

PENGARUH KREATIVITAS PRODUK TERHADAP PERSEPSI DAYA SAING PRODUK PADA MAHASISWA CALON WIRAUSAHA

Amelia Ardana¹, Ayu Chintia², Zulaika Rahma³, Samuel Indra Sitorus⁴, Ahmad Suhendri Lubis⁵, Saidun Hutasuht⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Negeri Medan

ameliardana31@gmail.com, ayu201809@gmail.com,
zulaikarahma2204@gmail.com, muelaja25@gmail.com,
ahmadsuhenrilubis@gmail.com, saidun@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas produk terhadap persepsi daya saing produk di kalangan mahasiswa calon wirausaha. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana kreativitas dalam pengembangan produk dapat mempengaruhi daya saing produk, terutama bagi mahasiswa yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia wirausaha. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kreativitas produk terhadap daya saing produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,741. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,443 menunjukkan bahwa kreativitas produk memberikan kontribusi sebesar 44,3% terhadap peningkatan daya saing produk. Temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa calon wirausaha perlu terus mengembangkan kreativitas, baik dari segi desain, inovasi, maupun nilai tambah produk, agar mampu membangun keunggulan kompetitif. Penelitian ini memberikan kesan praktis bahwa aspek pemberdayaan kreativitas perlu diintegrasikan ke dalam pendidikan kewirausahaan untuk mendorong lahirnya produk-produk yang unik dan berdaya saing tinggi.

Kata kunci: Kreativitas Produk, Daya Saing Produk, Kewirausahaan, Mahasiswa

1. Pendahuluan

Perubahan lingkungan bisnis global mendorong meningkatnya persaingan antar bisnis di berbagai sektor. Kebutuhan konsumen yang dinamis, perkembangan teknologi, dan munculnya produk alternatif menuntut setiap bisnis untuk mampu memberikan nilai tambah agar tetap kompetitif. Menurut Nuryanti dan Nurjaman (2021), kreativitas memberikan kemampuan bagi bisnis untuk beradaptasi dan berinovasi dalam merespons perubahan pasar. Senada dengan itu, Yasin, Insan, dan Jumriah (2021) menekankan bahwa kreativitas dan inovasi merupakan fondasi utama

keberhasilan usaha kecil dan menengah. Hendrayanti dan Nurauliya (2021) juga menyatakan bahwa kreativitas, inovasi, dan kualitas produk berperan krusial dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam lingkungan bisnis modern, perubahan preferensi konsumen dan melimpahnya alternatif produk menuntut bisnis untuk mampu menghadirkan fitur-fitur unik agar tetap relevan. Kreativitas merupakan strategi krusial dalam mempertahankan daya tarik produk di tengah tren pasar yang berubah cepat. Keberhasilan suatu produk dalam menarik perhatian konsumen tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsionalnya, tetapi juga oleh sejauh mana produk tersebut menggabungkan inovasi dan diferensiasi yang membedakannya dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap nilai suatu produk dan potensi daya saingnya.

Persaingan yang semakin ketat mendorong bisnis untuk menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga menawarkan nilai yang unik. Dalam konteks wirausaha rintisan, kreativitas produk memainkan peran krusial dalam membangun persepsi daya saing. Kreativitas memungkinkan wirausahawan untuk menghasilkan ide-ide baru, memodifikasi produk, dan menghadirkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Kemampuan untuk berkreasi memberikan keunggulan diferensiasi yang diperlukan agar produk dapat bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Daya saing produk sendiri merupakan kemampuan suatu produk untuk unggul melalui kualitas, pengiriman tepat waktu, efisiensi biaya, harga yang kompetitif, dan penyaringan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Wowor, Kindangen, dan Pondaag (2020), daya saing dapat diukur melalui lima dimensi utama: kualitas, biaya, harga, waktu, dan keberlanjutan, yang merupakan indikator penting dalam menilai keunggulan operasional bisnis. Armadani dan Ali (2025) menekankan bahwa kualitas produk, kompetensi sumber daya manusia, dan budaya kerja yang positif berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan daya saing. Lebih lanjut, Faiza dan Kristina (2021) menyatakan bahwa penggunaan teknologi berperan dalam meningkatkan efisiensi, memperluas variasi produk, dan memperkuat posisi kompetitif UMKM di pasar modern. Dalam lingkungan bisnis saat ini, persepsi konsumen terhadap daya saing menjadi krusial karena persepsi ini menentukan keputusan pembelian, preferensi merek, dan penilaian minat bisnis. Produk yang dipersepsikan memiliki daya saing yang lebih tinggi cenderung memperoleh posisi yang lebih kuat di pasar dan lebih mudah diterima oleh kelompok konsumen tertentu, termasuk mahasiswa sebagai calon wirausahawan.

Mahasiswa calon wirausahawan merupakan kelompok penting dalam menilai kreativitas, inovasi, dan keunikan suatu produk. Mereka menilai daya saing tidak hanya berdasarkan kualitas fungsional, tetapi juga kreativitas yang ditampilkan. Oleh karena itu, kreativitas produk yang ditawarkan berpotensi memengaruhi persepsi mereka terhadap kekuatan kompetitif suatu produk. Situasi ini menyoroti pentingnya memahami hubungan antara kreativitas produk dan persepsi daya saing, terutama di kalangan mahasiswa yang berpotensi menjadi wirausahawan masa depan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya kreativitas sebagai strategi unggul yang dapat meningkatkan persepsi daya saing produk, terutama di kalangan calon wirausahawan. Memahami hubungan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan studi kewirausahaan serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan lembaga pendidikan yang terlibat dalam pelatihan kewirausahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kreativitas produk terhadap persepsi daya saing produk di kalangan calon wirausahawan mahasiswa. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran kreativitas dalam mendukung keunggulan kompetitif dan memberikan masukan bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan program kewirausahaan yang mendorong inovasi dan kreativitas mahasiswa.

2. Tinjauan Pustaka

A. Kreativitas Produk

Kreativitas produk adalah kemampuan individu atau kelompok untuk menciptakan ide, konsep, dan produk baru yang unik dan bermanfaat bagi konsumen. Kreativitas tidak hanya berarti menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi juga mencakup kemampuan untuk memodifikasi, mengembangkan, atau menyempurnakan produk yang sudah ada agar lebih menarik dan bernilai tambah (Ahmad, Zainurossalamia, & Raharjo, 2021). Dalam konteks kewirausahaan mahasiswa, kreativitas produk merupakan fondasi penting untuk membangun daya saing karena mahasiswa cenderung memiliki cara berpikir yang segar, ide-ide inovatif, dan keberanian untuk bereksperimen dengan produk-produk baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Ani (2020) terhadap usaha kerajinan eceng gondok di Banten menunjukkan bahwa kreativitas produk terdiri dari tiga aspek utama, yaitu desain yang menarik, fungsi yang bermanfaat, dan nilai estetika yang membedakan produk tersebut dengan kompetitor. Ketiga aspek ini merupakan indikator penting untuk menilai sejauh mana suatu produk dapat dikategorikan sebagai produk kreatif. Penelitian Ani (2020) juga menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing karena produk dengan desain yang unik dan nilai estetika yang tinggi lebih mudah diminati konsumen. Temuan serupa diungkapkan oleh Anderson dan Hidayah (2023) yang meneliti pelaku usaha di Pasar Jatinegara. Mereka menyatakan bahwa kreativitas produk merupakan salah satu bentuk inovasi yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha. Meskipun pengaruhnya tidak selalu lebih besar daripada kualitas produk, namun tetap berperan signifikan dalam menciptakan keunikan yang membedakan produk di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas perlu dibarengi dengan strategi pemasaran dan kualitas produk yang baik agar memberikan dampak yang optimal terhadap keberhasilan usaha.

Penelitian Wicaksono dan Suharti (2023) dalam Jurnal Riset Manajemen menemukan bahwa kreativitas produk juga dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran digital. Ide-ide kreatif dalam promosi dan presentasi produk di media sosial terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kreativitas tidak hanya berkaitan dengan proses produksi, tetapi juga cara inovatif dalam mengomunikasikan produk ke pasar. Kasih, Susrama, dan Swastika (2024) juga menegaskan bahwa kreativitas produk merupakan bagian dari sumber daya internal yang menentukan keunggulan kompetitif, sebagaimana dijelaskan dalam Resource-Based View (Barney, 1991). UMKM yang mampu menciptakan dan mengadaptasi desain produk dengan kebutuhan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk meraih posisi unggul dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan temuan penelitian ini, kreativitas produk dapat dipahami sebagai elemen strategis yang berperan krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis dan meningkatkan daya saing. Kreativitas berfungsi sebagai faktor pembeda utama yang memungkinkan produk mahasiswa tidak hanya bertahan di pasar, tetapi juga menarik minat konsumen melalui ide-ide unik dan inovasi. Dengan demikian, kreativitas produk merupakan aspek krusial dalam membangun keunggulan kompetitif mahasiswa di tengah kondisi bisnis yang semakin kompetitif.

B. Daya Saing Produk

Daya saing produk adalah kemampuan suatu produk untuk unggul dalam persaingan pasar dengan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Wowor, Kindangen, dan Pondaag (2020), daya saing dapat dijelaskan melalui lima dimensi: kualitas, biaya, harga, ketepatan waktu, dan kenyamanan. Kualitas mencakup periklanan, estetika, dan persepsi kualitas produk, yang memenuhi kebutuhan konsumen. Biaya dan harga berkaitan dengan efisiensi internal perusahaan dan kemampuan untuk menawarkan harga yang kompetitif. Ketepatan waktu mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi pesanan dengan cepat, sementara kualitas mencerminkan kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi pelanggan. Kelima dimensi ini merupakan indikator penting dalam mengukur keunggulan operasional suatu bisnis.

Dari perspektif manajemen, daya saing dipengaruhi oleh kualitas produk dan kemampuan internal perusahaan untuk mempertahankan kualitas yang konsisten. Armadani dan Ali (2025) menyatakan bahwa kualitas produk memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya saing, karena kualitas yang baik menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kompetensi sumber daya manusia juga memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengelola proses produksi, berinovasi, dan mempertahankan kualitas produk. Lebih jauh lagi, budaya kerja yang kondusif mendorong kedisiplinan, efisiensi, dan produktivitas, sehingga mendukung pengembangan keunggulan kompetitif.

Dalam konteks UMKM, pemanfaatan teknologi berkontribusi terhadap pembentukan daya saing. Faiza dan Kristina (2021) menjelaskan bahwa penerapan teknologi dalam proses produksi dapat meningkatkan efisiensi, meningkatkan kualitas

produk akhir, dan memperluas variasi produk. Teknologi menjadi kunci pendukung UMKM untuk meningkatkan kreativitas dan kapasitas produksi. Namun, pemanfaatan teknologi membutuhkan kemampuan dan keterampilan tenaga kerja untuk memastikan proses produksi yang optimal. Interaksi yang kuat antara teknologi dan sumber daya manusia mendorong peningkatan produktivitas dan kualitas, sehingga memperkuat posisi produk di pasar.

Berdasarkan teori-teori tersebut, daya saing produk dibentuk oleh kombinasi faktor internal, meliputi kualitas produk, efisiensi proses, kompetensi sumber daya manusia, budaya kerja, dan kemampuan memanfaatkan teknologi. Faktor-faktor ini menjadi dasar bagi perusahaan dan UMKM untuk membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan posisi produk mereka di pasar.

C. Hubungan antara Kreativitas dan Daya Saing

Kreativitas produk memiliki peran penting dalam membentuk daya saing produk, terutama pada usaha kecil dan menengah yang bergantung pada inovasi produk dan strategi unik untuk bertahan di pasar. Penelitian di Industri Rajut Binong Jati Bandung menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha karena mendorong munculnya ide dan inovasi baru yang memperkuat posisi kompetitif (Nurjaman, 2018). Pelaku usaha yang kreatif cenderung mampu menghasilkan produk atau layanan yang berbeda dari pesaing, sehingga menarik minat konsumen dan meningkatkan nilai tambah usaha.

Penelitian oleh Wahyuni (2023) pada UMKM Sandalku Handmade juga menegaskan bahwa kreativitas, bersama dengan inovasi, menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki kemampuan berkreasi dalam desain, varian produk, dan promosi mampu membangun keunggulan kompetitif di pasar lokal. Kondisi ini membuktikan bahwa kreativitas tidak hanya menghasilkan ide baru, tetapi juga membantu pelaku usaha menemukan cara terbaik untuk menghadapi persaingan. Studi yang dilakukan oleh Purnami dan Satria (2023) pada usaha ikan bakar PPI Sangsit menemukan bahwa strategi kreatif seperti variasi menu, tampilan produk yang menarik, dan inovasi kemasan berperan besar dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Kreativitas produk dalam penelitian tersebut mencerminkan kemampuan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan citra positif terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil serupa ditemukan oleh Juminawati, Syamsulbahri, dan Harsono (2024) dalam penelitian di industri kreatif Bandung. Mereka menyebutkan bahwa pelaku usaha yang memadukan kreativitas dengan strategi pemasaran inovatif memiliki tingkat daya saing lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan orientasi pasar tanpa ide baru. Kreativitas yang dikombinasikan dengan inovasi terbukti mampu menciptakan diferensiasi produk yang menjadi dasar dari keunggulan bersaing jangka panjang.

Keterkaitan antara kreativitas dan daya saing menjelaskan bahwa ide kreatif tidak hanya menjadi sumber inspirasi produk baru, tetapi juga menjadi aset strategis

bagi pelaku usaha dalam menghadapi perubahan pasar. Usaha yang kreatif dapat menyesuaikan diri dengan selera konsumen, menciptakan nilai tambah, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, kreativitas dapat dianggap sebagai salah satu faktor internal yang berpengaruh langsung terhadap peningkatan daya saing, termasuk dalam konteks usaha mahasiswa yang sedang tumbuh dan bersaing di lingkungan bisnis modern.

D. Resource-Based View

Teori Resource-Based View (RBV), yang dikemukakan oleh Barney (1991), menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan hanya dapat dicapai jika perusahaan memiliki sumber daya yang berharga, langka, tak tertandingi, dan tak tergantikan, yang dikenal sebagai kerangka kerja VRIN. Sumber daya ini dapat berupa aset berwujud maupun tidak berwujud seperti keterampilan, teknologi, pengetahuan, reputasi, dan kreativitas yang dimiliki oleh individu-individu dalam organisasi. Ketika sumber daya ini dikelola dengan baik, perusahaan atau entitas bisnis dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi oleh pesaing (Barney, 1991).

Perspektif RBV menempatkan faktor internal sebagai penggerak utama dalam membangun keunggulan bisnis, berbeda dengan teori eksternal seperti Teori Organisasi Industri yang menekankan kondisi pasar dan persaingan (Wernerfelt, 1984; Grant, 1991). Dalam konteks kewirausahaan, teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana usaha kecil dan menengah (UMKM) dan wirausaha mahasiswa dapat meningkatkan daya saing melalui pengelolaan sumber daya kreatif mereka. Sibarani dan Meitriana (2025) menyatakan bahwa kreativitas dan inovasi merupakan bentuk nyata sumber daya internal yang dapat memperkuat keberhasilan usaha mahasiswa karena keduanya termasuk dalam aset intelektual yang sulit ditiru oleh pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Kasih, Susrama, dan Swastika (2024) juga mendukung konsep RBV dengan menemukan bahwa inovasi dan kreativitas dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM di Kabupaten Buleleng. Kreativitas produk yang dikembangkan oleh wirausahawan tidak hanya membedakan mereka di pasar tetapi juga berfungsi sebagai sumber daya strategis yang berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang. Temuan penelitian ini memperkuat argumen bahwa aset internal berupa ide dan kreativitas dapat memberikan nilai tambah bagi wirausahawan, sejalan dengan prinsip utama teori RBV. Penelitian oleh Ardhana (2025) menegaskan bahwa di era digital, sumber daya berbasis kreativitas, teknologi, dan pengetahuan harus dipadukan untuk menciptakan daya saing yang berkelanjutan. Bisnis yang mampu mengintegrasikan kreativitas individu dengan penggunaan teknologi akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat karena mereka menciptakan proposisi nilai yang sulit ditiru oleh pesaing. Sementara itu, Rahmah (2024) menambahkan bahwa sumber daya internal berupa jiwa kewirausahaan, kreativitas, dan keunikan produk merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing industri lokal seperti Sasirangan di Banjarmasin.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, Resource-Based View memberikan dasar konseptual yang kuat untuk menjelaskan hubungan antara kreativitas dan daya saing usaha mahasiswa. Kreativitas dapat dianggap sebagai salah satu bentuk sumber daya internal yang bernilai dan sulit ditiru, sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan bagi pelaku usaha muda. Dengan kata lain, teori RBV menegaskan bahwa keberhasilan usaha mahasiswa bukan hanya bergantung pada kondisi pasar, tetapi juga pada bagaimana mereka mengelola sumber daya internal seperti ide, keterampilan, dan inovasi yang dimiliki.

3. Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena kemampuannya untuk menguji hubungan kausal antar variabel secara objektif melalui pengumpulan dan pengolahan data numerik (Siregar, 2020). Data numerik ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke populasi. Dalam penelitian seperti yang dilakukan oleh Rahmah (2024), yang menganalisis pengaruh kreativitas terhadap daya saing bisnis, penggunaan pendekatan kuantitatif dengan survei eksplanatori umum digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Ahmad, Zainurossalamia, dan Raharjo (2021) juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh kreativitas produk, yang menunjukkan relevansi metode ini dalam konteks yang serupa.

Sebagai penelitian eksplanatori, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (kreativitas produk) dan variabel dependen (daya saing bisnis mahasiswa). Survei eksplanatif menggabungkan metode survei dengan tujuan menjelaskan hubungan kausal (Yusuf, 2023). Dalam desain sampel ini, peneliti mengambil suatu populasi, mengumpulkan data melalui instrumen terstruktur seperti kuesioner, dan menggunakan teknik analisis statistik, khususnya regresi linier sederhana, untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel. Pendekatan ini juga mensyaratkan pengujian asumsi-asumsi statistik agar hasil pengaruh yang diperoleh dapat dipercaya dan valid secara statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang belum memiliki usaha tetapi memiliki minat atau keinginan untuk berwirausaha. Fokus pada mahasiswa dengan kriteria ini relevan karena mereka mewakili generasi potensial dalam mengembangkan ide dan kreativitas produk. Ahmad, Zainurossalamia, dan Raharjo (2021) juga meneliti keberhasilan usaha kerajinan tenun sarung, di mana kreativitas produk merupakan faktor krusial bagi wirausaha. Meskipun tujuannya berbeda, prinsip bahwa kelompok individu dengan potensi kreatif relevan dengan populasi penelitian kewirausahaan tetap berlaku.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 105 mahasiswa yang belum memiliki usaha tetapi memiliki minat berwirausaha. Mengingat populasi mahasiswa yang berminat berwirausaha tetapi belum memiliki usaha tertentu kemungkinan belum sepenuhnya teridentifikasi, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan convenience sampling. Teknik ini dipilih berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan responden yang bersedia berpartisipasi (Prasetyo & Jannah, 2023). Responden dipilih dari mahasiswa yang menjadi sukarelawan dan mudah diakses untuk mengisi kuesioner. Namun, responden yang dipilih masih merupakan mahasiswa aktif yang memiliki minat dalam berwirausaha. Data dari 105 responden ini akan dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh kreativitas produk terhadap potensi daya saing usaha mahasiswa.

Definisi Operasional Variabel

1) Variabel Independen (X): Kreativitas Produk

Kreativitas produk adalah kemampuan individu atau kelompok untuk menciptakan ide, konsep, dan produk baru yang unik dan bermanfaat bagi konsumen (Ahmad, Zainurossalamia, & Raharjo, 2021). Menurut Rosyadi dan Haris (2020), kreativitas produk tidak hanya menghasilkan sesuatu yang baru, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengembangkan desain yang khas, fungsional, dan memberikan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing, sehingga menarik minat pasar. Rahmah (2024) juga menekankan bahwa kreativitas merupakan faktor kunci yang memengaruhi daya saing bisnis. Variabel ini diukur menggunakan kuesioner tipe Likert 5 poin dengan indikator seperti orisinalitas ide produk, diferensiasi desain, fungsi dan nilai tambah, serta inovasi dalam pengembangan. Indikator pengukuran mengacu pada aspek-aspek yang membentuk kreativitas produk, sejalan dengan apa yang dibahas oleh Ahmad, Zainurossalamia, dan Raharjo (2021) dalam konteks kesuksesan bisnis.

2) Variabel Dependen (Y): Daya Saing Usaha Mahasiswa

Daya saing usaha didefinisikan sebagai kemampuan usaha untuk bertahan, tumbuh, dan unggul dalam lingkungan yang kompetitif (Rahmah, 2024). Rustian (2020) juga menjelaskan bahwa daya saing ditentukan oleh kemampuan usaha untuk menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing dan mengelola sumber daya secara efektif. Dalam konteks mahasiswa yang belum memiliki usaha, daya saing diukur dari persepsi dan kesiapan mereka untuk membangun keunggulan kompetitif. Menurut Pratiwi dan Dewi (2020), daya saing usaha tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, tetapi juga oleh kemampuan berinovasi, kualitas produk/jasa, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan kuesioner tipe Likert 5 poin. Indikator pengukuran diadaptasi dari konsep daya saing yang dibahas oleh Rahmah (2024) dan Rustian (2020) dengan indikator meliputi potensi diferensiasi produk/jasa, keunggulan biaya/efisiensi, potensi kualitas produk/jasa, adaptasi pasar, dan efektivitas strategi pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode survei dengan instrumen utama berupa kuesioner. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan tertutup yang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator kreativitas produk dan daya saing usaha mahasiswa. Pilihan jawaban untuk skala Likert meliputi:

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Cukup Setuju (CS) = 3
- Setuju (S) = 4
- Sangat Setuju (SS) = 5

Kuesioner didistribusikan secara daring melalui platform seperti Google Forms untuk memudahkan jangkauan responden, terutama dengan mempertimbangkan aksesibilitas. Sebelum kuesioner didistribusikan secara luas kepada sampel yang berjumlah 64 responden, instrumen penelitian ini menjalani uji coba pada sekelompok kecil responden dengan karakteristik serupa tetapi di luar sampel penelitian. Uji coba ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas item kuesioner. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Pearson untuk memastikan setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk yang ingin diukur, sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen (Siregar, 2020). Hanya item kuesioner yang terbukti valid dan reliabel yang digunakan dalam kuesioner akhir untuk pengumpulan data primer.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial. Seluruh proses pengolahan data dibantu oleh perangkat lunak statistik SPSS.

- 1) Analisis Deskriptif: Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum dan ringkasan data penelitian. Ini mencakup deskripsi umum karakteristik responden (misalnya, usia, jenis kelamin, program studi) dan statistik dasar variabel penelitian (kreativitas produk mahasiswa dan daya saing usaha). Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk rata-rata (mean), simpangan baku (simpangan baku), nilai minimum, nilai maksimum, frekuensi, dan persentase. Analisis ini membantu memahami profil sampel dan distribusi data setiap variabel sebelum beralih ke analisis inferensial yang lebih kompleks.
- 2) Analisis Inferensial: Analisis inferensial bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke populasi. Tahapan analisis inferensial meliputi:

Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana butir-butir kuesioner mengukur konstruk yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (koefisien korelasi Pearson antara skor setiap butir dan skor konstruk total) dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan (umumnya $\alpha = 0,05$)

dan derajat kebebasan ($df = N-2$). Sebagai alternatif, suatu kuesioner juga dapat dianggap valid jika nilai signifikansi ($\text{nilai-p} < 0,05$). Suatu kuesioner dianggap valid jika memenuhi salah satu kriteria ini (Siregar, 2020).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen dalam menghasilkan data yang serupa ketika dilakukan pengukuran berulang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ atau $> 0,70$, tergantung pada tingkat keketatan yang ditentukan oleh peneliti (Wiratna Sujarweni, 2021). Nilai Cronbach Alpha yang mendekati 1 menunjukkan keandalan yang sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji kualitas klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier memenuhi persyaratan statistik untuk estimasi parameter menggunakan metode Ordinary Least Squares (OLS) untuk menghasilkan Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), yang berarti tidak bias, konsisten, dan efisien. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

- Uji Normalitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Jarque-Bera. Hipotesis nol (H_0) adalah bahwa residual terdistribusi normal. Keputusan dibuat dengan membandingkan nilai probabilitas Jarque-Bera dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal. Namun, jika nilai probabilitas $< 0,05$, residual tidak terdistribusi normal. Dalam kasus pelanggaran normalitas dalam sampel besar ($N > 30$), Central Limit Theorem (CLT) sering dipertimbangkan, karena distribusi rata-rata sampel cenderung normal, dan metode OLS relatif kuat terhadap pelanggaran ini (Nachrowi & Usman, 2021).
- Uji Multikolinearitas, adalah kondisi di mana terjadi korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen (kreativitas produk), maka masalah multikolinearitas tidak akan terjadi dan uji ini menjadi tidak relevan.
- Uji Autokorelasi, dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antara error term pada periode t dengan error term pada periode sebelumnya ($t-1$). Autokorelasi sering terjadi pada data time series, tetapi juga perlu diperiksa pada data cross-section jika terdapat pola tertentu. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Breusch-Godfrey Serial Correlation LM. Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat autokorelasi. Jika nilai probabilitas ObsR-kuadrat atau F-statistik $> 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.
- Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual di seluruh pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual konstan (homoskedastisitas), asumsi OLS terpenuhi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Harvey. Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Apabila nilai probabilitas F-statistik atau

Chi-Square > 0,05 maka H0 diterima yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (Kreativitas Produk) terhadap variabel dependen (Daya Saing Usaha Mahasiswa) dan untuk mengestimasi besarnya pengaruh tersebut. Model regresi linear sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Dimana:

- Y = Daya Saing Usaha Mahasiswa (variabel dependen)
- X = Kreativitas Produk (variabel independen)
- α = Konstanta (nilai Y ketika X sama dengan nol, dengan asumsi nilai nol relevan)
- β = Koefisien Regresi (menunjukkan besarnya perubahan Y untuk setiap satu unit perubahan X, dengan asumsi faktor lain konstan)
- ε = Error Term (faktor-faktor lain yang memengaruhi Y tetapi tidak dimasukkan dalam model).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Kreativitas Produk			
No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.778	0.192	Valid
2	0.845	0.192	Valid
3	0.709	0.192	Valid
4	0.811	0.192	Valid
5	0.867	0.192	Valid
6	0.855	0.192	Valid
7	0.673	0.192	Valid
Daya Saing Produk			
1	0.624	0.192	Valid
2	0.786	0.192	Valid
3	0.826	0.192	Valid
4	0.824	0.192	Valid
5	0.877	0.192	Valid
6	0.826	0.192	Valid
7	0.761	0.192	Valid
8	0.726	0.192	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian variabel Kreativitas Produk (X) dan Daya Saing Usaha (Y) dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, diperoleh bahwa seluruh butir kuesioner memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,192) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki hubungan yang signifikan terhadap skor total variabelnya masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang baik. Dengan kata lain, seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur aspek-aspek yang hendak diukur, sesuai dengan konstruk teoritis masing-masing variabel penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kreativitas Produk (X)	0,791	7	Reliable
Daya Saing Produk (Y)	0,786	8	Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kreativitas Produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,791. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,70, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Artinya, responden memberikan jawaban yang stabil dan tidak berubah-ubah secara signifikan, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lanjutan. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin besar pula konsistensi internal dari butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

C. Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.90487642
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.058
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.005
Monte Carlo Sig. (2-Sig. tailed) ^d		.006
99% Confidence Interval		Lower Bound.004 Upper Bound.008

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji normalitas residual dengan metode Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig = 0.005 < 0.05, menunjukkan data residual tidak sepenuhnya berdistribusi normal.

Namun, karena jumlah sampel cukup besar ($n = 105$), asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi berdasarkan Central Limit Theorem yang menyatakan bahwa distribusi data sampel besar cenderung mendekati normal. Dengan demikian, model regresi tetap layak digunakan.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.415	2.260		5.494	.000		
Kreativitas Produk	.741	.082	.665	9.047	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Daya Saing Produk

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai Tolerance = 1,000 dan VIF = 1,000. Nilai ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, karena nilai VIF masih berada jauh di bawah batas 10. Artinya, variabel independen yaitu literasi keuangan tidak memiliki korelasi tinggi dengan variabel lain dalam model, sehingga model regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas.

E. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.089	1.565		2.612	.010
Kreativitas Produk	-.048	.057	-.082	-.840	.403

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi untuk variabel kreativitas produk adalah 0,403, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga mengonfirmasi bahwa model regresi baik dan memenuhi asumsi klasik.

F. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.443	.437	3.924	1.595

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Produk

b. Dependent Variable: Daya Saing Produk

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan nilai Durbin–Watson sebesar 1,595, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi antara Kreativitas Produk (X) dan Daya Saing Produk (Y). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid.

G. Uji Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.415	2.260		5.494	.000		
Kreativitas Produk	.741	.082	.665	9.047	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Daya Saing Produk

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

- $Y = \alpha + \beta X + e$
- $Y = 12,415 + 0,741 X + e$

Nilai konstanta sebesar 12,415 menunjukkan bahwa jika tingkat kreativitas produk nol, daya saing produk tetap berada pada angka 12,415. Artinya, tanpa kreativitas, produk tersebut masih memiliki daya saing dasar yang berasal dari faktor-faktor lain seperti harga, kualitas bahan, atau strategi promosi. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,741 berarti setiap peningkatan satu unit kreativitas produk akan meningkatkan daya saing produk sebesar 0,741 unit. Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan searah dan positif antara kreativitas dan daya saing, sehingga semakin tinggi kreativitas produk suatu bisnis, semakin tinggi pula daya saingnya di pasar.

Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan nilai t sebesar 9,047 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kreativitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Produk. Artinya peningkatan kreativitas, baik dalam hal ide, desain, inovasi, maupun kemasan dapat meningkatkan daya saing produk secara signifikan. Dengan kata lain, kreativitas merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif produk yang dimana semakin tinggi tingkat kreativitas produk, semakin tinggi pula daya saing produk tersebut.

H. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.443	.437	3.924

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Produk

b. Dependent Variable: Daya Saing Produk

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai R sebesar 0,665 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara kreativitas produk dan daya saing produk. Artinya, peningkatan kreativitas produk cenderung diikuti oleh peningkatan daya saing produk. Sementara itu, nilai R Square (R^2) sebesar 0,443 menunjukkan bahwa 44,3% variasi daya saing produk dapat dijelaskan oleh kreativitas produk, sementara 55,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor lain ini dapat mencakup harga, kualitas bahan baku, promosi, layanan, dan strategi distribusi yang tidak termasuk dalam model analisis.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi daya saing produk mahasiswa wirausaha. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh nilai t sebesar 9,047 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Lebih lanjut, koefisien regresi sebesar 0,741 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kreativitas produk akan berbanding lurus dengan peningkatan daya saing produk. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,443 menunjukkan bahwa 44,3% variasi daya saing produk dapat dijelaskan oleh kreativitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti strategi pemasaran, kualitas material, dan keterampilan manajerial.

Temuan ini mendukung teori Resource-Based View (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991) yang memandang kreativitas sebagai sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tak tergantikan. Dalam konteks mahasiswa calon wirausaha, kreativitas produk berfungsi sebagai aset strategis yang membedakan produk dari pesaing dan menjadi dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kasih, Susrama, dan Swastika (2024) yang menyatakan bahwa inovasi dan kreativitas dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM melalui diferensiasi produk yang unik dan bernilai.

Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Sibarani dan Meitriana (2025) bahwa kreativitas kewirausahaan merupakan salah satu bentuk sumber daya internal yang berperan krusial dalam meningkatkan keberhasilan usaha mahasiswa. Kreativitas memungkinkan mahasiswa untuk menciptakan ide produk yang orisinal,

desain yang menarik, dan kemasan yang inovatif, sehingga meningkatkan persepsi konsumen terhadap daya saing produk. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kreativitas mahasiswa dalam pengembangan produk, semakin kuat pula posisi kompetitif produk mereka di pasar.

Hasil empiris ini juga sejalan dengan temuan Rahmah (2024) yang menemukan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap daya saing industri sasirangan di Banjarmasin. Artinya, kreativitas tidak hanya relevan dalam konteks UMKM yang sudah mapan, tetapi juga krusial dalam tahap awal kewirausahaan, misalnya bagi mahasiswa dalam mengembangkan persepsi dan kesiapan bersaing di dunia usaha. Mahasiswa yang kreatif cenderung memiliki pandangan positif terhadap kemampuan mereka dalam menciptakan produk yang unggul, baik dari segi desain, nilai estetika, maupun fungsi inovatif.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas produk merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi daya saing di kalangan mahasiswa calon wirausahawan. Kreativitas memungkinkan mahasiswa mengembangkan ide-ide baru yang selaras dengan tren pasar dan preferensi konsumen muda. Dengan lingkungan kampus yang suportif dan mendorong eksplorasi ide serta inovasi, mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan kreatif mereka untuk menghasilkan produk dengan nilai diferensiasi tinggi, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan diri dan kesiapan mereka untuk bersaing di pasar nyata.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kreativitas produk bukan sekadar kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga merupakan strategi kunci dalam membangun persepsi daya saing produk di kalangan calon wirausahawan mahasiswa. Perguruan tinggi diharapkan berperan aktif dalam membina ekosistem kreatif, misalnya melalui pelatihan inovasi produk, kompetisi kewirausahaan, dan program inkubasi bisnis yang dapat membantu mahasiswa mentransformasikan ide-ide kreatif menjadi produk unggulan yang berdaya saing tinggi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian tentang pengaruh kreativitas produk terhadap daya saing produk pada wirausaha mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak untuk mengukur variabel kreativitas produk dan daya saing produk. Hal ini mengindikasikan bahwa kreativitas produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi daya saing produk pada wirausaha mahasiswa. Kreativitas produk yang meliputi kemampuan menghasilkan ide unik, desain menarik, fungsi bernilai tambah, dan inovasi berkelanjutan merupakan faktor internal yang berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan kompetitif suatu produk. Mahasiswa sebagai calon wirausaha cenderung menilai bahwa produk kreatif lebih berpotensi untuk bersaing, karena kreativitas dinilai mampu menciptakan diferensiasi, menarik perhatian konsumen, dan memberikan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing.

Daya saing produk dipahami sebagai kemampuan suatu produk untuk unggul melalui kualitas, efisiensi, harga, ketepatan waktu, dan kurangnya pemenuhan kebutuhan pasar. Persepsi mahasiswa menunjukkan bahwa aspek-aspek ini dapat ditingkatkan melalui kreativitas, karena kreativitas memungkinkan terciptanya nilai-nilai baru, peningkatan kualitas, dan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kreativitas merupakan faktor kunci dalam membangun keunggulan kompetitif, terutama bagi calon wirausahawan mahasiswa. Kreativitas yang diwujudkan melalui ide orisinal, desain yang menarik, inovasi produk, dan nilai tambah dapat meningkatkan persepsi daya saing produk di pasar. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep Resource-Based View (RBV), yang menyatakan bahwa kreativitas merupakan sumber daya internal yang berharga, langka, dan sulit ditiru yang menjadi dasar bagi keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatif, penelitian ini secara empiris mengkaji hubungan antara kreativitas produk dan persepsi daya saing bisnis mahasiswa. Secara kontekstual, studi ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas produk yang dimiliki calon wirausahawan, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap daya saing produk tersebut. Studi ini menekankan pentingnya pengembangan kreativitas produk bagi mahasiswa yang bercita-cita memasuki dunia kewirausahaan. Universitas diharapkan memperkuat program, pelatihan, dan ekosistem kewirausahaan yang mendukung terciptanya produk yang kreatif, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

6. Daftar Pustaka

- Ahmad, O. I. D., Zainurossalamia, S. Z. A., & Raharjo, S. (2021). Pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha pada kerajinan sarung tenun Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 1(1), 1–15.
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja UKM di Pasar Jatinegara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(1), 185–194.
- Ani, L. N. (2020). Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada kerajinan tikar eceng gondok “LIAR”). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JUMANIS BAJA)*, 2(2), 1–13.
- Armadani, L. D., & Ali, H. (2025). Pengaruh kualitas produk, sumber daya manusia dan budaya kerja terhadap strategi meningkatkan daya saing perusahaan. *Dinasti Review: Jurnal Manajemen*, 2(3), 124–130.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Ciputra University. (2021). *Mengenai metode kuantitatif: Definisi dan contoh penerapannya*. <https://www.ciputra.ac.id/>
- Faiza, N., & Kristina, A. (2021). Interaksi teknologi dan tenaga kerja: Peran teknologi pada daya saing produk (studi kasus sentra UKM bordir Bangil Pasuruan). *Jurnal Maksipreneur*, 10(2), 181–195.

- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135.
- Imam, S., & Harries, M. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Kasih, N. L. S., Susrama, I. K., & Swastika, I. P. A. (2024). Pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing dalam mencapai keberhasilan usaha pada UMKM di Kabupaten Buleleng. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 4.
- Nachrowi, N., & Usman, H. (2021). *Ekonometrika: Pendekatan populer dan praktis untuk analisis ekonomi dan keuangan*. FE UI.
- Prasetyo, A. R., & Jannah, M. (2023). Pengaruh e-service quality, promosi media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, 17(1), 1–13.
- Pratiwi, S., & Dewi, P. P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 74–83.
- Rahmah, H. U. (2024). Pengaruh jiwa kewirausahaan dan kreativitas terhadap daya saing usaha (studi kasus pada industri Sasirangan Banjarmasin). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)*, 5(1), 1–10.
- Rosyadi, S., & Haris, A. (2020). Pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(2), 114–124.
- Sibarani, I. O., & Meitriana, M. A. (2025). Pengaruh inovasi dan kreativitas berwirausaha terhadap keberhasilan usaha pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(1), 96–104.
- Siregar, S. (2020). *Statistika terapan untuk perguruan tinggi*. Kencana.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- Wicaksono, G., & Suharti, S. (2023). Pengaruh kreativitas, inovasi dan review produk di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Mephoto Project. *Journal Research of Management, Universitas Triatma Mulya*, 1(1).
- Wiratna Sujarweni, V. (2021). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Wowor, B. M. E., Kindangen, P., & Pondaag, J. (2020). Analisis daya saing produk pada usaha kecil menengah The Mango Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 538–548.
- Yusuf, M. (2023). Explanatory survey dalam penelitian sosial ekonomi. *Jurnal EduSociety: Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 5(2), 114–125.