@gmail.com)

[galihkhairul6@gmail.com](mailto:galihkhairul6@gmail.com)

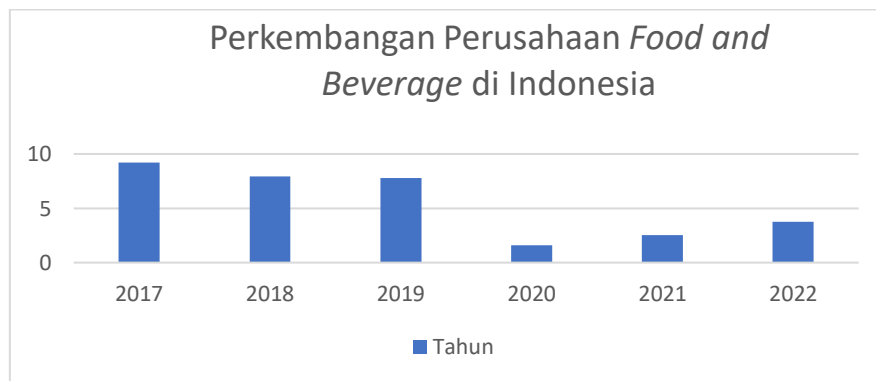
[willimalik4@gmail.com](mailto:willimalik4@gmail.com)

[retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id](mailto:retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id)



## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mulai berkembang. Besarnya Peluang bisnis yang besar di Indonesia mendorong berkembangnya perusahaan-perusahaan di Indonesia. Munculnya berbagai jenis kegiatan usaha menandakan bahwa usaha tersebut menguntungkan. namun, hal itu memerlukan usaha. Industri makanan dan minuman (*F&B*) di Indonesia berada di garis depan pembangunan ekonomi, memberikan kontribusi penting dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Muhajir *et al.*,2024).Salah satu sektor perekonomian yang terus berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman di Indonesia telah mendukung pertumbuhan ekonomi negara (Melisa *et al.*, 2022).



**Gambar 1. Perkembangan Perusahaan food and Beverage di Indonesia**

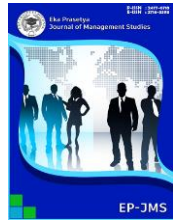
*Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022*

Keunggulan kompetitif merupakan pendorong utama perekonomian di seluruh dunia, khususnya di sektor *Food and Beverage (FnB)*, dan dianggap sebagai tulang punggung perekonomian di sebagian besar negara. Selain itu, keunggulan kompetitif memungkinkan perusahaan mencapai nilai yang lebih tinggi dan kinerja yang lebih baik. Ada banyak faktor yang menentukan *Competitive Advantage*, salah satunya adalah *Innovation* produk. Pertumbuhan makanan dan minuman dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya karena jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah sehingga menyebabkan permintaan terhadap makanan dan minuman juga semakin meningkat. Keunggulan Kompetitif Untuk kelangsungan bisnis jangka panjang, khusus, para pelaku bisnis perlu mengembangkan konsep model bisnis yang kompetitif dan mengembangkan strategi keunggulan kompetitif yang baik.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



*Brand Ice Cream & Tea XYZ* di Cikarang adalah salah satu konsep *food and beverage* yang menawarkan bisnis minuman berbasis es krim. Konsep ini memadukan kelezatan es krim dengan berbagai varian rasa dan topping yang inovatif, menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan menyenangkan (Ferdiani Suarna *et al.*, 2024). Di Indonesia sendiri, cabang *Brand Ice Cream & Tea XYZ* sudah mencapai lebih dari 1.000 cabang di berbagai wilayah, khususnya Cikarang. Namun, seiring dengan berulangnya *Brand Ice Cream & Tea XYZ* “menyerbu” berbagai wilayah di Cikarang, kedepannya akan banyak bermunculan kompetitor baru dengan ide dan menu yang lebih beragam, sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup *Brand Ice Cream & Tea XYZ* sendiri (Zulkarnain, *et al.*, 2024). Pada tahun 2023 nota gerai *Brand Ice Cream & Tea XYZ* di Bekasi ada 35 gerai termasuk cikarang.

Hasil survei mengenai dampak *Innovation* dan *Ability* terhadap daya saing dan *Competitive Advantage* produk *Brand Ice Cream & Tea XYZ* di Cikarang menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang signifikan di kalangan responden. Dari lima pernyataan yang diuji, persentase responden yang tidak setuju terhadap dampak *Innovation* berkisar antara 34% hingga 66%, sementara untuk dampak *Ability* berada pada kisaran 34,7% hingga 65,3%. Hasil ini menegaskan bahwa *Brand Ice Cream & Tea XYZ* di Cikarang memerlukan perbaikan strategis pada aspek *Innovation*, *Ability*, dan diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing serta memperkuat posisinya di pasar.

Ada beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *Innovation* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* (Nie *et al.*, 2024) dan (Kumbara & Afuan, 2020), hubungan antara kemampuan terhadap *Competitive advantage* juga menunjukkan ketidak pastian. (Galuh Permadi *et al.*, 2024) dan (Asmaq *et al.*, 2023) menyatakan bahwa kemampuan berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Competitive advantage*. Dalam mengatasi masalah *competitive advantage* yang dialami beberapa FNB, penulis menambahkan variabel mediasi *Creativity* dalam penelitian ini. Variable ini ditambahkan untuk memperdalam analisis mengenai bagaimana *Creativity* dapat memperkuat hubungan antara *Innovation* (Ali Taha *et al.*, 2016), *Creativity* dapat memperkuat hubungan kemampuan (Riany & Dahmiri, 2020), dengan adanya *Creativity* sebagai bentuk kegiatan tambahan, diharapkan FNB merasa lebih baik usahanya dan berkembang, yang pada akhirnya meningkatkan *Competitive Advantage* (Tong *et al.*, 2022).

## 2. KAJIAN LITERATUR

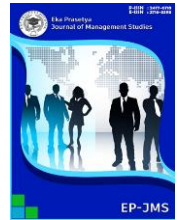
### 2.1 *Competitive Advantage*

Menurut Almarri, *Competitive Advantage* didefinisikan sebagai strategi yang memungkinkan perusahaan menawarkan nilai unik, seperti *Innovation* produk, keunggulan harga, atau diferensiasi



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



layanan, untuk menciptakan nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh pesaing (Almarri, K., & Gardiner, 2014). Menurut Bukhori, keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor (Dalimunthe, 2017). Menurut Riadi Keunggulan kompetitif juga melibatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang lebih tinggi dibandingkan pesaing melalui sumber daya dan kinerja yang lebih baik (Muchlisin Riadi, 2023). Menurut Santy, berpendapat bahwa "Keunggulan kompetitif tidak dapat dipahami dengan melihat suatu perusahaan secara keseluruhan, tetapi memiliki keunggulan kompetitif asal, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan 21 dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung dan produk-produknya (Santy, 2018). Menurut Chen, dalam berbagai konsep tentang keunggulan bersaing, disimpulkan bahwa kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan dinamika lingkungan (Chen & Yang, 2021).

Menurut Barney, Faktor - faktor yang memberikan *Competitive Advantage* adalah keunggulan kompetitif perusahaan meliputi *Innovation* produk, efisiensi operasional, sumber daya manusia, pemasaran, teknologi, dan jaringan distribusi. *Innovation* produk menciptakan nilai unik yang memperkuat posisi pasar, sementara efisiensi operasional menekan biaya untuk menawarkan harga kompetitif. Sumber daya manusia yang kompeten mendukung adaptasi dan pertumbuhan perusahaan. Pemasaran dan citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan teknologi terkini mendukung efisiensi dan efektivitas bisnis. Jaringan distribusi yang luas memastikan akses cepat ke pasar dan pelanggan, mengungguli pesaing (Barney & Hesterly, 2007).

Menurut Dewi mengungkapkan bahwa *Competitive Advantage* memiliki beberapa Indikator yaitu, mengevaluasi kinerja dan keunggulan perusahaan meliputi pangsa pasar, profitabilitas, *Innovation*, kualitas produk, efisiensi operasional, ekuitas merek, jaringan distribusi, dll. Pangsa pasar menunjukkan dominasi suatu perusahaan dalam industri, sedangkan profitabilitas mencerminkan efisiensi dan strategi bisnis yang efektif. *Innovation* adalah kunci untuk menambah nilai, dan kualitas produk yang konsisten meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Efisiensi operasional membantu memaksimalkan produksi dengan biaya minimum, sementara ekuitas merek memperkuat posisi merek melalui pengakuan, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan terakhir, jaringan distribusi yang luas dan efektif menjamin akses optimal produk kami ke pasar (Dewi *et al.*, 2017).

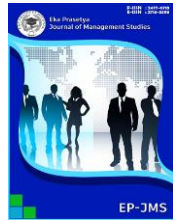
## 2.2 Innovation

Menurut Margareta, *Innovation* merupakan proses pengembangan pengetahuan dan keterampilan untuk menciptakan atau meningkatkan produk, proses, atau sistem yang memberikan nilai



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



baru secara ekonomi dan sosial, berasal dari kata latin “*innovation*” yang berarti pembaruan atau perubahan (Margareta & Eka Liliani, 2023). Menurut Grecia, Inovasi adalah kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang berbeda dari biasanya dan baru (*thinking out of the box*) (Grecia, R. E., & Puspitowati, 2022). Menurut Lorensa, Inovasi merupakan cara untuk menerapkan produk dan gagasan yang baru (Lorensa, E., & Hidayah, 2022). Menurut Taryono, Kemampuan *Innovation* adalah kunci keunggulan kompetitif di berbagai industri, termasuk kesehatan, melalui redefinisi metode kerja, layanan, serta komersialisasi ide kreatif menjadi produk atau layanan baru yang lebih efisien (Taryono *et al.*, 2024). Menurut Schultz Larsen (2015) dalam (Flikkema *et al.*, 2019) inovasi adalah suatu konsep multidimensional yang dapat dirumuskan dari dimensi-dimensi orientasi ke-pemimpinan, tipe inovasi, sumber inovasi, dan tingkat investasi dalam inovasi.

Menurut Sriwardani, Faktor-faktor yang mempengaruhi, Perilaku inovatif karyawan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kepribadian proaktif yang mendorong inisiatif untuk mencari peluang dan menerapkan ide baru, dukungan rekan kerja yang menciptakan lingkungan kerja saling mendukung dan meningkatkan motivasi, serta efikasi diri kreatif atau kepercayaan diri individu terhadap kemampuan kreatifnya berperan penting dalam mendorong perilaku inovatif (Sriwardani *et al.*, 2022).

*Innovation* merupakan kunci utama dalam perkembangan dan daya saing suatu organisasi atau negara. Menurut Fathudin, terdapat beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur tingkat *Innovation*, antara lain pengeluaran untuk Riset dan Pengembangan (R&D), yang mencerminkan komitmen terhadap *Innovation* dan biasanya diukur sebagai persentase dari Produk Domestik Bruto (PDB); jumlah paten yang didaftarkan, yang menunjukkan tingkat *Creativity* dan kemampuan inovatif dalam menghasilkan produk atau teknologi baru; frekuensi publikasi ilmiah dalam jurnal internasional, yang mencerminkan kontribusi terhadap pengetahuan global dan kemampuan penelitian; serta kualitas sumber daya manusia (SDM), termasuk jumlah dan kualifikasi tenaga kerja di bidang sains, teknologi, dan *Innovation*, yang mencakup tingkat pendidikan dan pelatihan yang diterima (Fathudin *et al.*, 2023).

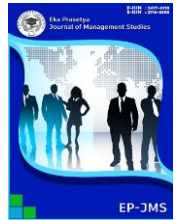
## 2.3 Ability

Menurut Novandi, *Ability* adalah kemampuan, kekuatan, atau kesanggupan untuk mempelajari keterampilan dan melakukan berbagai tugas suatu pekerjaan (Novandi, 2019). Menurut Sudrajat (2017) dalam (Novandi, 2019) *ability* adalah menghubungkan kemampuan dengan kata kecakapan. Setiap individu memiliki kecakapan yang berbeda-beda dalam melakukan suatu tindakan. Kecakapan ini mempengaruhi potensi yang ada dalam diri individu tersebut. Menurut (D. Sunyoto, 2015) dalam (Pramesrianto & Amin, 2020) *ability* sebagai kapasitas mental dan fisik untuk melakukan berbagai



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



tugas. Kemampuan yang relevan dengan setting perilaku di tempat kerja, dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu kemampuan intelektual (*intellectual abilities*) dan kemampuan fisik (*physical abilities*) kemampuan menghubungkan kemampuan dengan kata kecakapan, yang berbeda-beda pada setiap individu dalam melakukan tindakan. Menurut Wibowo, Kemampuan kerja adalah kapabilitas intelektual, emosional dan fisik untuk melakukan berbagai aktivitas sehingga menunjukkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan, tujuan disini adalah tujuan dari organisasi atau Perusahaan (Wibowo, 2017). Menurut Fauzi, Sedangkan dalam pengertian lain kemampuan kerja adalah keterampilan yang dimiliki oleh pegawai dalam menyelesaikan pekerjaannya karena dengan kemampuan yang dimiliki oleh pegawai tentunya akan mempermudah pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan dengan lebih efektif dan efisien (Fauzi, 2021).

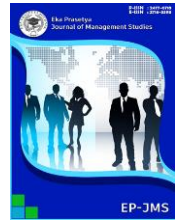
Menurut Arini, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja karyawan, di antaranya adalah kemampuan kerja, yang meliputi pengetahuan, bakat, minat, dan pengalaman pegawai dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan pekerjaannya, sehingga manajemen harus mengembangkan keterampilan yang dimiliki setiap karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan; motivasi kerja, yang dapat dicapai terpenuhinya kebutuhan pegawai seperti kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri, serta perusahaan perlu memahami karakteristik karyawannya dan memberikan motivasi yang sesuai agar mereka dapat bekerja lebih keras dan mencapai hasil yang optimal; dan lingkungan kerja, baik fisik maupun non-fisik, dapat meningkatkan semangat kerja dan produktivitas pegawai (Arini *et al.*, 2015).

Menurut Yuliansyah, terdapat beberapa indikator utama yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam bersaing, yaitu *Innovation*, yang mencakup kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk, proses, dan strategi bisnis, sehingga perusahaan lebih adaptif terhadap perubahan pasar; kualitas produk dan layanan, yang menjadi faktor penting dalam memberikan nilai lebih bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta membedakan perusahaan dari pesaing; diferensiasi, yang meliputi penciptaan produk atau layanan yang unik dan sulit untuk menonjol di pasar, seperti fitur produk, desain, atau layanan tambahan; efisiensi biaya, yang memungkinkan perusahaan mengelola biaya operasional secara efisien untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif atau meningkatkan margin keuntungan; kepuasan pelanggan, yang mencerminkan kualitas layanan dan produk yang baik serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, yang menjadi indikator keberhasilan bersaing; serta pengembangan sumber daya manusia (SDM), yang melalui pelatihan dan pengembangan kompetensi membantu perusahaan membangun tim yang andal dan mampu menghadapi dinamika pasar yang berubah (Yuliansyah, Y., & Rammal, 2017).



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

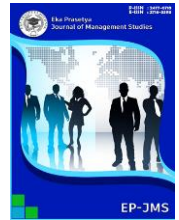


## 2.4 Creativity

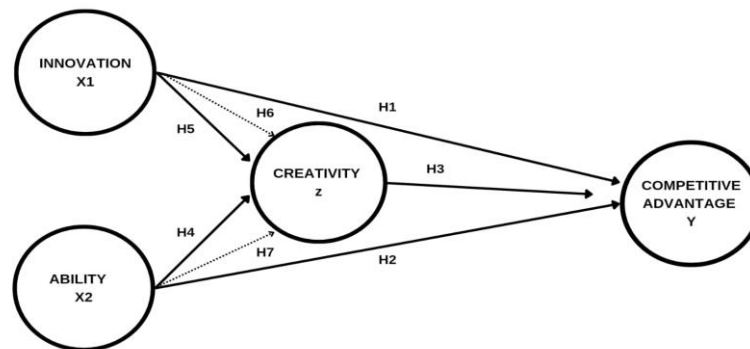
Menurut Cemosan., *Creativity* adalah kemampuan untuk mengembangkan ide dan cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang (*thinking new thing*) (Cemosa, C., & Soelaiman, 2020). Menurut Zabelina, *Creativity* dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan karya yang secara bersamaan baru dan bermakna atau berguna (Zabelina, 2018). Menurut Ballor *Creativity* sebagai kemampuan atau kapasitas manusia yang didasarkan pada keberadaan realitas, di mana manusia bergantung pada tatanan keberadaan dan ruang lingkup aktivitas, baik dari sudut pandang agama maupun filsafat, yang menjadikan *Creativity* bergantung pada tatanan realitas yang dibangun atau tujuan, dan bahwa realitas atau kreasi masa lalu harus ada agar manusia dapat menjadi kreatif (Ballor, JJ & Claar, 2019). menurut Clarkl Monstakis dalam (Hayati, 2016), pengertian kreativitas adalah pengalaman mengekspresikan dan mengaktualisasikan identitas individu dalam bentuk terpadu antara hubungan diri sendiri, alam, dan orang lain.

Menurut Marasabessy, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Creativity* karyawan dalam lingkungan kerja, di antaranya adalah dukungan pemimpin, dimana kepemimpinan yang mendukung dan peduli terhadap kesejahteraan pegawai dapat meningkatkan *Creativity* pegawai, serta perilaku suportif dari manajer mendorong karyawan untuk lebih berani dalam memperkenalkan ide-ide baru; dukungan rekan kerja, dimana lingkungan kerja kolaboratif dan interaksi aktif antar karyawan dapat merangsang *Creativity* individu melalui pertukaran ide yang konstruktif; efikasi diri kreatif, dimana keyakinan karyawan terhadap kemampuannya dalam mengimplementasikan ide-ide kreatif memegang peranan penting dalam mewujudkan *Creativity*, dengan semakin tinggi tingkat efikasi diri kreatif, semakin besar kemungkinan karyawan untuk terlibat dalam aktivitas kreatif; otonomi kerja, yang memberikan kebebasan bagi karyawan untuk mengatur metode dan keputusan kerja, memungkinkan mereka mengeksplorasi cara-cara baru dan inovatif dalam menyelesaikan tugas; motivasi intrinsik, dimana faktor internal seperti kepuasan pribadi dan minat kerja memungkinkan karyawan untuk berkreasi tanpa bergantung pada ketidakseimbangan eksternal, dan seringkali memicu *Creativity* lebih efektif dibandingkan motivasi ekstrinsik; serta gaya kognitif, yang mempengaruhi kemampuan karyawan dalam menghasilkan ide-ide kreatif, dimana gaya kognitif yang fleksibel dan terbuka terhadap perspektif berbeda cenderung lebih kondusif bagi *Creativity* (Marasabessy, 2019)y.

Menurut Amabile, indikator *Creativity* mengacu pada berbagai faktor yang digunakan untuk menilai sejauh mana individu atau kelompok mampu menghasilkan ide-ide baru, *Innovation*, dan solusi yang efektif. Beberapa indikator *Creativity* umum yang digunakan antara orisinalitas lain, yang



menunjukkan kemampuan untuk menghasilkan ide yang unik dan berbeda dari yang sudah ada, mencerminkan seberapa baru atau inovatif suatu ide; Penguraian, yang mengukur kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai situasi dan memikirkan berbagai perspektif atau pendekatan untuk masalah yang ada; elaborasi, yang mengukur tingkat detail dan pengembangan ide, melihat seberapa baik seseorang dapat mengembangkan ide awal menjadi konsep yang lebih lengkap dan terperinci; serta kuantitas ide, yang mencerminkan banyaknya ide yang dihasilkan dalam waktu tertentu, meskipun tidak semua ide akan digunakan, banyaknya ide dapat menciptakan peluang untuk menemukan solusi yang baik (Amabile, 2017).



**Gambar 2. Kerangka Berfikir**

### 3. METODE PENELITIAN

Jurnal penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Innovation* dan *Ability* terhadap *Competitive Advantage* dengan *Creativity* sebagai mediasi. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh karyawan yang bekerja di berbagai posisi dan departemen *brand Ice Cream & Tea XYZ*. Dengan Sample penelitian ini berjumlah 74 responden yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling untuk memastikan bahwa data yang diperoleh representatif dan tujuan penelitian dapat dibandingkan, yaitu *Innovation*, *Ability*, *competitive advantage* yang diambil dari karyawan dengan pengetahuan dan pengalaman yang relevan. penelitian berupa kuesioner dengan skala likert 1 sampai 5 yang mengukur pengaruh *Innovation* (X1), *Ability* (X2), *Creativity* (Z), dan *Competitive advantage* (Y). Rangkaian pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, tinjauan pustaka, dan penyebaran kuesioner seperti *Google Forms*. Analisis data dilakukan dengan menguji validitas, reliabilitas, dan struktural model dengan menggunakan pendekatan Parsial Least Squares (PLS) pada software SmartPLS 3.0. Uji validitas menunjukkan indikator valid dan dikeluarkan dari model, namun semua variabel kunci (*Innovation*, *Ability*, *Creativity*, *Competitive Advantage*) Reliabilitas memenuhi kriteria dengan *Cronbach's alpha* > 0,7.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

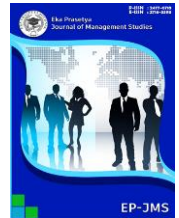
#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) 3.0 untuk memastikan setiap indikator variabel penelitian memenuhi kriteria validitas. Indikator validitas dikatakan valid jika



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



nilai outer loadings lebih besar dari 0,7. Menurut Haryono (2017) dalam (Kadir, 2018), Jika nilai *outer loadings* >0,7, indikasi tersebut valid, dan ini dapat dianggap optimum. nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Innovation*, *Ability*, *Competitive Advantage*, dan *Creativity* telah memenuhi kriteria standar > 0,7. Syarat nilai *Cronbach's Alpha* dan harus  $\geq 0,7$  (An Nabil *et al.*, 2022) dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha Reliability*  $\geq 0,7$  digunakan untuk memastikan reliabilitas suatu instrumen Nilai ini dianggap sebagai standar minimal untuk menunjukkan bahwa alat ukur memiliki konsistensi internal yang baik

**Table 1. Uji Validitas Reliabilitas**

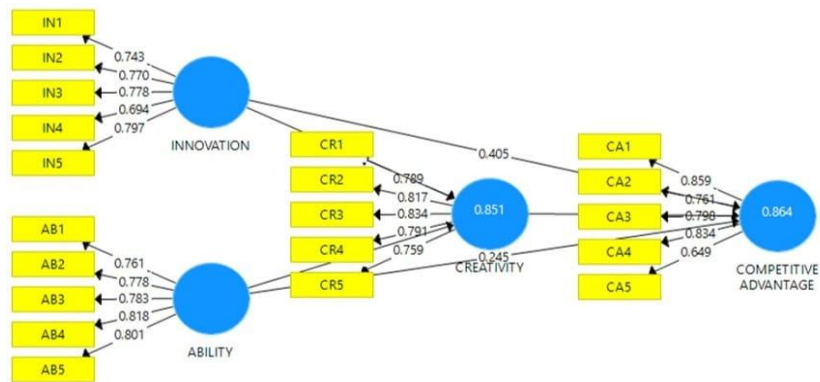
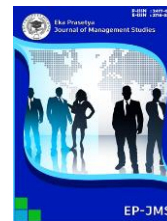
Outer Loading			Cronbach's Alpha		
Indikator	Coefficient	Result	Variabel	Coefficient	Result
IN1	0.743	Valid	<i>Innovation</i> (X1)	0.870	Reliabel
IN2	0.770	Valid			
IN3	0.778	Valid			
IN4	0.694	Invalid			
IN5	0.797	Valid			
AB1	0.761	Valid	<i>Ability</i> (X2)	0.891	Reliabel
AB2	0.778	Valid			
AB3	0.783	Valid			
AB4	0.818	Valid			
AB5	0.801	Valid			
CR1	0.789	Valid	<i>Creativity</i> (Z)	0.898	Reliabel
CR2	0.817	Valid			
CR3	0.834	Valid			
CR4	0.791	Valid			
CR5	0.759	Valid			
CA1	0.859	Valid	<i>Competitive Advantage</i> (Y)	0.887	Reliabel
CA2	0.761	Valid			
CA3	0.798	Valid			
CA4	0.834	Valid			
CA5	0.649	Invalid			

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat ada beberapa indikator yang menghasilkan *outer loading* >0,7 itu dinyatakan valid dan ada 2 indikator yang *outer loading* < 0,7 indikator tersebut dinyatakan tidak Valid, sementara itu *Cronbach's Alpha* dari setiap Variabel > 0,7 yang mempunyai nilai tersebut di nyatakan valid



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Gambar 3. Hasil Output Outer Loading

### Hasil Uji Hipotesis

#### Pengujian hipotesa

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini dengan menguji nilai T statistik dan nilai P Values. Bila nilai T nilai statistic > 1,96 maka pengaruhnya signifikan atau bila nilai P values < 0,05 pengaruhnya signifikan (Angelini, 2018).

Table 2. Hasil Uji Hipotesa

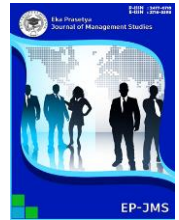
VARIABEL	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>INNOVATION -&gt; COMPETITIVE ADVANTAGE</i>	0.405	0.411	0.095	4.279	0,000
<i>ABILITY -&gt; COMPETITIVE ADVANTAGE</i>	0.245	0.23	0.168	1.457	0.073
<i>CREATIVITY -&gt; COMPETITIVE ADVANTAGE</i>	0.322	0.331	0.151	2.14	0.016
<i>INNOVATION -&gt; CREATIVITY</i>	0.233	0.232	0.09	2.583	0.005
<i>ABILITY -&gt; CREATIVITY</i>	0.715	0.718	0.085	8.424	0,000
<i>INNOVATION -&gt; CREATIVITY -&gt; COMPETITIVE ADVANTAGE</i>	0.075	0.072	0.041	1.838	0.033
<i>ABILITY -&gt; CREATIVITY -&gt; COMPETITIVE ADVANTAGE</i>	0.23	0.242	0.124	1.864	0.031

1. Hasil penelitian pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Innovation* (X1) berpengaruh sangat signifikan terhadap *Competitive advantage* (Y) pada karyawan brand Ice & cream di cikarang dengan nilai t-



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



statistik 4.279(4.279<1.96), dan nilai p-Value 0,000 (0,000<0,5) maka uji hipotesa 1 dinyatakan Signifikan. Hasil penelitian ini didukung jurnal yang menyatakan tentang *Innovation* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* (Nie *et al.*, 2024).

2. Hasil penelitian pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Ability* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Competitive advantage* (Y) pada karyawan brand *Ice & cream* dicikarang dengan nilai t-statistik 1.457(1.457<1.96), dan nilai p-Value 0,073 (0,073<0,5) maka uji hipotesa 2 dinyatakan tidak Signifikan. Hasil penelitian ini didukung jurnal yang menyatakan tentang *Ability* tidak berpengaruh langsung terhadap *Competitive Advantage* (Correia *et al.*, 2020).

3. Hasil penelitian pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Creativity* (Z) berpengaruh sangat signifikan terhadap *Competitive Advantage* (Y) pada karyawan brand *Ice & cream* di cikarang dengan nilai t-statistik 2.14(2.14<1.96), dan nilai p-Value 0,016 (0,016<0,5) maka uji hipotesa 3 dinyatakan Signifikan. Hasil penelitian ini didukung jurnal yang menyatakan tentang *Creativity* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* (Yulianty, P. D., & Aziz, 2024).

4. Hasil penelitian pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Innovation* (X1) berpengaruh sangat signifikan terhadap *Creativity* (Y) pada karyawan brand *Ice & cream* dicikarang dengan nilai t-statistik 2.583(2.583<1.96), dan nilai p-Value 0,005 (0,005<0,5) maka uji hipotesa 4 dinyatakan Signifikan. Hasil penelitian ini didukung jurnal yang menyatakan tentang *Innovation* berpengaruh positif terhadap *Creativity* (Luh *et al.*, 2023).

5. Hasil penelitian pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Ability* (X2) berpengaruh sangat signifikan terhadap *Creativity* (Z) pada karyawan brand *Ice & cream* di cikarang dengan nilai t-statistik Dan 8.424(8.424<1.96), dan nilai p-Value 0,000(0,000<0,5) maka uji hipotesa 5 dinyatakan Signifikan. Hasil penelitian ini didukung jurnal yang menyatakan tentang *Ability* berpengaruh positif terhadap *Creativity* (Hendrayanti, S., & Nurauliya, 2021).

6. Hasil penelitian pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Innovation* (X1) setelah dimediasi oleh *Creativity* (Z) tetap berpengaruh signifikan terhadap *Competitive advantage* (Y) dengan nilai t-statistik 1.838 (1.838<1.96), dan nilai p-Value 0,033 (0,033<0,005) maka uji hipotesa 6 dinyatakan Signifikan. Hasil penelitian ini didukung jurnal yang menyatakan *innovation* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* melalui mediasi *Creativity* (Lee *et al.*, 2019).

7. Hasil penelitian pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Ability* (X1) setelah dimediasi oleh *Creativity* (Z) tetap berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage* (Y) dengan nilai t-statistik 1.864 (1.864<1.96), dan nilai p-Value 0,031 (0,031<0,005) maka uji hipotesa 7 dinyatakan Signifikan. hasil penelitian ini didukung jurnal yang menyatakan *Innovation* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* melalui mediasi *Creativity* (Nuraini *et al.*, 2021).

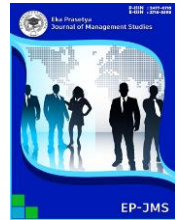
## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi berperan penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, baik secara langsung maupun melalui mediasi kreativitas, sementara kemampuan hanya memengaruhi kreativitas tanpa dampak langsung terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan di industri makanan dan minuman perlu mengembangkan strategi inovasi yang didukung kreativitas karyawan untuk memperkuat daya saing. Kreativitas terbukti menjadi elemen kunci dalam memaksimalkan potensi inovasi. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan,



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



seperti cakupan sampel yang terbatas dan fokus pada satu lokasi, sehingga disarankan agar penelitian lanjutan memperluas cakupan geografis, menambah jumlah responden, serta mengeksplorasi variabel lain guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

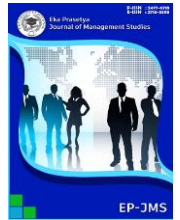
## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Taha, V., Sirková, M., & Ferencová, M. (2016). Wpływ kultury organizacyjnej na kreatywność i innowacje. *Polish Journal of Management Studies*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.17512/pjms.2016.14.1.01>
- Almarri, K., & Gardiner, P. (2014). *Application of resource-based view to project management research : supporters and opponents*.
- Amabile, T. M. (2017). *In pursuit of everyday creativity*.
- An Nabil, N. R., Wulandari, I., Yamtinah, S., Ariani, S. R. D., & Ulfa, M. (2022). Analisis Indeks Aiken untuk Mengetahui Validitas Isi Instrumen Asesmen Kompetensi Minimum Berbasis Konteks Sains Kimia. *Paedagogia*, 25(2), 184. <https://doi.org/10.20961/paedagogia.v25i2.64566>
- Angelini, C. (2018). *Hypothesis testing*. In *Encyclopedia of Bioinformatics and Computational Biology: ABC of Bioinformatics*.
- Arini, K. R., Muzkam, M. D., & Ruhana, I. (2015). Pengaruh Kemampuan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja karyawan (Studi Pada Karyawan Pt Perkebunan Nusantara X (Pabrik Gula) Djombang Baru). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/863>
- Asmaq, N., Wibowo, F., & Rinaldi, M. (2023). Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora e-ISSN: 2775 - 4049. *Perlindungan Hukum Terhadap Sertifikasi Haalal Dengan Model Self Declare*, 4, 125–133.
- Ballor, JJ & Claar, V. (2019). *Kreativitas, inovasi, dan historisitas kewirausahaan. Jurnal Kewirausahaan dan Kebijakan Publik*.
- Barney, J., & Hesterly, W. (2007). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts (2nd Edition)*. 380.
- Cemosa, C., & Soelaiman, L. (2020). *Pengaruh Kreativitas, Proaktif Dan Otonomi Terhadap Kinerja Usaha Makanan Dan Minuman. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.
- Chen, J., & Yang, C. C. (2021). Competitive revenue strategies in the medical consumables industry: Evidence from human resources, research and development expenses and industry life cycle. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1–19. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063180>
- Correia, R. J., Dias, J. G., & Teixeira, M. S. (2020). *Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance*.
- D. Sunyoto, B. (2015). *eori Perilaku Keorganisasian, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)*.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



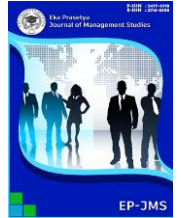
<https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbn.v3i2.357>

- Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). *Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*.
- Fathudin, Pudji Hastuti, Manifas Zubair, Sarjono, & I. S. (2023). *Indikator IPTEK, Riset, dan Inovasi Indonesia*.
- Fauzi, R. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bagian Pelayanan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor Di Samsat Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 10(01), 1–95.
- Ferdiani Suarna, I., Syariifah, I. R., & Ashari, W. P. (2024). Wirausaha Dalam Bisnis Franchise Mixue Kiat Kesuksesan Dan Tantangan Dalam Mengelola Waralaba. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 155–165. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Flikkema, M., C. Castaldi, A.-P. de Man, dan M. S. (2019). *Trademarks' Relatedness to Product and Service Innovation: a Branding Strategy Approach*.
- Galuh Permadi, Enjang Suherman, & Flora Patricia Anggela. (2024). Pengaruh Kemampuan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Warung Makan di Desa Cengkong. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5149–5162. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2215>
- Grecia, R. E., & Puspitowati, I. (2022). *Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko terhadap Kinerja UKM*.
- Hayati, F. (2016). *Peningkatan kreativitas bermain musik anak usia 5-6 tahun dengan menggunakan barang bekas*.
- Hendrayanti, S., & Nurauliya, V. (2021). *Building Competitive Advantage through Innovation, Creativity, Product Quality*.
- Kadir, A. (2018). *Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi*.
- Kumbara, V. B., & Afuan, M. (2020). The Influence of Product Innovation and Market Orientation on the Competitive Advantages of Bengkulu Processed Products in Padang. *Journal Ekobistek*, 09(01), 21–28.
- Lee, J., Kim, S., Lee, J., & Moon, S. (2019). *Enhancing Employee Creativity for A Sustainable Competitive Advantage through Perceived Human Resource Management Practices and Trust in Management*.
- Lorenza, E., & Hidayah, N. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion*.
- Luh, N., Kasih, S., Made, N., Ayuni, S., & Wijaya, I. M. A. (2023). *Pengaruh Inovasi, Dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Mencapai Keberhasilan Usaha Pada UMKM Di Kabupaten Buleleng*.
- Marasabessy, Z. A. (2019). Membentuk Kreativitas Dalam Dunia Kerja. *Suhuf*, 31(1), 58–71. <https://journals.ums.ac.id/index.php/suhuf/article/view/9005>



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

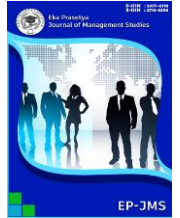


- Margareta, & Eka Liliani. (2023). *Inovasi Kepala Madrasah Dalam Mewujudkan Sekolah Yang Efektif Di Madrasah Aliyah Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar*. 4–5.
- Melisa, N., Pratama, R., & Sari, A. (2022). *eran industri makanan dan minuman dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia*.
- Muchlisin Riadi. (2023). *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nie, T. L., Harjono, S., Purba, S. D., & Sulistyarningsih, E. (2024). *Impact of Perceived Supervisor Support, Work Life Balance and Work Engagement in Controlling Turnover Intention in a Pharmaceutical Manufacturing Company*.
- Nie, T. L., Harjono, S., Purba, S. D., & Sulistyarningsih, E. (2024). Impact of Perceived Supervisor Support, Work Life Balance and Work Engagement in Controlling Turnover Intention in a Pharmaceutical Manufacturing Company. *Jurnal Manajemen*, 20(2), 1–21. <https://doi.org/10.25170/jm.v20i2.5031>
- Novandi, A. (2019). Pengaruh Kemampuan Kerja (Ability) Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. United Tractors Tbk Cabang Medan. *Suparyanto*, 5(3), 248–253.
- Nuraini, N., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). *Analysis of Company Capability, Supply Chain Management of Competitive Advantage, and Company Performance*.
- Pramesrianto, A., & Amin, S. (2020). *Pengaruh pengembangan sumber daya manusia dan kemampuan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Jambi Media Grafika "Tribun Jambi."* 8(3), 97–106.
- 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>
- Santy, R. D. (2018). *Entrepreneurial Competencies, Market Orientation and Its Effect on Business (Survey of Small and Medium Enterprises (SMEs) of Cibaduyut Shoes Bandung, West Java, Indonesia)*, *Jurnal Fakultas Ekonomi*.
- Sriwardani, S., Fajar, F., & Maria, S. (2022). Analisis faktor-faktor determinan perilaku inovatif karyawan di organisasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5506–5516. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2047>
- Taryono, T., Efendi, S., & Hasanudin, H. (2024). Strategi inovasi dalam manajemen sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v3i1.1278>
- Tong, D., Kang, H., Li, M., Yang, J., Lu, P., & Xie, X. (2022). The Impact of Emotional Intelligence on Domain-Specific Creativity: The Mediating Role of Resilience and the Moderating Effects of Gratitude. *Journal of Intelligence*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/jintelligence10040115>
- Wibowo. (2017). *Perilaku dalam Organisasi cetakan ke 5*. Depok: Rajawali Pers.
- Yuliansyah, Y., & Rammal, H. G. (2017). *Business Strategy and Performance in Indonesia's Service*



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## *Sector.*

Yulianty, P. D., & Aziz, M. T. (2024). *A Model of Creativity for Regional Culinary MSMEs : Developing Innovative Strategies.*

Zabelina, L. D. (2018). *Attention And Creativity. Cambridge: University of Cambridge.*

Zulkarnain, C. A., Setyaningrum, R. P., & Wulandari, A. (2024). The Effect Of Transformational Leadership And Green Human Resources Management On Competitive Advantage Mediated By Self-Efficacy And Employee Loyalty. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 527–541. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.5664>