

9.+Artikel+11986+Gendra+et+al..pdf

 Unika Soegijapranata1

Document Details

Submission ID

trn:oid::28973:145456626

Submission Date

Jul 13, 2026, 10:11 AM GMT+7

Download Date

Jul 13, 2026, 10:24 AM GMT+7

File Name

9.+Artikel+11986+Gendra+et+al..pdf

File Size

482.8 KB

17 Pages

6,582 Words

43,805 Characters

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- 2 Excluded Sources
- 16 Excluded Matches

Top Sources

- 10%  Internet sources
- 8%  Publications
- 11%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 10% Internet sources
- 8% Publications
- 11% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Submitted works	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-23	2%
2	Submitted works	Universitas 17 Agustus 1945 Semarang on 2026-05-25	<1%
3	Internet	ejurnal.ung.ac.id	<1%
4	Internet	siberpublisher.org	<1%
5	Internet	journal.stiem.ac.id	<1%
6	Submitted works	LPPM on 2026-04-22	<1%
7	Submitted works	Universitas Islam Majapahit on 2021-04-14	<1%
8	Internet	dspace.uil.ac.id	<1%
9	Publication	Roza Ekawati, Marwan Setiawan. "Pengaruh Net Profit Margin (NPM), Return On ...	<1%
10	Submitted works	Universitas Pelita Harapan on 2025-10-08	<1%
11	Publication	Zaki Ahmad Fauzan, Muhammad Ali Ridho, Aslihah Aslihah, Bekt Widyaningsih. "...	<1%

12	Internet	journal.dosenindonesia.org	<1%
13	Submitted works	Universitas Islam Riau on 2025-07-24	<1%
14	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
15	Submitted works	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-22	<1%
16	Internet	e-journal.uac.ac.id	<1%
17	Internet	wisuda.unissula.ac.id	<1%
18	Publication	Crysanti Ishardini, Darwanto Darwanto. "Minat Beli Masyarakat Non Muslim terh...	<1%
19	Submitted works	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-22	<1%
20	Submitted works	Universitas Negeri Jakarta on 2021-01-10	<1%
21	Internet	e-journal.iahn-gdepudja.ac.id	<1%
22	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
23	Internet	plj.ac.id	<1%
24	Internet	wnj.westsciences.com	<1%
25	Publication	Anggreini Laowo, Elisabeth Nainggolan, Lisa Elianti Nasution. "Pengaruh Digital ...	<1%

26	Publication	Cindy Ramadhani, Sri Widayanti, Noor Rizkiyah. "Cassava Cracker Competitive Ad...	<1%
27	Submitted works	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-18	<1%
28	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
29	Internet	journal.stieamkop.ac.id	<1%
30	Internet	lib.ibs.ac.id	<1%
31	Internet	www.researchgate.net	<1%
32	Publication	Frida Anisawati, Agus Sumanto, Farida Rahmawati. "Literasi Digital Dan Inovasi B...	<1%
33	Publication	Idam Muktiana, Rahadian Muhammad Dafa Mubarak, Depy Muhamad Pauzy, De...	<1%
34	Submitted works	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-26	<1%
35	Submitted works	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-23	<1%
36	Submitted works	Universitas Diponegoro on 2024-03-25	<1%
37	Submitted works	Universitas Muhammadiyah Makassar on 2026-06-08	<1%
38	Internet	cdn.juris.id	<1%
39	Internet	ejournals.fkwu.uniga.ac.id	<1%

40	Internet	geographical-space.iau-ahar.ac.ir	<1%
41	Internet	journals.usm.ac.id	<1%
42	Internet	repo.uwgm.ac.id	<1%
43	Internet	repository.umnaw.ac.id	<1%
44	Submitted works	IAIN Ponorogo on 2026-04-17	<1%
45	Submitted works	Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia on 2026-07-08	<1%
46	Submitted works	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-22	<1%
47	Submitted works	Universitas Negeri Jakarta on 2016-07-20	<1%
48	Submitted works	Universitas Negeri Jakarta on 2026-01-13	<1%
49	Submitted works	Universitas Negeri Jakarta on 2026-01-15	<1%
50	Submitted works	Universitas Pancasila on 2026-03-10	<1%
51	Internet	ejournal.undip.ac.id	<1%
52	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
53	Internet	www.negeripesona.com	<1%

54

Internet

www.qjmst.ir

<1%

SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi
Vol. 24, No. 2 April 2026, Hal 337 - 353



Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532
DOI: 10.26623/slsi.v24i2.14131

Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing pada Kerajinan Tradisional Teng-Tengan: Peluang dan Tantangan

Evan Marcellino Gendra^{1)*}; Veronika Kusdiartini²⁾; Citra Rizkiana³⁾

E-mail Korespondensi: evanmarcel@unika.ac.id

Manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Semarang, Indonesia^{1,2)}
Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia³⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 31/03/2026

Diterima: 01/06/2026

Dipublikasikan: 01/06/2026

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji kontribusi inovasi produk dalam menciptakan keunggulan bersaing pada industri kerajinan tradisional Teng-Tengan di Kota Semarang. Di tengah penurunan minat konsumen terhadap produk tradisional, studi ini menegaskan pentingnya inovasi yang tetap menjaga nilai serta identitas budaya sebagai strategi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 206 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya secara parsial, diversifikasi dan keunikan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan, dengan diversifikasi sebagai faktor yang paling dominan. Sementara itu, kreativitas produk justru menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa inovasi yang tidak sesuai dengan preferensi pasar belum tentu mampu meningkatkan daya saing. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan variasi produk serta pemanfaatan keunikan budaya menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keunggulan bersaing kerajinan tradisional. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian manajemen strategis dengan menunjukkan bahwa aset budaya dapat berperan sebagai sumber daya tidak berwujud yang bernilai strategis apabila dikembangkan melalui inovasi yang adaptif. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya keselarasan antara inovasi dan kebutuhan pasar agar strategi bersaing menjadi lebih efektif. Dari sisi praktis, output penelitian bermanfaat bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan, khususnya dalam mendukung diversifikasi produk, memperkuat identitas budaya, serta memaksimalkan pemanfaatan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing produk kerajinan tradisional.

Kata Kunci:

Inovasi produk; Keunggulan bersaing; Diversifikasi produk; Warisan budaya; Industri kreatif

Abstract

This study examines the contribution of product innovation in creating competitive advantage in the traditional Teng-Tengan handicraft industry in Semarang City. Amid declining consumer interest in traditional products, this study highlights the importance of innovation that preserves cultural values and identity as a strategy to sustain business continuity. The research employs a quantitative approach involving 206 respondents. The results show that, simultaneously, product innovation has a significant effect on competitive advantage. Partially, product diversification and product uniqueness have a positive and significant influence, with diversification emerging as the most dominant factor. Meanwhile, product creativity shows a negative and significant effect, indicating that innovation that does not align with market preferences does not necessarily enhance competitiveness. These findings suggest that expanding product variation and leveraging cultural uniqueness are key factors in strengthening the competitive advantage of traditional handicrafts. From a theoretical perspective, this study enriches the strategic management literature by demonstrating that cultural assets can function as valuable intangible resources when developed through adaptive innovation. In addition, the study emphasizes the importance of aligning innovation with market needs to ensure more effective competitive strategies. From a practical perspective, the findings provide useful insights for SMEs and stakeholders, particularly in supporting product diversification, strengthening cultural identity, and maximizing the use of digital marketing to improve the competitiveness of traditional handicraft products.

Keywords:

Product innovation; Competitive advantage; Product diversification; Cultural heritage; Creative industry



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Teng-Tengan merupakan lampion tradisional berbentuk prisma yang diterangi lilin dan menghasilkan bayangan bergerak pada permukaannya. Kerajinan ini merepresentasikan komunitas pengrajin tradisional yang berkembang di wilayah utara Kota Semarang. Pada awalnya, kerajinan ini dikenal dengan nama *Dian Kurung* yang mulai dibuat sekitar tahun 1942 dan hingga kini masih menjadi bagian dari warisan budaya serta identitas masyarakat setempat. *Dian Kurung* berfungsi sebagai alat penerangan sederhana dan belum dimaksudkan sebagai produk komersial. Seiring waktu, fungsi tersebut berkembang menjadi benda dekoratif sekaligus mainan anak-anak. Istilah *Dian Kurung* berasal dari kata "Dian" yang berarti lampu dan "Kurung" yang berarti sangkar. Bentuk awalnya yang sederhana kemudian berkembang menjadi bentuk prisma bersisi delapan yang umumnya digunakan pada bulan Ramadan untuk menerangi jalan menuju masjid.

Saat ini, produksi Teng-Tengan berpusat di salah satu kawasan di wilayah utara Kota Semarang, khususnya di Kampung Purwosari Perbalan, dan umumnya dipasarkan melalui pasar tradisional serta berbagai kegiatan budaya, seperti perayaan Dugderan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, popularitas kerajinan ini mengalami penurunan yang cukup tajam. Keberadaan Teng-Tengan saat ini dapat dikatakan langka; jumlah pengrajin aktif yang semakin sedikit menjadikan kerajinan ini terancam punah (Lestari, 2025). Kondisi ini diperparah oleh kenyataan bahwa produksi Teng-Tengan umumnya hanya dilakukan secara musiman, yakni menjelang bulan Ramadan, dengan permintaan yang tidak lagi seintens periode sebelumnya (Laeis, 2017). Berdasarkan keterangan para pengrajin lokal, jumlah unit usaha yang aktif memproduksi Teng-Tengan menyusut drastis pasca pandemi COVID-19, dengan sebagian pengrajin terpaksa menghentikan usahanya dan beralih ke pekerjaan lain yang dinilai lebih menguntungkan secara ekonomi. Kondisi serupa juga dilaporkan pada berbagai produk kerajinan tradisional lainnya di Indonesia, di mana tekanan ekonomi pasca pandemi semakin memperburuk kondisi yang sebelumnya sudah rentan {(Hendriyana et al., 2025);(Shafi et al., 2022)}.

Menurunnya minat masyarakat terhadap Teng-Tengan diperkirakan dipicu oleh sejumlah faktor struktural. Perkembangan teknologi hiburan digital telah menggeser perhatian anak-anak dari permainan tradisional ke permainan modern berbasis teknologi (He & Wen, 2024). Selain itu, urbanisasi turut mengakibatkan berkurangnya ketersediaan ruang terbuka sebagai sarana bermain. Di sisi lain, upaya promosi kerajinan tradisional di lingkungan sekolah dan masyarakat masih terbatas, sementara pola hidup modern cenderung menilai produk budaya tradisional kurang relevan dengan perkembangan masa kini (Hapsari et al., 2023).

Sebagai bagian dari budaya, Teng-Tengan tidak sekadar berfungsi sebagai produk kerajinan, melainkan juga merefleksikan nilai, identitas, serta keberlangsungan warisan budaya lokal masyarakat Semarang. Pelestarian budaya memiliki peranan penting dalam menjaga identitas nasional, mewariskan pengetahuan lintas generasi, memperkuat nilai-nilai sosial, mendukung sektor pariwisata, serta mempertahankan keberagaman budaya (Hendriyana et al., 2025). Namun demikian, upaya pelestarian tersebut perlu disertai dengan proses penyesuaian agar bentuk-bentuk tradisional tetap selaras dengan karakter generasi masa kini serta perkembangan estetika modern. Berbagai studi sebelumnya mengungkapkan bahwa inovasi produk berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif suatu usaha, termasuk pada sektor UMKM berbasis kerajinan {(Praditya & Purwanto, 2024); (Al-Azzam et al., 2024); (Darma et al., 2022)}. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih memposisikan inovasi produk sebagai hal yang bersifat umum tanpa menguraikan secara spesifik dimensi-dimensi penyusunnya. Studi yang berfokus pada kerajinan tradisional berbasis warisan budaya, khususnya yang mengkaji dimensi kreativitas, keunikan, dan diversifikasi secara bersamaan dalam satu model penelitian, masih sangat terbatas {(Shafi et al., 2022) ; (Kurniasari & Utama, 2018)}. Dalam konteks kerajinan tradisional, inovasi tidak hanya terbatas pada pembaruan produk secara keseluruhan, tetapi juga mencakup kreativitas desain, keunikan karakter produk, serta diversifikasi bentuk yang selaras dengan kebutuhan pasar modern. Upaya revitalisasi kerajinan tradisional tidak hanya membutuhkan inovasi produk, tetapi juga pembaruan strategi pemasaran yang memanfaatkan estetika digital dan konektivitas sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Prakasa & Kasmu, 2025). Keterbatasan pemahaman terhadap dimensi-dimensi tersebut berpotensi menyebabkan strategi inovasi yang diterapkan kurang efektif dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Penelitian ini menggunakan pengujian tiga dimensi inovasi produk; kreativitas, keunikan, dan diversifikasi dalam konteks kerajinan tradisional berbasis warisan budaya lokal. Berbeda dengan studi sebelumnya yang umumnya mengkaji inovasi produk pada UMKM secara umum, penelitian ini secara spesifik menempatkan nilai budaya sebagai sumber daya strategis yang dapat dioptimalkan melalui inovasi adaptif, selaras dengan perspektif *Resource-Based View* (RBV). Pendekatan ini memberikan kontribusi teoritis yang lebih kontekstual dalam kajian manajemen strategis pada industri kreatif berbasis budaya.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi inovasi produk yang meliputi kreativitas, keunikan, dan

diversifikasi terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan tradisional Teng-Tengan di Kota Semarang.

KAJIAN PUSTAKA

Grand Theory

Penelitian ini berlandaskan pada dua teori utama yang relevan dengan konteks inovasi produk dan keunggulan bersaing pada industri kerajinan tradisional.

Pertama, *Resource-Based View* (RBV) memandang bahwa keunggulan bersaing suatu organisasi bersumber dari kepemilikan sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*). Dalam konteks kerajinan tradisional, warisan budaya, keahlian pengrajin, serta keunikan produk merupakan bentuk sumber daya tidak berwujud yang memenuhi kriteria tersebut, sehingga berpotensi menjadi fondasi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Artika et al., 2024). (Cuthbertson & Furseth, 2022) lebih lanjut menegaskan bahwa pemanfaatan sumber daya strategis yang dikombinasikan dengan kemampuan inovasi yang adaptif merupakan kunci terciptanya keunggulan bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Kedua, *Dynamic Capability Theory* menekankan kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal guna merespons perubahan lingkungan eksternal secara cepat. Dalam konteks UMKM kerajinan tradisional, kapabilitas dinamis ini tercermin dari kemampuan pengrajin dalam berinovasi secara adaptif, mencakup kreativitas desain, pengembangan variasi produk, serta penguatan keunikan budaya sebagai respons terhadap perubahan preferensi pasar dan tekanan kompetitif (Praditya & Purwanto, 2024).

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan aspek penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Menurut (Praditya & Purwanto, 2024), inovasi menjadi pendorong utama dalam meningkatkan daya saing melalui penciptaan nilai tambah dan diferensiasi produk di pasar. Perusahaan yang mampu menghadirkan produk yang unik serta sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan para pesaingnya. Temuan ini semakin ditegaskan oleh (Al-Azzam et al., 2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, karena dapat menghasilkan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing.

Dalam penelitian ini, inovasi produk diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu kreativitas produk, keunikan produk, dan diversifikasi produk. Dimensi-dimensi ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai produk sekaligus memperkuat daya saing usaha berbasis budaya. Hal serupa juga ditemukan pada UMKM di sektor kuliner, di mana kualitas produk yang didukung oleh inovasi terbukti mampu meningkatkan keunggulan bersaing bahkan di tengah tekanan ekonomi akibat pandemi (Dahmiri et al., 2021).

Kreativitas Produk

Kreativitas produk menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan gagasan baru serta mengembangkan desain yang menarik bagi konsumen. Kreativitas ini meningkatkan nilai estetika dan daya tarik produk sehingga mampu menarik minat pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kreativitas yang tinggi memberikan kontribusi positif terhadap keunggulan bersaing karena mampu menciptakan diferensiasi produk (Shafi et al., 2022). Dalam konteks kerajinan tradisional, kreativitas juga mencakup kemampuan mengintegrasikan elemen budaya lokal ke dalam desain yang relevan bagi pasar modern (Hendriyana et al., 2025).

Keunikan Produk

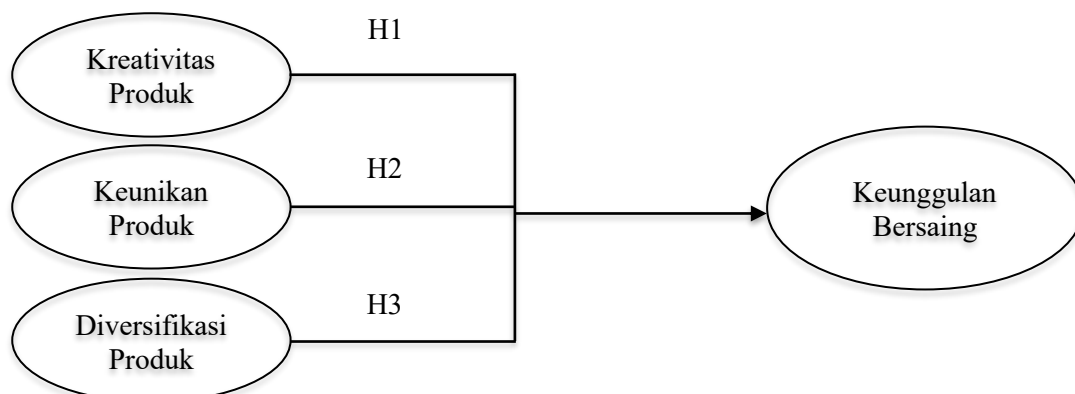
Keunikan produk merujuk pada karakteristik tertentu yang membedakan suatu produk dari produk lain di pasar. Dalam perspektif RBV, keunikan dipandang sebagai sumber daya strategis yang memiliki nilai tinggi, bersifat terbatas, dan sulit ditiru oleh pesaing, sehingga dapat menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Artika et al., 2024). Pada kerajinan tradisional, keunikan umumnya bersumber dari nilai budaya, bentuk khas, serta makna simbolis yang melekat pada produk tersebut. Keunikan ini menjadi pembeda utama yang sulit direplikasi oleh kompetitor (Kurniasari & Utama, 2018). Lebih lanjut, keunikan produk juga terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran (Yunitasari & Anwar, 2022).

Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk mengacu pada kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan berbagai variasi produk guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Diversifikasi mendorong perusahaan untuk menambah variasi produk sehingga tidak bergantung pada satu jenis saja, serta meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha (Hapsari et al., 2023). Temuan serupa juga ditemukan pada UMKM fashion, di mana inovasi produk yang diarahkan pada orientasi pasar terbukti mampu memperkuat keunggulan bersaing secara signifikan (Rosyadi et al., 2023).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dapat dimaknai sebagai kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing melalui pengelolaan sumber daya dan kapabilitas secara optimal. Dalam perspektif RBV, keunggulan bersaing tercapai ketika organisasi mampu memanfaatkan sumber daya strategis yang bernilai, unik, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan oleh pesaing, serta mengembangkan kemampuan inovasi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Cuthbertson & Furseth, 2022). Dalam hal ini, inovasi produk berperan sebagai strategi utama yang memungkinkan perusahaan mengembangkan sumber daya tersebut secara berkelanjutan. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan hanya dapat dicapai apabila organisasi mampu secara konsisten menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing melalui pengelolaan sumber daya yang optimal (Santoso, 2023). Berdasarkan variabel yang digunakan, penelitian ini merumuskan empat hipotesis, dengan alur penelitian yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Inovasi produk merupakan faktor utama yang berperan dalam meningkatkan keunggulan bersaing, khususnya pada sektor industri kerajinan tradisional. Inovasi tidak hanya diartikan sebagai pembaruan produk secara keseluruhan, sekaligus menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan dan mengembangkan ide-ide kreatif, menghadirkan ciri khas produk,

serta melakukan diversifikasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam penelitian ini, inovasi produk diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu kreativitas produk, keunikan produk, dan diversifikasi produk.

Pengembangan Hipotesis :

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris di atas, penelitian ini merumuskan tiga hipotesis dengan alur penelitian yang disajikan pada Gambar 1.

Kreativitas produk menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan gagasan baru serta mengembangkan desain yang menarik bagi konsumen. Tingkat kreativitas yang tinggi memungkinkan terciptanya nilai tambah dan diferensiasi produk, sehingga mampu meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar (Shafi et al., 2022). Dengan demikian, kreativitas produk diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H1: Kreativitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Keunikan produk mengacu pada karakteristik khas yang membedakan suatu produk dari produk lain di pasar. Dalam kerajinan tradisional, keunikan umumnya bersumber dari nilai budaya serta identitas lokal yang melekat pada produk, sehingga sulit untuk direplikasi oleh pesaing (Artika et al., 2024). Karakteristik tersebut menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, keunikan produk diperkirakan memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H2: Keunikan produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Diversifikasi produk menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan beragam variasi produk guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Strategi ini memungkinkan peningkatan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen serta membuka peluang pasar yang lebih besar (Hapsari et al., 2023). Dengan demikian, diversifikasi produk diperkirakan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H3: Diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk mengkaji pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan tradisional Teng-Tengan di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum Kota Semarang yang pernah mengetahui atau memiliki pengalaman terhadap produk kerajinan Teng-Tengan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden tanpa mempertimbangkan karakteristik tertentu. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Dari total 272 kuesioner yang disebarkan, sebanyak 206 dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan regresi linier berganda menggunakan perangkat SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik, khususnya uji normalitas, untuk memastikan kelayakan model. Pengujian pengaruh secara parsial dilakukan dengan uji t, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5%, di mana nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Pengukuran seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari tiga dimensi inovasi produk, yaitu kreativitas produk, keunikan produk, dan diversifikasi produk. Variabel dependennya adalah keunggulan bersaing. Indikator

pengukuran untuk masing-masing variabel disusun berdasarkan kajian literatur yang relevan dan disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kreativitas Produk	1. Kemampuan menghasilkan produk yang memiliki nilai keunikan tinggi 2. Kemampuan menghadirkan keragaman produk melalui pendekatan kreatif	{{(Shafi et al., 2022); (Kurniasari & Utama, 2018)}}
Keunikan Produk	1. Tingkat orisinalitas produk yang belum direplikasi oleh produsen lain 2. Kekhasan karakteristik produk yang membedakannya dari produk sejenis di pasar	{{(Artika et al., 2024); (Hapsari et al., 2023)}}
Diversifikasi Produk	1. Kemampuan produk dalam melengkapi dan memperluas variasi kerajinan yang telah ada 2. Kontribusi produk terhadap peningkatan keberagaman pilihan bagi konsumen 3. Kapabilitas produk dalam memasuki segmen persaingan pasar yang telah terbentuk	{{(Hapsari et al., 2023); (Randra & Hasin, 2024)}}
Keunggulan Bersaing	1. Kemampuan produk menciptakan nilai estetika etnik tradisional yang khas 2. Keterjangkauan harga yang proporsional terhadap ukuran dan spesifikasi produk 3. Tingkat kelangkaan produk di pasar sebagai sumber diferensiasi 4. Keunikan teknik produksi yang tidak dapat direplikasi oleh produk lain 5. Karakteristik visual produk yang sulit ditiru oleh pesaing 6. Kesesuaian produk dengan beragam segmen gaya hidup konsumen	{{(Artika et al., 2024); (Firdaus & Sakinah, 2023)}}

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap tanggapan responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean) pada setiap item pernyataan untuk setiap variabel penelitian. Nilai rata-rata tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan umum serta pola persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Kuesioner didistribusikan kepada masyarakat Kota Semarang, baik kepada responden yang telah mengenal maupun yang belum mengetahui kerajinan Teng-Tengan. Dari total 272 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 206 dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis. Karakteristik demografis responden mencakup jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan usia, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai populasi yang digunakan.

Temuan penelitian menunjukkan responden perempuan sebanyak 132 responden (64%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 74 orang (36%). Responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Distribusi tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Total Responden	Persentase (%)
1	Pria	74	36
2	Wanita	132	64
Total		206	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Pendapatan	Total Responden	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	89	43
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	60	29
3	>Rp. 2.000.000	57	28
Total		206	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Analisis deskriptif dilakukan untuk menyajikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu kreativitas produk, keunikan produk, diversifikasi produk, dan keunggulan bersaing. Analisis ini mengacu pada nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi pada setiap variabel. Selanjutnya, penafsiran nilai rata-rata didasarkan pada klasifikasi skala Likert lima poin dengan rentang nilai 1,00 hingga 5,00 dan interval kategori sebesar 0,8 (Simamora, 2022). Klasifikasi skala Likert tersebut disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. Indikator Skala Likert

No	Rentang Nilai	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Sedang
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 5. Analisa Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kreativitas	206	02.00	05.00	3.932	.86405
Keunikan	206	02.33	05.00	3.801	.51617
Diversifikasi	206	01.33	05.00	3.982	.62920
Keunggulan Bersaing	206	01.50	05.00	3.931	.48176
Valid N (listwise)	206				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 5, secara umum seluruh variabel penelitian berada dalam kategori tinggi. Variabel kreativitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93, yang menunjukkan bahwa kemampuan dalam mengembangkan ide dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar sudah cukup baik, meskipun masih terdapat variasi persepsi di antara responden. Keunikan produk mencatat nilai rata-rata sebesar 3,80, yang menandakan bahwa Teng-Tengan memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari produk lain dengan tingkat persepsi yang relatif stabil. Selanjutnya, variabel diversifikasi produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,98, yang menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan cukup beragam dan menjadi aspek paling dominan. Sementara itu, variabel keunggulan bersaing memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93, yang mencerminkan bahwa Teng-Tengan memiliki tingkat daya saing yang baik di pasar dengan persepsi responden yang cenderung homogen. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk pada kerajinan Teng-Tengan tergolong baik, khususnya pada aspek diversifikasi dan keunikan, serta didukung oleh tingkat keunggulan bersaing yang tinggi.

Tabel 6. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kreativitas	.201	206	<.001	.850	206	<.001
Keunikan	.137	206	<.001	.963	206	<.001
Diversifikasi	.124	206	<.001	.948	206	<.001
Keunggulan Bersaing	.078	206	.004	.952	206	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 6, seluruh variabel penelitian meliputi kreativitas produk, keunikan produk, diversifikasi produk, dan keunggulan bersaing menunjukkan nilai signifikansi di bawah Nilai signifikansi sebesar 0,05 pada uji Kolmogorov-Smirnov maupun Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa data secara statistik belum memenuhi asumsi normalitas. Namun demikian, kondisi ini tidak menjadi kendala yang berarti dalam penelitian ini, mengingat jumlah sampel yang relatif besar, yaitu sebanyak 206 responden. Berdasarkan prinsip *Central Limit Theorem*, ukuran sampel 200 atau lebih cenderung menghasilkan distribusi yang mendekati normal (Ralph, 2025). Penelitian ini juga menggunakan data berskala Likert yang dalam praktiknya sering kali tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas secara ketat, namun penggunaan metode parametrik tetap dapat dibenarkan selama ukuran sampel memadai (Ralph, 2025). Dengan demikian, analisis tetap dilanjutkan menggunakan pendekatan parametrik, yaitu regresi linier berganda. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tingkat penyimpangan dari normalitas tidak bersifat ekstrem dan masih berada dalam batas toleransi untuk analisis statistik yang digunakan.

Tabel 7. Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.438	.36127

a. Predictors: (Constant), DIVERSIFIKASI, KEUNIKAN, KREATIVITAS

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 8. Uji F Pengaruh Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.214	3	7.071	54.179	<.001 ^b
Residual	26.364	202	.131		
Total	47.578	205			

a. Dependent Variable: KEUNGGULANBERSAING

b. Predictors: (Constant), DIVERSIFIKASI, KEUNIKAN, KREATIVITAS

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 9. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.501	.206		7.300	<.001
Kreativitas	-.103	.048	-.185	-2.138	.034
Keunikan	.212	.055	.227	3.834	<.001
Diversifikasi	.510	.071	.666	7.207	<.001

a. Dependent Variable: KEUNGGULANBERSAING

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa inovasi produk secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada industri kerajinan Teng-Tengan. Secara simultan, kreativitas, keunikan, dan diversifikasi produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun secara parsial terdapat variasi baik pada arah maupun besaran pengaruh antarvariabel. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan faktor determinan dalam pembentukan keunggulan bersaing, namun tidak semua dimensinya memberikan kontribusi yang sama.

Lebih lanjut, diversifikasi produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam menyediakan variasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya tarik sekaligus memperluas segmentasi pasar. Keunikan produk juga berpengaruh positif dan signifikan, yang menegaskan bahwa karakteristik khas serta nilai budaya menjadi elemen pembeda utama yang memperkuat posisi daya saing produk.

Sebaliknya, kreativitas produk menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi yang tidak selaras dengan kebutuhan serta preferensi pasar tidak selalu mampu meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, pengembangan kreativitas perlu diarahkan secara lebih sistematis dan strategis agar selaras dengan kebutuhan pasar.

Temuan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menekankan bahwa inovasi perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar serta karakteristik produk agar dapat memberikan hasil yang optimal {(Shafi et al., 2022); (Hendriyana et al., 2025)}. Ketidaksesuaian antara inovasi yang dikembangkan dengan preferensi konsumen dapat menyebabkan inovasi tersebut kurang efektif dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, efektivitas inovasi tidak muncul secara otomatis, melainkan sangat dipengaruhi oleh tingkat keselarasan dengan kebutuhan pasar. Di samping itu, inovasi dalam kerajinan tradisional tidak selalu terkait aspek estetika, tetapi juga mencakup proses penyesuaian antara nilai-nilai budaya dan perkembangan kebutuhan zaman. Dalam konteks Teng-Tengan, inovasi dapat diwujudkan melalui pengembangan desain, peningkatan fungsi produk, serta penggunaan material yang lebih tahan lama. Namun, tanpa adanya dukungan diversifikasi produk dan arah pasar yang jelas, inovasi tersebut belum tentu mampu meningkatkan keunggulan bersaing secara optimal. Hasil penelitian ini juga sejalan

dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing serta kinerja UMKM (Pramuki & Kusumawati, 2024).

Secara keseluruhan, keunggulan bersaing Teng-Tengan merupakan hasil kombinasi antara keunikan budaya sebagai sumber daya strategis dan kemampuan inovasi yang adaptif terhadap dinamika pasar. Dalam hal ini, diversifikasi produk dan keunikan budaya menjadi faktor utama, sedangkan aspek kreativitas perlu diarahkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini konsisten dengan bukti empiris yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM secara keseluruhan (Zahara et al., 2024).

Analisis Deskriptif

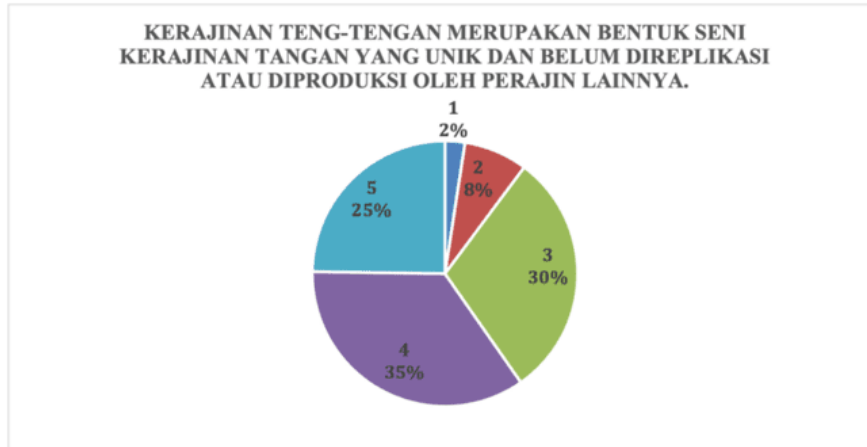
Bagian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi responden mengenai peran inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk Teng-Tengan. Analisis dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait bagaimana inovasi dapat menjadi solusi atas menurunnya tingkat kesadaran masyarakat serta penurunan produksi Teng-Tengan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan demikian, analisis ini merangkum pandangan responden mengenai penerapan inovasi produk dalam mempertahankan relevansi budaya sekaligus daya saing di pasar. Tingkat persetujuan responden diukur dengan skala likert.



Gambar 2. Potensi Masuk ke Pasar

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Keterangan: 1 (biru tua) = Sangat Tidak Setuju 3%; 2 (merah) = Tidak Setuju 6%; 3 (hijau) = Kurang Setuju 31%; 4 (ungu) = Setuju 39%; 5 (biru muda) = Sangat Setuju 21%. Berdasarkan data tanggapan dari 206 responden, sebanyak 39% menyatakan bahwa produk Teng-Tengan masih memiliki potensi untuk bersaing di pasar saat ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara fundamental Teng-Tengan masih memiliki peluang untuk diterima serta beradaptasi dalam dinamika pasar modern. Nilai historis dan budaya yang melekat pada produk ini, yang sebelumnya menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, dapat berfungsi sebagai keunggulan kompetitif dalam memperkuat posisi pasar serta mendukung upaya revitalisasi dalam industri kerajinan dan produk budaya kontemporer.



Gambar 3. Potensial Kerajinan Teng Tengan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

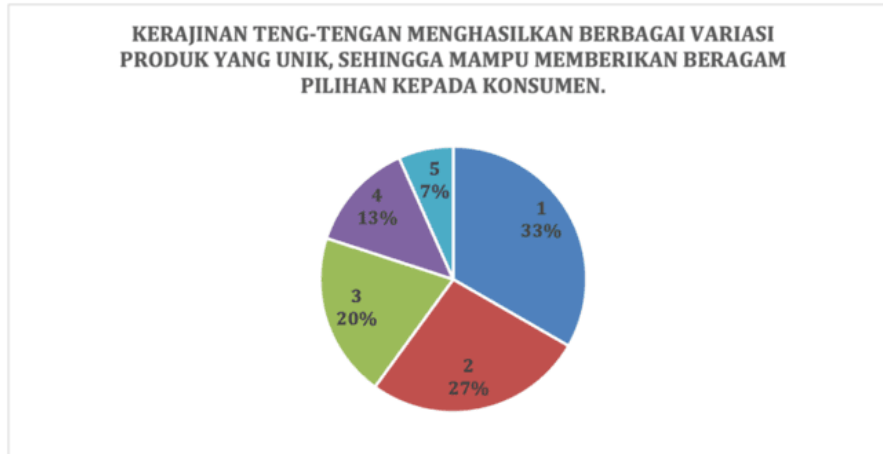
Keterangan: 1 (biru tua) = Sangat Tidak Setuju 2%; 2 (merah) = Tidak Setuju 8%; 3 (hijau) = Kurang Setuju 30%; 4 (ungu) = Setuju 35%; 5 (biru muda) = Sangat Setuju 25%. Berdasarkan data tanggapan dari 206 responden, sebanyak 35% menyatakan setuju bahwa Teng-Tengan merupakan kerajinan yang memiliki tingkat keunikan tinggi dan belum banyak direplikasi oleh perajin lain. Sebagai produk tradisional yang berakar kuat pada identitas budaya masyarakat Semarang, Teng-Tengan mengandung nilai simbolis yang sebanding dengan fungsi lentera di beberapa daerah lain. Produk ini merepresentasikan karakteristik khas dari warisan budaya sekaligus keterampilan kerajinan lokal. Tingkat keunikan tersebut berpotensi menjadi sumber keunggulan bersaing yang signifikan, terutama apabila mampu dikembangkan dan disesuaikan dengan preferensi serta selera generasi muda.



Gambar 4. Karakteristik Kerajinan Teng Tengan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Keterangan: 1 (biru tua) = Sangat Tidak Setuju 7%; 2 (merah) = Tidak Setuju 13%; 3 (hijau) = Kurang Setuju 20%; 4 (ungu) = Setuju 27%; 5 (biru muda) = Sangat Setuju 33%. Berdasarkan data tanggapan dari 206 responden, sebanyak 33% menyatakan sangat setuju bahwa produk Teng-Tengan memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari produk kerajinan lainnya. Tingkat keunikan tersebut mengindikasikan adanya keunggulan bersaing yang bersumber dari ciri spesifik produk, baik dari aspek desain, material, maupun teknik produksi. Karakteristik ini tidak hanya berperan dalam memperkuat identitas produk, tetapi juga meningkatkan nilai tambah serta daya tarik bagi konsumen, sehingga mampu mendukung keberlanjutan daya saing di pasar.



Gambar 5. Variasi Produk Kerajinan Teng Tengan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Keterangan: 1 (biru tua) = Sangat Tidak Setuju 33%; 2 (merah) = Tidak Setuju 27%; 3 (hijau) = Kurang Setuju 20%; 4 (ungu) = Setuju 13%; 5 (biru muda/cyan) = Sangat Setuju 7%. Berdasarkan data tanggapan dari 206 responden, sebanyak 33% mengindikasikan penolakan yang sangat kuat terhadap pernyataan bahwa produk Teng-Tengan saat ini memiliki variasi yang beragam. Temuan ini mengindikasikan adanya keterbatasan dalam diversifikasi produk, baik dari aspek jenis, desain, maupun fungsi. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya upaya pengembangan produk yang lebih intensif guna mengakomodasi preferensi konsumen yang lebih luas serta meningkatkan daya saing produk di pasar.



Gambar 6. Keunggulan Bersaing Produk Kerajinan Teng Tengan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Keterangan: 1 (biru tua) = Sangat Tidak Setuju 7%; 2 (merah) = Tidak Setuju 13%; 3 (hijau) = Kurang Setuju 20%; 4 (ungu) = Setuju 27%; 5 (biru muda/cyan) = Sangat Setuju 33%. Berdasarkan data dari 206 responden, sebanyak 33% menyatakan sangat setuju bahwa produk Teng-Tengan perlu terus dikembangkan agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, pengembangan produk menjadi aspek penting dalam meningkatkan relevansi dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Tanpa inovasi dan perbaikan yang berkelanjutan, produk tradisional berpotensi mengalami penurunan daya saing dibandingkan dengan produk lain di pasar. Oleh karena itu, para perajin Teng-Tengan perlu mengimplementasikan strategi pengembangan produk secara berkelanjutan dengan fokus pada inovasi desain, peningkatan kualitas, serta diversifikasi fitur untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern yang terus berkembang.

Pembahasan

Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan nilai koefisien B sebesar -0,103 dan nilai signifikansi sebesar 0,034 ($< 0,05$). Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing tidak terdukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kreativitas produk pada kerajinan Teng-Tengan justru cenderung menurunkan keunggulan bersaing. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa inovasi kreatif yang tidak selaras dengan preferensi dan kebutuhan konsumen belum tentu mampu meningkatkan daya saing produk di pasar (Shafi et al., 2022). Dalam konteks kerajinan tradisional, kreativitas yang terlalu jauh menyimpang dari karakteristik budaya asli produk justru berisiko mengurangi nilai autentisitas yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Hendriyana et al., (2025) yang menegaskan bahwa inovasi pada produk berbasis warisan budaya perlu mempertimbangkan keselarasan antara pembaruan dan pelestarian nilai budaya agar tidak kehilangan identitas yang menjadi keunggulan kompetitif utamanya.

Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan nilai koefisien B sebesar 0,212 dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing terdukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keunikan produk Teng-Tengan, semakin kuat pula keunggulan bersaing yang dimilikinya. Keunikan produk yang bersumber dari nilai budaya, orisinalitas bentuk, serta karakteristik khas yang sulit direplikasi merupakan sumber daya strategis yang bernilai tinggi dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV) (Artika et al., 2024). Produk yang memiliki karakteristik unik dan sulit ditiru pesaing cenderung mampu mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar dalam jangka panjang. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Kurniasari & Utama, (2018) yang menunjukkan bahwa keunikan produk pada industri kerajinan berkontribusi signifikan dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan nilai koefisien B sebesar 0,510 dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing terdukung. Lebih lanjut, diversifikasi produk merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian ini, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,666. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan pengrajin Teng-Tengan dalam mengembangkan variasi produk yang beragam berperan paling besar dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Diversifikasi produk memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk, serta meningkatkan fleksibilitas dalam merespons perubahan preferensi konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Randra & Hasin (2024) yang menegaskan bahwa diversifikasi produk memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha kerajinan.

PENUTUP

Penelitian ini mengkaji pengaruh inovasi produk yang meliputi kreativitas, keunikan, dan diversifikasi terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan tradisional Teng-Tengan di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis terhadap 206 responden, diperoleh tiga temuan utama yang memiliki makna strategis bagi keberlangsungan industri kerajinan tradisional ini. Pertama, diversifikasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan dalam membentuk keunggulan bersaing, dengan nilai koefisien beta tertinggi sebesar

0,666. Hal ini bermakna bahwa kemampuan pengrajin dalam mengembangkan variasi produk yang beragam merupakan kunci utama dalam memperluas segmen pasar dan mempertahankan relevansi Teng-Tengan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kedua, keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan ini menegaskan bahwa nilai budaya, orisinalitas bentuk, serta karakteristik khas yang melekat pada Teng-Tengan merupakan sumber daya strategis yang sulit direplikasi pesaing. Dengan demikian, pelestarian identitas budaya bukan sekadar upaya konservasi, melainkan juga strategi bersaing yang bernilai tinggi dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV). Ketiga, kreativitas produk justru menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan anomali ini bermakna bahwa inovasi kreatif yang tidak selaras dengan preferensi dan kebutuhan konsumen belum tentu mampu meningkatkan daya saing, bahkan berpotensi menurunkannya. Hal ini mengindikasikan bahwa kreativitas tanpa arah pasar yang jelas dapat menciptakan jarak antara produk dan ekspektasi konsumen. Secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi *Resource-Based View* (RBV) dan *Dynamic Capability Theory* dalam konteks industri kerajinan tradisional berbasis warisan budaya, di mana aset budaya dapat berfungsi sebagai sumber daya tidak berwujud yang bernilai strategis apabila dikembangkan melalui inovasi yang adaptif dan berorientasi pasar.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi konkret diajukan sebagai berikut: Pertama, pengrajin Teng-Tengan disarankan untuk memprioritaskan strategi diversifikasi produk sebagai langkah utama dalam meningkatkan daya saing. Diversifikasi dapat diwujudkan melalui pengembangan variasi ukuran, motif, fungsi, serta pemanfaatan material yang lebih beragam namun tetap mempertahankan esensi budaya produk. Kedua, pengrajin Teng-Tengan harus berhati-hati dalam melakukan modifikasi kreatif pada produk. Kreativitas yang terlalu jauh menyimpang dari karakteristik budaya asli dan preferensi konsumen justru berpotensi melemahkan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, setiap upaya inovasi kreatif perlu didahului dengan riset pasar yang memadai untuk memastikan bahwa perubahan yang dilakukan sesuai dengan ekspektasi konsumen sasaran. Ketiga, keunikan budaya yang melekat pada Teng-Tengan perlu dijaga dan dikomunikasikan secara konsisten kepada konsumen, termasuk melalui pemanfaatan platform digital. Strategi pemasaran berbasis estetika digital dan konektivitas sosial dapat menjadi instrumen efektif dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda (Prakasa & Kasmu, 2025). Keempat, bagi pemangku kepentingan dan pemerintah daerah, penelitian ini merekomendasikan perlunya program pembinaan yang tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga mencakup pelatihan riset pasar dan strategi inovasi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada satu objek kajian dan data berbasis persepsi responden. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambahkan variabel seperti strategi pemasaran digital dan kesiapan teknologi, serta menggunakan metode kualitatif untuk memperdalam pemahaman mengenai proses inovasi pada kerajinan tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzam, A. F. M., Al-Rwaidan, R. M., Alserhan, H. F., & Arda, F. M. (2024). The Impact of Innovation Types on Competitive Advantage in SMEs in Jordan. *Journal of System and Management Sciences*. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0706>
- Artika, S., Toiba, H., & Andriani, D. R. (2024). Developing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Dynamic Capability and Innovation Performance in Excelsa Coffee Bean Industry. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung (Journal of Agricultural Engineering)*, 13(4), 1410. <https://doi.org/10.23960/jtep-l.v13i4.1410-1421>
- Cuthbertson, R. W., & Furseth, P. I. (2022). Digital services and competitive advantage: Strengthening the links between RBV, KBV, and innovation. *Journal of Business Research*, 152, 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.030>

- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14767>
- Firdaus, A., & Sakinah, S. (2023). Relationship Between Innovative Work Behavior, Competitive Advantage and Business Performance. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1386. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.982>
- Hapsari, N. R., Zaki, A., & Soewardi, T. J. (2023). Navigating sustainable competitive advantage: Social and technological challenges and open innovation in creative economy-based traditional markets. *Journal of Enterprise and Development*, 6(1), 109–120. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i1.8699>
- He, Z., & Wen, C. (2024). Construction of digital creation development model of intangible cultural heritage crafts in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1745. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04331-4>
- Hendriyana, H., Rachmadi, G., Kudya, K., & Jahada, C. A. P. (2025). Revitalizing traditional crafts: Bridging cultural heritage and innovation in Indonesia's creative economy. *Mudra: Jurnal Seni Budaya*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31091/mudra.v40i3.3234>
- Kurniasari, R. D., & Utama, A. (2018). *The effect of product innovation, product creativity, and product quality on competitive advantage: A case study of handicraft enceng gondok "Akar."*
- Laeis, Z. (2017). *Lampion "Teng-tengan" Khas Semarang Tetap Digemari*. Retrieved from ANTARA Jateng: <https://jateng.antaranews.com/berita/168289/lampion-teng-tengan-khas-semarang-tetap-digemari>
- Lestari, E. (2025, Oktober 8). *Teng Tengan, Kerajinan Khas Kota Semarang : Sejarah Dan Makna Dibalik Kreatifitas Masyarakat Semarang*. Retrieved from Info Kejadian Semarang: <https://infokejadiansemarang.com/retirak/teng-tengan-kerajinan-khas-kota-semarang-sejarah-dan-makna-dibalik-kreatifitas-masyarakat-semarang>
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). Linking The Influence of Dynamic Capabilities and Innovation Capabilities on Competitive Advantage: PLS-SEM Analysis. *Professional Education Studies and Operations Research: An International Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.7777/dzjyxr52>
- Prakasa, A. H., & Kasmo, A. B. P. (2025). Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial. *Solusi*, 23(2), 307–322. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i2.11910>
- Pramuki, N. M. W. A., & Kusumawati, N. P. A. (2024). Improving SMEs Marketing Performance through Market Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage in Bali-Indonesia. *Jurnal Economia*, 20(2), 273–286. <https://doi.org/10.21831/economia.v20i2.41159>
- Ralph, M. (2025). Quantifying Central Limit Theorem convergence: A Monte Carlo simulation approach to minimum sample size. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(12). <https://doi.org/10.2139/ssrn.5065151>
- Randra, M. A. A., & Hasin, A. (2024). Pengaruh inovasi produk dan pengendalian kualitas terhadap keunggulan bersaing pada Rentjana Kopi Pontianak. *Selma Journal of Management and Business*, 2(5). <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30103>
- Rosyadi, P. A., Komariah, K., & Saori, S. (2023). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM fashion di Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1). <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.2500>

- Santoso, H. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(2), 152–164. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i2.12939>
- Shafi, M., Szopik-Depczyńska, K., Cheba, K., Ciliberto, C., Depczyński, R., & Ioppolo, G. (2022). Innovation In Traditional Handicraft Companies Towards Sustainable Development. A Systematic Literature Review. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(6), 1589–1621. <https://doi.org/10.3846/tede.2022.17085>
- Yunitasari, S. S. Y. S., & Anwar, M. (2022). Analisis keunikan produk dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada busana muslim di Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/doi.org/10.53703/001c.121131>
- Zahara, Z., Muslimin, M., Rumijati, A., & Rony, Z. T. (2024). Competitive Advantage as Mediating Role to Enhance MSMEs Performance. *Journal of Small Business Strategy*, 34(2). <https://doi.org/10.53703/001c.121131>