

KEUNGGULAN PRODUK IKONIK SARUNG SAMARINDA SEBAGAI STRATEGI KEBERLANJUTAN BISNIS

Dian Irma Aprianti¹, Sri Wahyuti², Shorea Helminasari³, Feronika⁴

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Correspondent: dianirma@uwgm.ac.id

Abstract

The Sarong Samarinda weaving craft industry, as a cultural heritage of East Kalimantan, faces sustainability challenges due to a regeneration crisis (60% of craftsmen are over 50 years old), competition with cheap printed products, and weak IPR protection. This study aims to analyze the role of Iconic Product Superiority in mediating the influence of Positional Superiority and Product Quality on Business Sustainability among Sarung Samarinda SMEs. The study population consisted of 156 Sarung Samarinda SME craftsmen in the Tenun Village of Samarinda Seberang. The sampling technique employed a census, and after outlier data elimination, 109 respondents were obtained. Positional Superiority had no direct effect on Business Sustainability ($\beta = 0.006$; $p = 0.475$), but had a significant effect on Iconic Product Superiority ($\beta = 0.415$; $p < 0.001$); (2) Product Quality had a direct effect on Business Sustainability ($\beta = 0.489$; $p < 0.001$) and on Iconic Product Superiority ($\beta = 0.404$; $p < 0.001$); (3) Iconic Product Superiority had a direct effect on Business Sustainability ($\beta = 0.469$; $p < 0.001$); (4) Iconic Product Superiority acted as a full mediation in the relationship between Positional Superiority and Business Sustainability, and as a partial mediation in the relationship between Product Quality and Business Sustainability.

Keywords: Iconic Product Advantage, Positional Advantage, Product Quality, Business Sustainability

Abstrak

Industri kerajinan tenun Sarung Samarinda sebagai warisan budaya Kalimantan Timur menghadapi tantangan keberlanjutan akibat krisis regenerasi (60% pengrajin berusia >50 tahun), persaingan dengan produk printing murah, serta lemahnya perlindungan HKI. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Keunggulan Produk Ikonik dalam memediasi pengaruh Keunggulan Posisional dan Kualitas Produk terhadap Keberlanjutan Bisnis pada UKM Sarung Samarinda. Populasi penelitian adalah 156 perajin UKM Sarung Samarinda di Kampung Tenun Samarinda Seberang. Teknik sampel menggunakan sensus, setelah eliminasi data outlier diperoleh 109 responden.

Keunggulan Posisional tidak berpengaruh langsung terhadap Keberlanjutan Bisnis ($\beta=0,006$; $p=0,475$), namun berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Produk Ikonik ($\beta=0,415$; $p<0,001$); (2) Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keberlanjutan Bisnis ($\beta=0,489$; $p<0,001$) dan terhadap Keunggulan Produk Ikonik ($\beta=0,404$; $p<0,001$); (3) Keunggulan Produk Ikonik berpengaruh langsung terhadap Keberlanjutan Bisnis ($\beta=0,469$; $p<0,001$); (4) Keunggulan Produk Ikonik berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) pada hubungan Keunggulan Posisional dengan Keberlanjutan Bisnis, serta mediasi parsial pada hubungan Kualitas Produk dengan Keberlanjutan Bisnis

Kata Kunci: Keunggulan Produk Ikonik, Keunggulan Posisional, Kualitas Produk, Keberlanjutan Bisnis

PENDAHULUAN

Pada dunia bisnis yang dinamis dan penuh persaingan, kreativitas dalam pengembangan produk menjadi pondasi penting bagi perusahaan yang ingin tidak sekadar bertahan, melainkan juga tumbuh dan mendominasi pasar. Kemampuan untuk terus berinovasi serta menciptakan produk-produk baru yang menarik, relevan, dan solutif bagi konsumen merupakan faktor pembeda utama. Namun, proses ini tidak bisa mengandalkan kreativitas spontan semata diperlukan pendekatan strategis yang sistematis untuk mengubah ide-ide brilian menjadi inovasi yang dapat diwujudkan secara optimal.

Beragam kendala sering muncul dalam upaya meningkatkan kreativitas produk, mulai dari kendala sumber daya, penolakan terhadap perubahan, hingga batasan waktu. Namun, setiap tantangan ini justru menyimpan potensi bagi perusahaan untuk menemukan metode pengembangan produk yang lebih efektif. Strategi yang sukses harus memadukan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar, adopsi teknologi mutakhir, serta penciptaan budaya korporat yang mendorong percobaan dan pemikiran kreatif.

Salah satu pendekatan strategis yang patut dipertimbangkan oleh pendekatan yang hendaknya mencapai keberlangsungan. Konsep isolasi produk yakni suatu metode dimana perusahaan menciptakan penghalang persaingan (*Barriers to entry*) untuk mengurangi ancaman dari rival bisnis. Strategi ini tidak sekadar menjaga pembagian pasar, melainkan juga membangun keunikan nilai yang tidak mudah direplikasi kompetitor, baik melalui superioritas teknologi, kekuatan brand, maupun kontrol eksklusif terhadap rantai pasok (*Supply Chain*).

Pada studi empiris oleh (Hoeffler 2003) menyatakan bahwa Produk yang benar-benar baru, meskipun hasil kreativitas terbaru, seringkali sulit diterima pasar. Upaya kreatif saja tidak cukup untuk mengubah persepsi ini. Edukasi konsumen adalah kunci agar inovasi dapat diterima. Gap pada penelitian ini intinya, kreativitas produk harus diiringi strategi komunikasi yang kuat untuk menghindari produk terisolasi di pasar.

Keberlanjutan usaha sendiri merupakan faktor yang rentan dialami oleh pelaku industri tenun Kain Sarung Samarinda karena biasanya pelaku yang baru berdiri hanya mengikuti tren saja sehingga ketika tren tersebut sudah berakhir, mereka dapat menggantinya dengan jenis produk yang baru atau berhenti menjalankan usahanya dan jarang sekali ada yang mewariskannya ke beberapa generasi berikutnya.

Sarung Samarinda merupakan warisan budaya khas Kalimantan Timur yang memiliki nilai ikonik. Keberadaannya berawal dari kontribusi masyarakat Wajo-Bugis yang ada di Kalimantan Timur, sebagai perintis pembuatan sarung tenun tradisional ini. Proses pembuatan yang masih mengandalkan alat tenun manual (*gedogan*) menyebabkan waktu produksi yang relatif lama. Karakteristik inilah yang sekaligus menjadi keunikan sekaligus tantangan, karena metode modern seperti teknik cetak (*printing*) tidak dapat mereplikasi kualitas aslinya. Kondisi ini menimbulkan ancaman terhadap keberlangsungan produksi Sarung Samarinda di masa depan.

Seni menenun yang selama ini dijalankan perempuan sebagai pekerjaan tambahan menghadapi berbagai kendala. Kurangnya minat generasi muda untuk melanjutkan tradisi ini muncul karena persepsi bahwa menenun hanya kegiatan sampingan. Proses pembuatan yang memakan waktu panjang dengan tingkat kerumitan tinggi semakin tidak menarik bagi kaum

muda. Ditambah lagi dengan minimnya pembaruan baik dalam desain produk maupun cara pemasarannya (Indriastuti and Hudayah 2017).

Tabel 1.1 Tabel Strategi Perkembangan Sarung Tenun Samarinda (2019–2024)

Aspek	Perkembangan	Tantangan	Peluang
Produksi & Desain	1. Inovasi motif modern (warna cerah, kombinasi tradisional-modern) 2. Penggunaan bahan alam (kapas, sutra, serat nanas).	1. Bahan baku mahal. 2. Ketergantungan pada tenaga manual (produksi lambat).	1. Kolaborasi dengan desainer lokal (contoh: <i>Tenun Etam</i>). 2. Teknologi mesin tenun semi-otomatis untuk efisiensi.
Pemasaran	1. Beralih ke digital (Instagram, TikTok, Shopee/GoTo UMKM). 2. Merek UMKM tenun bermunculan (contoh: <i>Borneo Chantique</i>).	1. Persaingan dengan tekstil printing murah. 2. Literasi digital pengrajin rendah.	1. Program <i>Bangga Buatan Indonesia</i> 2. Fitur <i>local product</i> di e-commerce (contoh: Tokopedia <i>UMKM Gallery</i>)
Dukungan Pemerintah	1. Pelatihan pengrajin oleh Dinas Perindustrian. 2. Festival tenun (contoh: <i>Festival Borneo</i> di Samarinda).	1. Anggaran terbatas untuk pelatihan lanjutan. 2. Implementasi HKI masih lambat	1. Subsidi bahan baku (contoh: program <i>KUR</i>). 2. Pendaftaran motif tenun sebagai HKI gratis melalui Dirjen Kebudayaan.
Minat Generasi Muda	1. Komunitas pemuda pelestari tenun (contoh: <i>Pena Tenun</i> di Kalimantan Timur). 2. Workshop tenun di kampus (UBB, UNMUL).	1. 60% pengrajin berusia >50 tahun (data BPS 2023). 2. Persepsi "kuno" pada tenun	1. Integrasi kurikulum budaya di sekolah. 2. Program <i>Kampus Merdeka</i> untuk proyek tenun kreatif.
Ekspansi Pasar	1. Dipamerkan di <i>Jakarta Fashion Week 2023</i>. 2. Permintaan turis mancanegara (Jepang, Eropa) untuk tenun premium	1. Distribusi terbatas (infrastruktur Kalimantan). 2. Biaya logistik tinggi.	1. Kemitraan dengan hotel berbasis budaya Ekspor melalui platform <i>Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)</i>.

Sumber : Dinas Perindustrian Samarinda (2023), dan artikel Tribun Kaltim (2023)

<https://kaltara.tribunnews.com/2023/08/21/cerita-maria-rosmini-penenun-kain-asal-maumere-ntt-enam-hari-buat-selembar-kain-ukuran-tiga-meter> (21 Agustus 2023)

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa enam puluh persen (60%) pengrajin tenun berusia lebih dari 50 tahun, menunjukkan krisis regenerasi dan urgensi melibatkan generasi muda. Hanya 15% pengrajin tenun berusia di bawah 30 tahun. Sementara terjadi peningkatan 20% permintaan tenun premium dari Eropa pada 2023, Permintaan terutama untuk tenun berbahan alam (sutra, kapas organik) dengan motif unik. 40% UMKM tenun di Kalimantan sudah memanfaatkan e-commerce (Tokopedia, Shopee) namun untuk implementasi HKI baru 12% yang terdaftar.

Dari kesenjangan fenomena bisnis dan kesenjangan penelitian empiris, maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian guna menjembatani kesenjangan yang ada. Adapun judul yang akan diteliti yaitu Peran Peran Keunggulan Produk Ikonik Sebagai Mediasi Keunggulan Posisional Dan Kualitas Produk Terhadap Keberlanjutan Bisnis Industri Kerajinan Kain Tenun Sarung Samarinda di Provinsi Kalimantan Timur.

TEORI DAN HIPOTESIS

Industri kreatif merujuk pada kegiatan usaha yang memanfaatkan kreativitas, budaya, dan lingkungan sehingga menghasilkan suatu keluaran atau produk yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok seni, budaya, dan hiburan (Howkins 2001). Di Indonesia, konsep "industri kreatif" pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 ketika pemerintah menyadari potensi besar negara ini, yang memiliki penduduk tidak hanya terampil dan berbakat, tetapi juga dengan kreativitas yang luar biasa. Semua itu didukung oleh kekayaan budaya multietnis yang melimpah.

Industri kreatif Indonesia terutama didominasi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pada tahun 2016, terdapat sekitar 60 juta UMKM di industri ini yang berkontribusi sebesar 61,41 persen terhadap PDB (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2018). Sarung Samarinda mewakili salah satu industri kreatif di Kalimantan Timur.

Sarung Samarinda saat ini diproduksi secara manual, baik dengan menggunakan alat tenun bukan mesin (*gedogan*), yang diakui menawarkan keaslian (Purwadi 2015). Karena hal ini, Sarung Samarinda diterima sebagai budaya dan kekayaan Indonesia. Produk ini dianggap sebagai produk unik dan berharga yang diwariskan dari para leluhur. Pada tahun 2015, sudah terdapat 300 orang penenun di kota Samarinda, dengan 100 di antaranya telah menerima pelatihan mengenai desain motif dan pewarnaan (Kementerian Perdagangan, 2015). Proses produksi untuk satu helai Sarung Samarinda dapat memakan waktu sekitar 1,5 hingga 2 bulan (Cahya 2018).

Resource Based View

Salah satu teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori *Resource Based View*. Konsep *Resource-Based View* (RBV) berakar dari literatur ekonomi dan strategi bisnis yang berkembang sejak tahun 1950-an. Teori ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan bersumber dari pengelolaan sumber daya (*resources*) dan kapabilitasnya secara efektif untuk bersaing di pasar. Perusahaan dipandang sebagai kumpulan sumber daya yang bernilai dan langka (Penrose 2010.); (Barney 1986) menambahkan bahwa pengembangan perusahaan memerlukan pemanfaatan sumber daya secara optimal guna mencapai kinerja efisien dan menghasilkan keuntungan.

RBV memandang keunggulan kompetitif melalui dua lensa utama yaitu kapabilitas (*capabilities*) dan sumber daya (*resources*). Keduanya dikelola secara strategis untuk mencapai keunggulan biaya (*cost advantage*) atau diferensiasi (*differentiation advantage*).

Keberlanjutan Bisnis

(Kidd 1992) menguraikan bahwa Sebelum konsep keberlanjutan yang luas yang berarti definisi yang mencakup beragam tujuan ekonomi, politik, dan sosial dibentuk, pendekatan keberlanjutan yang lebih terbatas dan ketat berkembang di bawah kepemimpinan intelektual. Secara umum disepakati bahwa kepedulian terhadap jangka panjang merupakan bagian sentral dari semua konsep keberlanjutan, termasuk yang berakar pada konsep fisik.

Indikator keberlanjutan bisnis :

1. Ekonomi: profitabilitas, pertumbuhan pendapatan, efisiensi biaya, ROI.
2. Sosial: kepuasan karyawan, keselamatan kerja, kontribusi ke masyarakat, kepuasan pelanggan.
3. Lingkungan: efisiensi energi, pengurangan emisi, manajemen limbah, penggunaan air.
4. Tata kelola: kepatuhan, transparansi, manajemen risiko, inovasi berkelanjutan

Keunggulan Produk Ikonik

Keunggulan ikonik dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang menerangkan bagaimana sebuah produk atau bisnis bisa mencapai posisi yang kuat, unik, dan tak tergantikan, terutama dengan memanfaatkan aspek budaya, keaslian, dan identitas yang melekat padanya.

Teori yang lebih populer di dunia bisnis global ini dikembangkan oleh (Yu & Birss 2018). Yu berpendapat bahwa banyak perusahaan terjebak dalam perlombaan untuk terus menciptakan produk baru, tetapi melupakan nilai dari aset yang sudah mereka miliki. *Iconic Advantage* adalah strategi untuk memanfaatkan aset yang sudah ada agar menjadi lebih berbeda, relevan, dan universal (tiga bahan utama menuju status ikonik). Yu menguraikan tiga pilar untuk membangun keunggulan ikonik, yaitu:

1. *Noticing Power* (Kekuatan untuk Diperhatikan): Menciptakan elemen khas yang membuat produk mudah dikenali. (Contoh: corak dan motif khas Sarung Samarinda).
2. *Scaling Power* (Kekuatan untuk Berskala): Menjadikan keunikan tersebut sebagai identitas yang utuh, bukan sekadar elemen dekoratif. (Contoh: reputasi dan cerita di balik teknik tenun *gedogan*).
3. *Staying Power* (Kekuatan untuk Bertahan): Menciptakan hubungan emosional dan loyalitas yang membuat produk bertahan melampaui tren.

Keunggulan Posisional

Keunggulan posisional tidak muncul begitu saja. Variabel tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal perusahaan dan pada gilirannya akan berdampak signifikan pada kinerja bisnis. Faktor Pemicu (Anteseden): Penelitian mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang mendorong terciptanya keunggulan posisional, antara lain:

1. Sumber Daya dan Kapabilitas: Keunikan sumber daya dan kemampuan perusahaan merupakan fondasi utamanya.
2. Orientasi Pasar: Pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan pesaing membantu perusahaan memposisikan diri dengan tepat.
3. Orientasi Kewirausahaan: Sikap proaktif dan inovatif dalam menangkap peluang pasar juga sangat penting.
4. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM): Kompetensi dan kreativitas tim menjadi kunci dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan.

Dampak pada Kinerja: Tujuan akhir dari membangun keunggulan posisional adalah untuk mencapai *superior performance* (kinerja yang unggul). Banyak penelitian yang mengkonfirmasi bahwa keunggulan posisional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap performa perusahaan, baik dari segi efektivitas maupun efisiensi. (Porter 1985) dalam bukunya *Competitive Advantage* (1985), menjelaskan bahwa keunggulan posisional adalah hasil dari penerapan strategi generik untuk memimpin pasar, baik melalui keunggulan biaya (*cost advantage*) maupun keunggulan diferensiasi (*differentiation advantage*).

Indikator Keunggulan Posisional menurut Porter :

1. Pangsa Pasar (*Market Share*) yang Tinggi dan Stabil: Penguasaan atas total penjualan di pasar. Pangsa pasar yang besar seringkali menjadi *hasil* dari keunggulan posisional (misalnya karena biaya rendah atau diferensiasi).
2. Tingkat Retensi Pelanggan (*Customer Retention Rate*): Pelanggan setia dan jarang beralih ke pesaing. Ini indikator kuat untuk keunggulan diferensiasi atau biaya peralihan (*switching cost*).
3. *Net Promoter Score* (NPS) yang Tinggi: Pelanggan bersedia merekomendasikan produk ke orang lain, menandakan loyalitas dan kepuasan mendalam.
4. Harga Premium (*Price Premium*): Perusahaan mampu menjual produk dengan harga lebih tinggi daripada pesaing setara, tanpa kehilangan pelanggan. Indikator utama diferensiasi.
5. Elastisitas Harga yang Rendah (*Inelastic*): Kenaikan harga tidak menyebabkan penurunan permintaan yang signifikan. Tanda bahwa pelanggan tidak punya banyak alternatif (karena keunikan produk).

Kualitas Produk

Teori tentang kualitas dan harga pada dasarnya membahas bagaimana konsumen menilai dan menyeimbangkan kedua aspek ini saat membuat keputusan pembelian. Konsep utamanya adalah nilai yang dirasakan (*perceived value*), yaitu perbandingan antara manfaat yang didapat (kualitas) dan pengorbanan yang dikeluarkan (harga).

(Garvin 1984)), indikator kualitas produk mencakup :

1. Kinerja (*Performance*): Karakteristik utama dari fungsi dasar sebuah produk
2. Fitur (*Features*) : Karakteristik pelengkap atau tambahan yang membedakan produk dari yang lain
3. Keandalan (*Reliability*) Probabilitas produk untuk berfungsi dengan baik dalam periode waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan
4. Kesesuaian (*Conformance*) : Sejauh mana desain dan karakteristik produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan
5. Daya Tahan (*Durability*) : Ukuran masa pakai produk hingga benar-benar tidak bisa dipakai lagi atau rusak secara fisik
6. Kemampuan Perbaikan (*Serviceability*) : Kemudahan, kecepatan, dan biaya untuk memperbaiki produk jika mengalami kerusakan
7. Estetika (*Aesthetics*) : Bagaimana penampilan, rasa, bau, dan bentuk suatu produk secara keseluruhan
8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): Reputasi, citra merek, dan persepsi umum konsumen terhadap kualitas produk.

Hipotesis

H₁ : Keunggulan Posisional berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis.

H₃: Keunggulan Produk ikonik berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis

H₄: Keunggulan Posisional berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Produk Ikonik

H₅: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Produk Ikonik

H₆:Keunggulan Posisional berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis dimediasi Keunggulan Produk Ikonik

H₇: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis dimediasi Keunggulan Produk Ikonik

Metode Riset

Jumlah perajin UKM Sarung Samarinda menurut data BPS ada sekitar 156 perajin. Daerah penelitian adalah di kampung tenun di Samarinda Seberang, sebagai populasi. Teknik sampel menggunakan sensus. Dan evaluasi akhir kuesioner, setelah dikurangi data outlier maka data yang bisa dianalisis adalah 109 dan data dianalisis dengan SEM program Warppls.

Indikator keunggulan posisional Pangsa Pasar (*Market Share*) yang Tinggi dan Stabil; Tingkat Retensi Pelanggan (*Customer Retention Rate*); *Net Promoter Score* (NPS) yang Tinggi; Harga Premium (*Price Premium*) Elastisitas Harga yang Rendah (*Inelastis*).

Indikator Kualitas Produk Kinerja (*Performance*); Fitur (*Features*); Keandalan (*Reliability*); Kesesuaian (*Conformance*); Daya Tahan (*Durability*); Kemampuan Perbaikan (*Serviceability*).

Indikator Keunggulan Produk Ikonik *Noticing Power* (Kekuatan untuk Diperhatikan); *Scaling Power* (Kekuatan untuk Berskala); *Staying Power* (Kekuatan untuk Bertahan). Adapun Indikator keberlanjutan bisnis Ekonomi; Sosial; Lingkungan; Tata kelola.

Teori kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada delapan dimensi yang dikemukakan oleh Garvin (1984). Namun, dalam operasionalisasi penelitian ini, hanya digunakan enam dimensi yang dianggap paling relevan dengan konteks industri kerajinan tenun Sarung Samarinda. Dua dimensi yang dieliminasi adalah Kemampuan Perbaikan (*Serviceability*) dan Kesan Kualitas (*Perceived Quality*). enam dimensi yang digunakan (Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Daya Tahan, dan Estetika) dianggap telah mewakili variabel Kualitas Produk secara komprehensif untuk objek penelitian ini

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2 Standard errors for path coefficients

	X1KP	X2QP	MKPI	YKB
MKPI		0.086	0.086	
YKB		0.096	0.084	0.085

Tabel 3 Effect sizes for path coefficients

	X1KP	X2QP	MKPI	YKB
MKPI		0.314	0.305	
YKB		0.005	0.420	0.400

Tabel 4 Combined loadings and cross-loadings

	X1KP	X2QP	MKPI	YKB	P value
X1.1.1	0.712	-0.403	0.668	0.080	<0.001
X1.1.2	0.614	-0.170	0.581	0.082	<0.001
X1.1.3	0.650	0.017	0.870	0.081	<0.001
X1.2.1	0.728	-0.348	0.078	0.079	<0.001
X1.2.2	0.800	-0.370	0.303	0.078	<0.001

X1.2.3	0.751	0.278	-0.199	0.079	<0.001
X1.3.1	0.792	0.072	-0.176	0.078	<0.001
X1.3.2	0.668	-0.329	-0.566	0.081	<0.001
X1.3.3	0.763	0.007	-0.342	0.079	<0.001
X1.4.1	0.607	0.548	-0.392	0.082	<0.001
X1.4.2	0.743	0.284	-0.431	0.079	<0.001
X1.4.3	0.684	0.488	-0.308	0.080	<0.001
X2.1.1	0.568	0.758	-0.551	0.079	<0.001
X2.1.2	0.052	0.718	-0.126	0.079	<0.001
X2.1.3	0.326	0.718	-0.040	0.079	<0.001
X2.2.1	0.346	0.811	-0.179	0.078	<0.001
X2.2.2	-0.429	0.854	0.167	0.077	<0.001
X2.2.3	-0.287	0.856	0.055	0.077	<0.001
X2.3.1	-0.588	0.713	0.071	0.080	<0.001
X2.3.2	-0.076	0.855	0.138	0.077	<0.001
X2.3.3	0.145	0.779	0.415	0.078	<0.001
M1.1	0.573	0.164	0.456	0.085	<0.001
M1.2	0.006	0.119	0.826	0.077	<0.001
M1.3	-0.016	0.026	0.810	0.078	<0.001
M2.1	-0.182	-0.009	0.883	0.076	<0.001
M2.2	0.002	-0.211	0.786	0.078	<0.001
M2.3	-0.176	0.185	0.862	0.077	<0.001
M3.1	-0.140	0.138	0.833	0.077	<0.001
M3.2	-0.044	-0.152	0.836	0.077	<0.001
M3.3	0.268	-0.214	0.788	0.078	<0.001
Y1.1	-0.096	-0.099	-0.344	0.078	<0.001
Y1.2	-0.063	0.029	0.360	0.076	<0.001
Y2.1	-0.005	0.121	0.086	0.075	<0.001
Y2.2	-0.041	0.104	0.057	0.076	<0.001
Y2.3	0.164	-0.185	-0.080	0.076	<0.001
Y3.1	0.199	-0.054	0.088	0.079	<0.001
Y3.2	-0.006	0.142	0.029	0.077	<0.001

Y3.3	-0.141	-0.077	-0.230	0.077	<0.001
-------------	--------	--------	--------	-------	--------

Average path coefficient (APC)=0.357, $P<0.001$
 Average R-squared (ARS)=0.722, $P<0.001$
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.716, $P<0.001$
 Average block VIF (AVIF)=3.594, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=4.418, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.670, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
 Sympton's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Gambar 1 Model Fit And Quality Indices

Tabel 5 R-squared coefficients

X1KP	X2QP	MKPI	YKB
		0.619	0.825

Tabel 6 Adjusted R-squared coefficients

X1KP	X2QP	MKPI	YKB
		0.611	0.820

Hipotesis

Tabel 7 Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Hipotesis	Koefisien Jalur (β)	Nilai P	Kesimpulan
X1KP $\rightarrow$ MKPI	0.415	< 0.001	Signifikan (Hipotesis didukung)
X2QP $\rightarrow$ MKPI	0.404	< 0.001	Signifikan (Hipotesis didukung)
MKPI $\rightarrow$ YKB	0.469	< 0.001	Signifikan (Hipotesis didukung)
X1KP $\rightarrow$ YKB	0.006	0.475	Tidak Signifikan (Hipotesis tidak didukung)
X2QP $\rightarrow$ YKB	0.489	< 0.001	Signifikan (Hipotesis didukung)

Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan-temuan statistik yang telah dihasilkan, menghubungkannya dengan kerangka teori yang ada (seperti *Resource-Based View* dan konsep *Iconic Advantage*), serta memberikan implikasi praktis bagi keberlanjutan industri Sarung Tenun Samarinda. Secara keseluruhan, model struktural yang diuji menunjukkan kualitas prediksi yang sangat baik.

Pengaruh Langsung Keunggulan Posisional terhadap Keberlanjutan Bisnis (Hipotesis 1: Ditolak)

Temuan yang menarik adalah bahwa Keunggulan Posisional tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keberlanjutan Bisnis, hal mengindikasikan bahwa memiliki pangsa pasar yang besar atau pelanggan yang loyal *saja* tidak cukup untuk menjamin bisnis bisa bertahan lama dalam konteks industri kreatif budaya seperti ini. Keunggulan posisional bersifat lebih mudah ditiru atau dirodasi oleh pesaing (misalnya, pesaing bisa meniru strategi harga atau layanan purna jual). Tanpa diubah menjadi "keunggulan yang ikonik", posisi pasar yang kuat bisa bersifat sementara, dengan kata lain, Keunggulan Posisional harus *dimediasi* terlebih dahulu oleh Keunggulan Produk Ikonik agar

dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis menjadi nyata. Ini adalah temuan penting yang membedakan penelitian ini dari studi-studi sebelumnya yang lebih berfokus pada industri manufaktur umum.

Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Keberlanjutan Bisnis (Hipotesis 2: Diterima)

Berbeda dengan keunggulan posisional, Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keberlanjutan Bisnis. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung mampu meningkatkan profitabilitas, reputasi, dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong keberlanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas adalah fondasi fundamental. Bahkan jika suatu produk belum sepenuhnya ikonik, kualitas yang superior sudah dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Bagi pengrajin, ini berarti bahwa fokus pada ketahanan kain, kenyamanan, dan keakuratan motif (kesesuaian) adalah investasi jangka panjang yang tidak boleh diabaikan.

Pengaruh Keunggulan Produk Ikonik terhadap Keberlanjutan Bisnis (Hipotesis 3: Diterima)

Dari ketiga hipotesis pengaruh langsung terhadap Keberlanjutan Bisnis, Keunggulan Produk Ikonik memberikan pengaruh terbesar. Temuan ini sangat krusial: status ikonik adalah kunci utama bagi keberlanjutan bisnis jangka panjang UKM Sarung Samarinda. Ketika sebuah produk berhasil menjadi ikonik (memiliki kekuatan untuk diperhatikan, berskala, dan bertahan), ia menciptakan *barriers to entry* alami bagi pesaing, terutama pesaing dengan produk printing murah. Hubungan emosional dan nilai budaya yang melekat membuat konsumen loyal dan tidak mudah beralih. Hal ini secara langsung berdampak pada tiga pilar keberlanjutan: ekonomi (profitabilitas stabil karena harga premium), sosial (kebanggaan komunitas dan minat generasi muda), dan tata kelola (dorongan untuk inovasi berkelanjutan). Hasil ini konsisten dengan konsep *Iconic Advantage* dari Soon Yu (2018) bahwa produk ikonik mampu bertahan melampaui tren.

Pengaruh Keunggulan Posisional terhadap Keunggulan Produk Ikonik (Hipotesis 4: Diterima)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Keunggulan Posisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Produk Ikonik). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat posisi kompetitif sebuah UKM sarung di pasar (diukur dari pangsa pasar yang stabil, retensi pelanggan yang tinggi, dan kemampuan mempertahankan harga premium), maka semakin besar pula kemampuannya untuk membangun produk yang ikonik. Secara substantif, ini berarti bahwa UKM yang telah memiliki pelanggan setia dan reputasi yang baik lebih mudah untuk memperkuat elemen ikonik produknya, seperti kekuatan untuk diperhatikan (*Noticing Power* melalui motif khas) dan kekuatan untuk bertahan (*Staying Power* melalui cerita budaya). Sebaliknya, UKM dengan posisi pasar yang lemah akan kesulitan mengangkat produknya menjadi ikonik, karena pasar belum mengenal atau mempercayai mereka. Hasil ini sejalan dengan pandangan Porter (1985) bahwa keunggulan posisional (diferensiasi) adalah fondasi untuk menciptakan nilai unik yang sulit ditiru.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Produk Ikonik (Hipotesis 5: Diterima)

Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Produk Ikonik. Ini berarti bahwa peningkatan pada aspek kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika sarung akan secara langsung memperkuat status ikoniknya. pada konteks Sarung Samarinda, kualitas tinggi yang dihasilkan dari proses tenun manual (*gedogan*) dengan bahan baku alam (kapas, sutra) merupakan prasyarat mutlak untuk menjadi produk ikonik. Konsumen modern tidak hanya tertarik pada cerita budaya, tetapi juga pada kualitas fisik produk. Sebuah produk yang ikonik tetapi berkualitas rendah tidak akan bertahan lama. Temuan ini memperkuat teori Garvin (1984) bahwa estetika dan kesan kualitas (*perceived quality*) adalah pilar penting. Bagi pengrajin, ini adalah pesan jelas bahwa inovasi desain (motif modern) harus selalu diimbangi dengan peningkatan daya tahan dan kenyamanan kain

Efek Mediasi Keunggulan Produk Ikonik (Hipotesis 6 & 7)

Berdasarkan logika mediasi (model *path analysis*), dapat disimpulkan:

Hipotesis 6 (Mediasi X1KP → YKB): Diterima. Karena pengaruh langsung X1KP ke YKB tidak signifikan, tetapi X1KP signifikan ke MKPI dan MKPI signifikan ke YKB, maka terjadi mediasi penuh (*full mediation*). Artinya, Keunggulan Posisional hanya akan berdampak pada Keberlanjutan Bisnis jika variabel tersebut berhasil terlebih dahulu membangun Keunggulan Produk Ikonik. Strategi yang hanya mengandalkan pangsa pasar tanpa penguatan nilai budaya/keaslian akan gagal.

Hipotesis 7 (Mediasi X2QP → YKB): Diterima (mediasi parsial). Karena pengaruh langsung X2QP ke YKB signifikan dan pengaruh tidak langsung melalui MKPI juga signifikan, maka terjadi mediasi parsial. Artinya, Kualitas Produk memiliki dua jalur untuk mempengaruhi keberlanjutan: (a) secara langsung, dan (b) secara tidak langsung dengan terlebih dahulu menjadikan produk tersebut ikonik.

Temuan ini menarik karena bertentangan dengan penelitian empiris sebelumnya yang dilakukan oleh Porter (1985) dan Barney (1986) yang menyatakan bahwa keunggulan posisional (pangsa pasar, loyalitas) secara langsung meningkatkan kinerja dan keberlanjutan. Namun, hasil ini sejalan dengan temuan Indriastuti dan Hudayah (2017) yang menyatakan bahwa pada industri kreatif berbasis budaya, keunggulan posisional yang bersifat '*tangible*' (seperti harga murah atau pangsa pasar) seringkali tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan jangka panjang. Hal ini dikarenakan pasar dapat dengan cepat beralih ke produk printing murah. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memperkuat argumen bahwa dalam konteks Sarung Samarinda, keunggulan posisional harus ditransformasikan menjadi keunggulan ikonik agar berdampak pada keberlanjutan

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya teori *Resource-Based View* (RBV) dengan menunjukkan bahwa dalam industri kerajinan budaya, keunggulan kompetitif tidak cukup hanya berasal dari sumber daya yang langka (keterampilan tenun), tetapi harus dikemas menjadi "keunggulan ikonik". Selain itu, temuan ini memodifikasi pandangan Porter bahwa keunggulan posisional selalu berdampak langsung pada kinerja; dalam konteks ini, efeknya sepenuhnya dimediasi.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan panduan strategis bagi pengrajin, Dinas Perindustrian, dan komunitas pelestari:

1. Prioritas utama adalah membangun ke-ikonik-an produk, bukan hanya mengejar pangsa pasar. Ini dapat dilakukan dengan memperkuat cerita di balik teknik *gedogan*, mendaftarkan motif sebagai HKI, serta menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen (misalnya melalui *storytelling* di media sosial).
2. Kualitas produk adalah fondasi yang tidak bisa ditawar. Program pelatihan pewarnaan alami, kontrol kualitas jahitan, dan sertifikasi bahan baku harus terus didorong.
3. Strategi keberlanjutan harus menggabungkan kedua jalur: langsung (melalui peningkatan kualitas) dan tidak langsung (melalui penguatan status ikonik).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka Kesimpulan pada penelitian ini yaitu

1. Keunggulan Posisional tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keberlanjutan Bisnis
2. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keberlanjutan Bisnis.
3. Keunggulan Produk Ikonik berpengaruh langsung terhadap Keberlanjutan Bisnis, Keunggulan Produk Ikonik memberikan pengaruh terbesar.
4. Keunggulan Posisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Produk Ikonik
5. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Produk Ikonik.
6. Keunggulan Posisional tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Namun, Keunggulan Posisional memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis melalui mediasi penuh (full mediation)
7. Keunggulan Produk Ikonik. Artinya, dalam model yang diuji, dampak Keunggulan Posisional terhadap Keberlanjutan Bisnis sepenuhnya dimediasi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun Keunggulan Produk Ikonik. Kualitas Produk memiliki dua jalur untuk mempengaruhi keberlanjutan: secara langsung, dan secara tidak langsung dengan terlebih dahulu menjadikan produk tersebut ikonik.

Referensi

- Barney. 1986. "Barney 1986.Pdf." *Academy of Management Review* 11(3): 656–65.
- Cahya, Farida Nur. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Seni Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Tenun Samarinda." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 6(4). <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4684>.
- Garvin, David A. 1984. "Product Quality: An Important Strategic Weapon." *Business Horizons* 27(2). <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=11450>.
- Hoeffler, Steve. 2003. "Measuring Preferences for Really New Products." *Journal of Marketing Research* 40(4): 406–20. doi:10.1509/jmkr.40.4.406.19394.
- Howkins, John. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane. https://archive.org/details/creativeconomyh0000howk_k3z2.
- Indriastuti, Herning, and Syarifah Hidayah. 2017. "Keunggulan Produk Iconic Isolating Sarung Samarinda." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 5(2): 43–49.
- Kidd, Charles V. 1992. "The Evolution of Sustainability." *Journal of Agricultural and*

- Environmental Ethics* 5(1): 1–26. doi:10.1007/BF01965413.
- Penrose, E. “2003 - Kor - Edith Penrose s 1959 Contributions to the Resource-based View of Strategic Management.Pdf.”
- Porter, M E. 1985. “Technology and Competitive Advantage.” *Journal of Business Strategy* 5(3): 60–78.
- Purwadi, P. 2015. “Kajian Sarung Samarinda Dari Prespektif Pemangku Kepentingan.” *Kinerja* 12(2): 89–101. doi:10.30872/jkin.v12i2.9.
- Yu, Soon, and Dave Birss. 2018. *Iconic Advantage: Don't Chase the New, Innovate the Old*. New York: Savio Republic.



JURNAL OBOR
Oikonomia Borneo
E-ISSN 2685-3000