

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kerajinan Mendong

Menurut Suryanto dkk. (2013) tanaman mendong (*Fimbristylis globulosa*) merupakan salah satu jenis tanaman rumput yang tumbuh di lahan basah dan berlumpur yang memiliki cukup air. Tanaman ini sering kali tumbuh hingga panjang 100-150 cm. Tanaman mendong sudah digunakan oleh masyarakat luas sejak jaman dahulu yang pada awalnya hanya diolah menjadi suatu tikar dan tali tampar secara tradisional. Tanaman ini kebanyakan di budidayakan dan dimanfaatkan sebagai bahan dasar pembuatan anyaman dan kerajinan. Produksi tanaman mendong ini diperkirakan sekitar 14.000 ton per tahun, dan mayoritas budidayanya berada di Pulau Jawa. Menurut Raharjo (2011) kerajinan mendong merupakan kerajinan anyaman yang dibuat dan dimodifikasi ulang menjadi produk anyaman yang lebih ramah lingkungan dan memiliki nilai guna. Proses produksi yang dilakukan dalam pembuatan kerajinan mendong masih menggunakan alat dan cara yang tradisional sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menciptakan hasil yang sesuai dengan harapan. Berbagai macam kerajinan yang terbuat dari mendong yang sering ditemukan antara lain tikar, tali tampar, dan perabot rumah tangga.

Serat-serat dari tanaman mendong digunakan sebagai tali yang dapat diolah menjadi produk-produk bernilai tambah seperti komponen mebel, kerajinan tangan dan tikar. Selain itu, tanaman mendong juga dapat diolah menjadi berbagai macam produk yang bisa dijadikan aksesoris seperti produk tas, dompet, topi, sandal, dan barang cantik lainnya. Kerajinan mendong merupakan kegiatan pembuatan, pengolahan dan pemasaran produk yang dirancang dengan menggunakan desain terbaik untuk meningkatkan produktivitas dan kreativitas. Pada umumnya, kerajinan mendong dibuat dengan proses penganyaman sehingga menjadi hasil akhir yaitu kerajinan anyaman yang memiliki nilai tambah (Ardiansyah dkk, 2021). Proses penganyaman dilakukan melalui proses penggabungan helaian rumput mendong dari proses pertemuan lungsi dan pangan. Kerajinan mendong yang sudah di anyam akan menjadi produk akhir seperti tikar, tas, dompet, topi, sandal, sandaran kursi, hiasan dinding, kap lampu, dan lain lain. Selain itu, di berbagai daerah kerajinan mendong telah dimanfaatkan menjadi bagian *desain interior* dan produk souvenir di tempat-tempat wisata. Untuk mengembangkan produk kerajinan

yang menarik, tidak hanya menggunakan keterampilan saja tetapi juga membutuhkan kreatifitas untuk merancang ide-ide kreatif produk baik untuk fungsi dari produknya maupun desain dan tampilan produk yang akan dihasilkan (Ponimin, 2017).

Kerajinan yang terbuat dari bahan baku mendong memiliki keunggulan tersendiri daripada produk kerajinan yang terbuat dari bahan baku lainnya. Tanaman mendong yang cukup banyak di beberapa daerah menjadikannya sebagai salah satu sumber daya yang berkelanjutan. Kerajinan mendong juga dapat menjadi salah satu alternatif dalam bidang bisnis yang penghasilannya cukup menjanjikan, terutama terkait globalisasi yang dapat lebih mendorong pengembangan industri kreatif (Patriansah dan Yulius, 2021). Selain itu, produk kerajinan mendong juga mempunyai nilai estetika yang cukup tinggi sehingga dapat menjadi salah satu strategi yang dapat menarik minat konsumen di pasar lokal maupun pasar internasional (Nurfarida dan Sarwoko, 2023).

Faktor penting dalam mengembangkan produk kerajinan mendong yaitu dengan melakukan inovasi produk, pengrajin dapat menciptakan produk-produk kerajinan yang bukan hanya fungsional tetapi juga menambah kesan menarik secara *visual* melalui inovasi. Kualitas produk juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi daya saing produk kerajinan mendong, karena produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan citra dan reputasi pengrajin di pasaran. Pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk kerajinan mendong. Pelaku usaha perlu melakukan riset pasar untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengembangkan merek yang kuat untuk meningkatkan citra produk di mata konsumen (Qiram dkk, 2022). Dengan melakukan kombinasi antara inovasi produk dan kualitas produk, kerajinan mendong yang dihasilkan akan memiliki peluang untuk membangun keunggulan bersaing yang mampu bertahan di pasar lokal maupun pasar internasional.

2.1.2 Inovasi Produk

Salah satu faktor penting dalam mengembangkan usaha adalah inovasi produk. Zaman yang semakin modern membuat banyak usaha bisnis yang berdiri melalui inovasi pada produknya sendiri. Inovasi produk merupakan suatu produk yang dilihat sebagai fitur fungsional yang tercipta melalui kombinasi beberapa proses mulai dari ide baru, penemuan dan pengembangan baru yang secara signifikan saling memengaruhi satu sama lain sehingga menghasilkan produk baru yang berfungsi sebagai kombinasi kreatif

dari berbagai produk yang sudah ada dan inovasi tersebut dapat membuat produk bertahan lebih lama daripada produk pesaingnya (Kotler dan Keller, 2016).

Inovasi produk sangat penting bagi setiap usaha untuk mencapai tujuan usahanya, inovasi bermanfaat bagi para pelaku usaha kecil dan menengah karena setiap usaha memerlukan inovasi produk agar dapat meningkatkan nilai jual yang diberikan oleh usaha tersebut. Pentingnya inovasi produk bagi keberhasilan usaha akan menghasilkan margin keuntungan yang lebih besar jika produk yang dihasilkan lebih bervariasi dan tidak membosankan. Selain itu, dengan melakukan inovasi pelaku usaha akan lebih mudah mempromosikan produknya karena ketika suatu produk memiliki banyak jenis dan variasi berbeda maka promosi kepada masyarakat akan lebih mudah (Putti, 2020).

Inovasi merupakan salah satu strategi penting yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha untuk keberhasilan usahanya termasuk pelaku usaha di bidang kerajinan, karena inovasi produk merupakan strategi bisnis yang penting untuk menarik pelanggan, mencegah kejenuhan terhadap produk yang sudah ada, dan agar tetap bersaing di pasaran. Menurut Reniati (2012) inovasi merupakan suatu proses yang mengubah ide menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan. Pentingnya inovasi merupakan salah satu faktor kunci yang dapat memberikan nilai tambah dan membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing. Inovasi bukan hanya proses menciptakan produk baru yang akan ditawarkan untuk dijual, tetapi juga proses dalam menciptakan metode baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha (Haryono dan Marniyati, 2017).

Inovasi dalam suatu usaha menjadi persyaratan dasar yang dapat membantu menciptakan keunggulan yang kompetitif. Gaya hidup masyarakat yang semakin modern menuntut suatu usaha untuk lebih memperhatikan produk yang akan dipasarkan agar tetap mengikuti perkembangan zaman dan tidak kalah saing dengan perusahaan lain. Pada umumnya usaha yang melakukan inovasi akan memperoleh keunggulan bersaing, menciptakan pertumbuhan yang lebih kuat, serta menghasilkan peningkatan keuntungan yang lebih baik daripada usaha lain yang tidak melakukan inovasi pada produknya. Bagi usaha kecil, penerapan inovasi produk menjadi salah satu inisiatif untuk keberlanjutan produk yang memiliki fungsi penting bagi manajemen perusahaan karena dapat menentukan kinerja pemasaran yang berkualitas tinggi (Nasir, 2017).

1. Indikator Inovasi Produk

Menurut Lukas dan Ferrel (2000) indikator inovasi produk yaitu :

- a. Perluasan Lini Produk : Produk yang relatif baru untuk suatu pasar, tetapi bukan produk yang asing bagi perusahaan.
- b. Produk Tiruan : Produk baru yang dibuat perusahaan, tetapi bukan hal yang baru dan sudah dikenal pasar.
- c. Produk Baru : Produk yang benar-benar baru baik bagi perusahaan maupun bagi pasar.

2. Jenis-Jenis Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes (2004) jenis-jenis inovasi produk terdiri dari :

- a. Inovasi Berbasis Desain : Pengembangan berbasis desain yang diproduksi melalui pemanfaatan bahan baku yang dapat diolah menjadi produk unik dan menarik.
- b. Inovasi Berbasis Ukuran : Proses menghasilkan produk baru ke pasar tanpa melakukan perubahan apa pun selain perubahan volume produksi.
- c. Inovasi Berbasis Modulasi : Proses mengadaptasi produk terhadap spesifikasinya dalam hal desain, fungsi, dan struktur produk sehingga dapat menciptakan produk yang fleksibel dan multifungsi.
- d. Inovasi Berbasis Pengembangan : Gagasan inovasi yang didasarkan pada penerapan praktis dalam menambahkan komponen atau fungsi baru ke produk yang sudah ada.
- e. Inovasi Berbasis Kemasan : Proses pengembangan pada kemasan produk yang terdiri dari desain, bahan, fungsi, dan tampilan untuk meningkatkan daya tarik.
- f. Inovasi berbasis Pengurangan Upaya : Inovasi yang didasarkan pada tindakan yang tidak menghasilkan perubahan pada produk, melainkan perubahan pada kebutuhan pasar.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Hendro (2011) terdapat beberapa faktor pendukung untuk tercapainya keberhasilan dari inovasi produk yaitu :

- a. Harus Berorientasi Pasar, banyak inovasi yang hanya sekedar memecahkan masalah kreatif tetapi tidak memiliki sifat keunggulan bersaing di pasar.

- b. Mampu Meningkatkan Nilai Tambah Perusahaan, adanya nilai tambah yang menjadi faktor yang dapat mengembangkan perusahaan.
- c. Punya Unsur Efisiensi dan Efektivitas, tanpa adanya unsur efisiensi dan efektivitas dari sebuah inovasi yang ditemukan, maka inovasi tersebut tidak akan memiliki arti atau manfaat bagi kemajuan perusahaan.
- d. Inovasi Harus Sejalan dengan Visi dan Misi Perusahaan, agar tidak terjadi penyimpangan dari arah pertumbuhan usaha.
- e. Inovasi Harus Berkelanjutan, sehingga dapat menumbuhkan perusahaan menjadi lebih baik dan lebih berkembang lagi dibandingkan sebelumnya.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas dalam lingkungan bisnis merupakan salah satu kunci untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas tertinggi. Melalui desain produk, kualitas menunjukkan tingkat keunggulan dalam setiap aspek. Kualitas merupakan suatu konsep yang cukup kompleks yang telah berkembang menjadi salah satu teori manajemen yang paling diterima secara luas. Definisi kualitas berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan organisasi dengan menekankan pada pelanggan, kesejahteraan karyawan, peningkatan berkelanjutan dan pengambilan keputusan berdasarkan data (Putri, 2022).

Menurut Haryono dan Marniyati (2017) kualitas merupakan faktor pada suatu produk yang dapat diproduksi dengan cara yang sesuai. Kualitas ditentukan oleh kumpulan kegunaan atau fungsi yang termasuk daya tahan, eksklusivitas, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, desain, dan lain-lain). Dalam mengembangkan suatu usaha, kualitas produk akan memberikan kontribusi terhadap perkembangan usaha tersebut. Kualitas produk akan semakin meningkat seiring pertumbuhan perusahaan, jika situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya.

Menurut Nitisusastro (2012) kualitas produk merupakan suatu produk yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan tingkat dimana penggunaan suatu produk oleh seseorang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Kualitas dari suatu produk merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan saat memutuskan akan membeli suatu produk. Menurut Suparno (2021) kualitas produk merupakan suatu

produk berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau ditentukan. Kualitas produk dapat dilihat sebagai manfaat utama bagi suatu produk, dan manfaat tambahan atau lanjutan yang dapat dinikmati oleh pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Setiap usaha harus memiliki standar minimum untuk menciptakan kualitas produk yang dihasilkannya sehingga dapat membantu usaha dalam meningkatkan atau memperkuat penempatan produk di pasaran.

Menurut Amilia dan Nst (2017) kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi fungsinya seperti daya tahan, kemudahan dalam penggunaan, kehandalan, serta fitur-fitur lainnya. Jika suatu perusahaan tidak mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan, kemungkinan perusahaan tersebut akan kehilangan pelanggannya sehingga penjualan produk juga cenderung akan ikut menurun. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Selain inovasi produk, kualitas produk juga dapat menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Kualitas dari produk yang akan dipasarkan perlu diperhatikan agar pelanggan yang membeli tidak kecewa dengan produk yang telah membelinya.

1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) indikator kualitas produk terdiri dari :

- a. Kinerja : Suatu ciri dari produk yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang menggunakannya. Pada setiap produk atau jasa, kinerja dapat berbeda-beda disesuaikan dengan nilai fungsional yang sudah dijelaskan perusahaannya.
- b. Kehandalan : Suatu kemungkinan produk dapat berhasil dalam menjalankan fungsinya dan tidak akan mengalami kerusakan. Resiko kerusakan dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap produk.
- c. Keistimewaan Tambahan : Karakteristik produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan dapat menjadi salah satu ciri khas yang akan membedakan dengan produk dari usaha serupa.
- d. Daya Tahan : Pengukuran keawetan pada siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk yang awet merupakan produk yang sudah digunakan berulang kali dalam waktu yang lama.

- e. Kesesuaian : Kesesuaian pada kinerja dan kualitas dari produk yang dihasilkan disesuaikan dengan standar dan spesifikasi yang diinginkan dan sesuai harapan konsumen. Salah satu aspek dari kesesuaian yaitu konsistensi.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu sebagai berikut :

- a. Desain yang Bagus : Desain yang dihasilkan original dan dapat menarik perhatian konsumen. Dengan membuat desain yang menarik dapat memperoleh kesan produk yang lebih berkualitas.
- b. Keunggulan dalam Persaingan : Produk yang dibuat harus lebih unggul, baik dalam fungsinya maupun desainnya dibandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis.
- c. Daya Tarik Fisik : Produk harus dapat memberikan daya tarik secara fisik (menarik untuk dipakai, disentuh ataupun dirasakan).
- d. Keaslian (Orisinalitas) : Produk turunan atau tiruan yang menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik dengan produk original/produk pertama.

2.1.4 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dapat didefinisikan sebagai kunci kinerja pada suatu perusahaan dalam pasar yang bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keunggulan bersaing merupakan suatu keadaan ketika perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dalam persaingan, sehingga perusahaan akan memperoleh berbagai keuntungan seperti *feedback* dari konsumen serta peningkatan keuntungan pada perusahaan. Saat mengalami persaingan, perusahaan perlu melakukan perencanaan terhadap tawaran yang memuaskan konsumennya. Tidak hanya dengan memperhatikan kebutuhan konsumen untuk menghadapi pesaing, tetapi perlu juga memperhatikan pendekatan strategi untuk menghadapi para pesaing agar perusahaan lebih unggul.

Menurut Kotler (2005) keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang diperoleh dengan memberikan pelanggan nilai yang lebih besar melalui harga yang lebih terjangkau dan menyediakan lebih banyak manfaat dengan harga yang lebih tinggi. Menurut Dirgantoro (2002) keunggulan bersaing merupakan hasil dari suatu nilai yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha bagi pelanggannya, yang dapat

memungkinkan suatu usaha untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi daripada rata-rata keuntungan yang biasanya didapatkan oleh para pesaing. Semakin tinggi keunggulan yang dihasilkan maka akan semakin tinggi juga keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan, dan begitu pula sebaliknya.

Keunggulan bersaing terbentuk dari nilai atau manfaat yang diberikan perusahaan bagi pelanggannya lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Keunggulan bersaing merupakan suatu konsep untuk berkembang ketika para pelanggan melihat adanya perbedaan antara produk yang dihasilkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing juga merupakan nilai yang ada pada perusahaan berdasarkan hasil dari implementasi strategi, sehingga perusahaan akan mempunyai biaya yang lebih besar dan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan yang dihasilkan ini merupakan salah satu daya tawar dari perusahaan untuk diberikan kepada pelanggan, keunggulan dapat diciptakan melalui keunikan desain dan bentuk, kualitas yang lebih baik, cara pemasaran yang lebih menarik, dan lain-lain (Hartanty dan Ratnawati, 2013).

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan yang digunakan oleh perusahaan yang berkolaborasi untuk lebih kompetitif di pasar. Tujuannya untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat terus menjadi pemimpin di pasaran. Suatu usaha akan mencapai keunggulan bersaing ketika kegiatan-kegiatan dalam industri dan pasar menghasilkan nilai ekonomi, dan ketika beberapa pesaing ikut terlibat dalam kegiatan yang sama (Barney, 2014). Keunggulan bersaing diharapkan usaha dapat meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan penjualan produk, mencapai keuntungan sesuai dengan rencana, dan menciptakan keberlanjutan usaha.

Perusahaan yang bergerak di lingkungan industri pada dasarnya menginginkan usahanya lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) terdapat dua strategi untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu menciptakan strategi biaya yang rendah dan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah daripada pesaingnya, dengan melakukan strategi biaya yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan daripada pesaingnya. Selain itu, strategi membedakan produk sehingga para pelanggan akan merasa mendapatkan penawaran yang lebih baik dan produk yang lebih berkualitas dengan harga yang terjangkau. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk

menghasilkan laba ekonomi yang lebih tinggi dari laba yang mungkin dihasilkan oleh para pesaing di industri yang sama.

Apabila pelaku usaha dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mampu memberikan solusi atau fungsi yang lebih unggul daripada pesaing, maka produk dapat berada pada posisi pasar yang tinggi dan meningkatkan reputasi sebagai produk terbaik pada industrinya. Meningkatkan keunggulan yang kompetitif pada produk merupakan salah satu strategi penting bagi setiap perusahaan yang ingin bertahan dan berkelanjutan. Perusahaan perlu menggabungkan sumber daya, inovasi produk, dan kualitas produk untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang memiliki produk unggul tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga dapat menciptakan nilai tambah yang lebih bermanfaat (Maryani dan Chaniago, 2019).

1. Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Setiawan (2012) indikator dalam keunggulan bersaing yaitu :

- a. Keunikan Produk : Suatu produk yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan perpaduan antara nilai seni dengan selera dan kebutuhan pelanggan, serta produk yang unik akan sulit untuk ditiru oleh pesaing.
- b. Kualitas Bahan Baku : Suatu produk yang memiliki bahan baku bermutu tinggi dan bernilai tambah sehingga produk yang diciptakan perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan usaha pesaing.
- c. Harga Bersaing : Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga pada produk yang dihasilkan dengan harga yang biasanya ditetapkan di pasaran.

2. Jenis-Jenis Keunggulan Bersaing

Menurut Arianty (2016) jenis-jenis pada persaingan produk terdiri dari :

- a. Persaingan Merek : Perusahaan dapat dilihat sebagai pesaing bagi perusahaan lain yang menawarkan produk serupa kepada pelanggan dengan harga yang sama juga.
- b. Persaingan Industri : Perusahaan dapat mengamati pesaingnya dengan lebih luas, dimana perusahaan menganggap pesaing utama sebagai perusahaan yang menghasilkan produk yang sama dan sejenis.
- c. Persaingan Bentuk : Perusahaan dapat mengamati pesaingnya dengan lebih luas, dimana perusahaan menganggap pesaing utama sebagai perusahaan yang memproduksi barang dan memberikan manfaat yang serupa.

- d. Persaingan Umum : Perusahaan dapat mengamati pesaing utama dengan lebih luas lagi, dimana perusahaan bersaing untuk menghasilkan rupiah serupa.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Menurut Sunyoto (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing :

- a. Harga : Sejumlah biaya yang dibebankan kepada pelanggan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keunggulan bersaing.
- b. Kualitas : Faktor penting dalam menentukan nilai pelanggan dan sebagai alat strategis yang digunakan untuk mencapai tingkat keunggulan bersaing.
- c. Pengiriman yang Dapat Diandalkan : Kemampuan suatu perusahaan untuk mengirimkan produk dengan tepat waktu dalam jenis dan volume yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- d. Inovasi : Suatu konsep yang lebih umum yang mencakup pengembangan ide, produk, atau proses yang baru.
- e. *Time to market* : Periode waktu dimana suatu perusahaan dapat memperkenalkan produk baru dapat lebih cepat dibandingkan pesaingnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul & Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Bersaing Pada Sentra Industri Anyaman Mendong di Kabupaten Tasikmalaya (Miati dan Setiawan, 2022)	Hasil analisis pada penelitian terdapat perhitungan EFAS sebesar 0,72 dan perhitungan IFAS sebesar 1, hal tersebut menunjukkan bahwa industri anyaman mendong di Kab. Tasikmalaya berada pada kuadran pertama artinya industri berada pada tahap pertumbuhan. Kondisi positif dari faktor internal dan eksternal menjadi landasan yang kuat untuk mengembangkan industri anyaman border di Kabupaten Tasikmalaya.	Terdapat persamaan pada objek penelitian yaitu mendong, dan daerah penelitian yaitu Kabupaten Tasikmalaya.	Terdapat perbedaan pada metode penelitian, alat analisis yang digunakan, dan variabel yang diteliti.
2	Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi konsumen terhadap inovasi, kreativitas, kualitas produk, dan keunggulan bersaing termasuk dalam kategori sedang. Selain itu, inovasi, kreativitas, dan kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif	Terdapat persamaan pada metode penelitian yaitu metode kuantitatif, metode survei, dan alat analisis yang digunakan.	Terdapat perbedaan pada variabel independen yang digunakan, objek penelitian, serta

No	Judul & Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	(Studi Kasus pada Kerajinan Eceng Gondok"AKAR") (Kurniasari dan Utama, 2018)	dan signifikan terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan maupun parsial dengan nilai signifikansi yang sama yaitu sebesar 0,000.		jumlah sampel yang diambil sebagai responden.
3	Kontribusi Ekonomi Usaha Kerajinan Tikar Mendong (<i>Fimbristylis globulosa</i>) terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani di Kecamatan Lenek Kabupaten Lombok Timur (Nopiana, Ayu, dan, Ibrahim, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat 7 jenis kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan rumah tangga petani di Kec.Lenek yaitu : usaha kerajinan tikar mendong, usahatani, buruh tani, buruh pengolahan tembakau, buruh bangunan, karyawan toko dan TKI. Pendapatan dari usaha kerajinan tikar mendong sebesar Rp 6.115.239,83/tahun dengan jumlah kontribusinya sebesar 30,40% terhadap total pendapatan rumah tangga petani. Kontribusi usaha ini memberikan sumbangan yang cukup berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga petani.	Terdapat persamaan pada objek peneitian yaitu kerajinan mendong, teknik pengumpulan data yaitu survei, dan jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.	Terdapat perbedaan pada teknik sampling yang digunakan, jumlah responden pada penelitian, dan alat analisis data yang digunakan.
4	Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya) (Lestari, Budianto, dan Setiawan, 2020)	Hasil penelitian menunjukan bahwa inovasi produk pada Payung Geulis Mandiri berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai R^2 18,49% dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai R^2 20,25%. Serta terdapat pengaruh signifikan dari inovasi dan kualitas terhadap keunggulan bersaing dengan nilai R^2 sebesar 33,64%.	Terdapat persamaan pada teknik pengumpulan data, variabel yang diteliti dan alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda.	Terdapat perbedaan pada objek penelitian, sampel yang digunakan, serta tempat penelitian.
5	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi (Putti, 2020)	Hasil analisis data pada penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen All Craftsupply di Kota Jambi. Faktor yang paling berpengaruh yaitu keunggulan relatif karena memiliki persentase lebih besar yaitu 52,8% dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya.	Terdapat persamaan pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, analisis regresi linear berganda, dan teknik pengumpulan data yang digunakan.	Terdapat perbedaan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen, objek penelitian, dan tempat penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

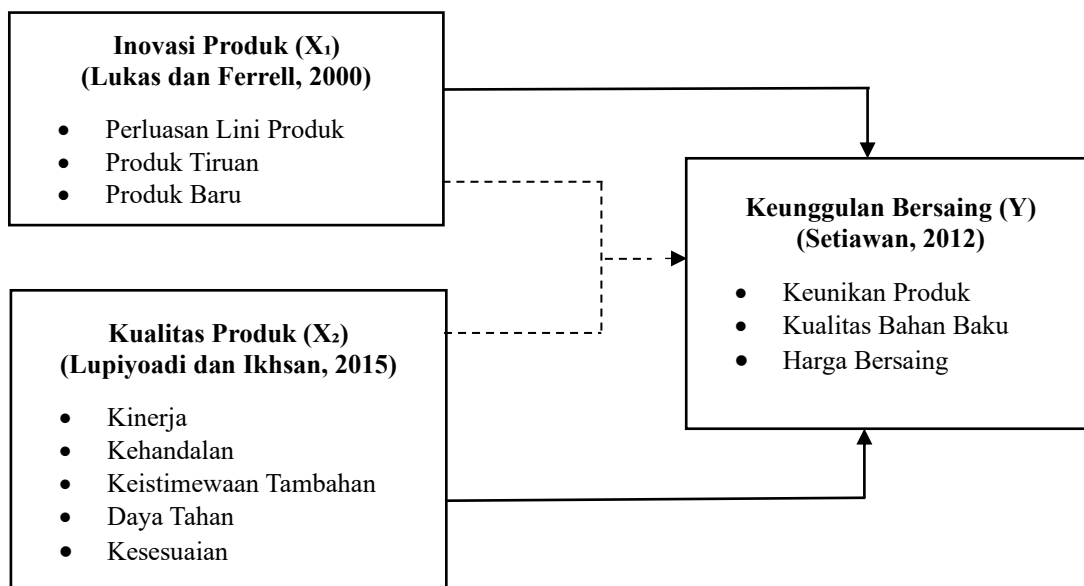
Pada era modern seperti saat ini persaingan dalam suatu perusahaan merupakan hal yang tidak asing lagi, sehingga setiap perusahaan perlu melakukan strategi dan pergerakan yang dapat meningkatkan dan mengembangkan kemampuannya dalam hal menarik perhatian konsumen. Keunggulan bersaing pada setiap usaha menjadi faktor yang krusial untuk dapat bertahan dan berkembang di pasaran, dengan menciptakan inovasi produk dan kualitas produk yang lebih baik dapat menjadi strategi yang mampu mempertahankan dan mengembangkan usaha di maraknya persaingan saat ini. Persaingan yang terjadi dalam industri kerajinan tangan saat ini semakin dinamis, sehingga menuntut para pelaku usaha untuk dapat terus beradaptasi. Diya Craft sebagai salah satu usaha produksi kerajinan mendong yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya terutama dalam menjangkau pasar secara luas. Usaha produksi Diya Craft masih berada pada posisi yang terbatas dalam sumber daya, hal tersebut mempengaruhi kemampuannya untuk mengembangkan inovasi produk dan menjaga kualitas produk menjadi sulit konsisten.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci yang dapat dilakukan untuk menciptakan nilai tambah pada produk sehingga dapat memberi ciri khas dan perbedaan dari produk kerajinan mendong yang diproduksi oleh Diya Craft dengan pesaing serupa. Dalam industri kerajinan mendong, inovasi produk dapat berupa desain, bentuk, metode produksi, dan hasil akhir dari produk jadi yang akan dipasarkan. Produk kerajinan yang memiliki inovasi tidak hanya dapat menghasilkan keunikan tetapi juga relevansi dengan kebutuhan pelanggan di pasar modern. Kualitas produk merupakan faktor lain yang sangat mempengaruhi usaha dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan kepercayaan pelanggan. Kualitas dalam industri kerajinan mendong dapat berupa ketahanan produk, keindahan desain, kenyamanan dalam penggunaan, dan nilai estetika yang dihasilkan dari keterampilan pengrajin. Pelanggan saat ini tidak akan hanya mencari dan membeli produk yang fungsional saja, tetapi juga akan mencari dan membeli produk yang menghasilkan nilai budaya dalam produknya.

Pada industri kerajinan mendong keunggulan bersaing akan tercipta ketika perusahaan mampu menghasilkan produk yang unik, sulit ditiru oleh pesaing, dan memiliki nilai tinggi di mata pelanggan. Untuk Diya Craft, keunggulan bersaing tidak

hanya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi saja, tetapi juga pada efektivitas strategi pemasaran, efisiensi dalam pendistribusian, serta membangun hubungan baik dengan para konsumen. Namun, tantangan yang dihadapi Diya Craft yaitu strategi yang dapat dilakukan dalam mempertahankan keunggulan bersaing dengan menyesuaikan inovasi dan kualitas produk pada kebutuhan pasar yang terus berubah terutama di era digital yang semakin cepat dalam hal pergeseran selera konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk dan kualitas produk kerajinan mendong terhadap keunggulan bersaing yang terjadi pada usaha produksi Diya Craft. Analisis regresi linear berganda menjadi alat analisis yang akan digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh dari inovasi produk dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel dependen. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut kerangka pemikiran penelitian yang akan dilakukan :



Gambar 1. Bagan Alir Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan : —————> = Pengaruh secara Parsial

-----> = Pengaruh secara Simultan

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022) hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang dihadapkan pada identifikasi masalah pada suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis akan dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori-teori yang relevan saja belum pada fakta-fakta yang dihasilkan melalui proses pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai jawaban yang teoritis pada identifikasi masalah penelitian dan belum menjadi jawaban yang empiris.

Berdasarkan identifikasi masalah pada penelitian yang dilakukan, maka untuk nomor 1, 2, dan 3 tidak diajukan hipotesis tetapi akan dibahas secara deskriptif kuantitatif, sedangkan untuk identifikasi masalah nomor 4 hipotesisnya yaitu :

1. Inovasi produk dan kualitas produk kerajinan mendong Diya Craft berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara simultan.
2. Inovasi produk kerajinan mendong Diya Craft berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial.
3. Kualitas produk kerajinan mendong Diya Craft berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial.