

**ANALISIS SUSTAINABLE PRODUCT INNOVATION SEBAGAI BASIS
COMPETITIVE ADVANTAGE PADA PRODUK ECOPRINT ANDCRAFT
SURABAYA**

Icha Rohmatul Jannah¹, Devinta Nur Arumsari, S.E., M.E²

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Alamat e-mail: 122014010030@student.upnjatim.ac.id,
2devinta.nur.kwu@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The high environmental impact of the fashion industry, driven by chemical use, textile waste, and fast fashion production patterns, underscores the need to develop more sustainable products through innovation grounded in the dimensions of planet, people, and profit. This study aims to analyze the implementation of Sustainable Product Innovation in the development of ecoprint products at ANDCraft Surabaya and its role in establishing Competitive Advantage. This study employed a descriptive qualitative approach through non-participant observation, in-depth interviews with the two founders of ANDCraft and loyal customers, and documentation. Informants were selected using purposive sampling supported by snowball sampling, in which loyal customers were accessed through recommendations from the ANDCraft owners and then verified based on the research criteria. The results indicate that Sustainable Product Innovation has been implemented through the use of natural materials, environmentally friendly production processes, waste management practices reflecting circular principles, as well as design innovation and product diversification. In addition, innovation is reflected in the social dimension through education and collaboration, and in the profit dimension through value creation and cost efficiency. The implementation has proven to contribute to Competitive Advantage through product differentiation, strengthening of eco-fashion brand image, and increased customer trust, although challenges remain in digital marketing optimization and sustainability communication. This study highlights the importance of integrating product innovation, marketing strategies, and sustainability communication to support sustainable business competitiveness.

Keywords: Sustainable Product Innovation, Competitive Advantage, Ecoprint.

ABSTRAK

Tingginya dampak lingkungan dari industri fashion akibat penggunaan bahan kimia, limbah tekstil, dan pola produksi fast fashion mendorong perlunya pengembangan produk yang lebih berkelanjutan melalui inovasi berbasis lingkungan, sosial, dan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Sustainable Product Innovation pada pengembangan produk ecoprint

ANDCraft Surabaya serta perannya dalam membentuk Competitive Advantage. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi nonpartisipatif, wawancara mendalam dengan dua founder ANDCraft serta pelanggan loyal, dan dokumentasi. Informan ditentukan menggunakan purposive sampling yang didukung snowball sampling, yaitu pelanggan loyal diperoleh melalui rekomendasi pemilik ANDCraft dan diverifikasi berdasarkan kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sustainable Product Innovation telah diterapkan melalui penggunaan bahan alami, proses produksi ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang mengarah pada praktik sirkular, serta inovasi desain dan diversifikasi produk. Selain itu, inovasi juga tercermin dalam aspek sosial melalui edukasi dan kolaborasi, serta pada aspek ekonomi melalui penciptaan nilai tambah dan efisiensi biaya. Penerapan tersebut terbukti berperan dalam membentuk Competitive Advantage melalui diferensiasi produk, penguatan citra merek eco-fashion, serta peningkatan kepercayaan pelanggan, meskipun masih menghadapi kendala dalam optimalisasi pemasaran digital dan komunikasi nilai keberlanjutan. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi inovasi produk, strategi pemasaran, dan komunikasi keberlanjutan dalam mendukung daya saing usaha secara berkelanjutan.

Keywords: Inovasi Produk Berkelanjutan, Keunggulan Bersaing, Ecoprint.

A. Pendahuluan

Industri kreatif, khususnya sektor *fashion*, berkembang sebagai salah satu bidang usaha yang memiliki kontribusi penting terhadap ekonomi nasional. Di sisi lain, pertumbuhan industri *fashion* juga menghadirkan persoalan lingkungan karena berkaitan dengan penggunaan bahan kimia, konsumsi energi, limbah tekstil, dan pola konsumsi yang semakin cepat (Fitriani, 2015). Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berorientasi pada nilai ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang dihasilkan. Dalam konteks tersebut, konsep

keberlanjutan menjadi semakin penting karena perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang bernilai, tetapi tetap mempertimbangkan keseimbangan antara *planet*, *people*, dan *profit* (Elkington, 1997; Wang & Su, 2022). *Sustainable Product Innovation* merupakan pendekatan inovasi produk yang mengintegrasikan pertimbangan lingkungan, sosial, dan ekonomi ke dalam proses pengembangan produk. Inovasi tidak lagi dipahami semata-mata sebagai penciptaan desain baru, tetapi juga sebagai proses untuk mengurangi dampak lingkungan, meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya,

dan menciptakan nilai sosial bagi pemangku kepentingan. Maxwell et al. (2003) menekankan bahwa pengembangan produk dan layanan berkelanjutan diarahkan untuk mencapai keseimbangan antara perlindungan lingkungan, keadilan sosial, dan kemakmuran ekonomi sepanjang daur hidup produk. Dengan demikian, *sustainable product innovation* dapat menjadi strategi yang relevan bagi usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan nilai produk sekaligus memperkuat daya saing.

Dalam industri *fashion* berkelanjutan, *ecoprint* menjadi salah satu bentuk inovasi produk yang menonjol karena memanfaatkan bahan alami, seperti daun dan bunga, untuk menciptakan motif pada kain melalui kontak langsung. *Ecoprint* menghasilkan karakter produk yang unik, tidak sepenuhnya dapat direplikasi, dan bersifat handmade. Saptutyingsih dan Wardani (2019) menjelaskan bahwa *ecoprint* merupakan proses transfer warna dan bentuk ke kain melalui kontak langsung, sedangkan Purwosiwi et al. (2022, dalam Adriani & Atmajayanti, 2023) menempatkan *ecoprint* sebagai

teknik pembuatan motif kain yang menggunakan daun atau bunga dengan proses yang eco-friendly. Karakter tersebut menjadikan *ecoprint* relevan sebagai praktik inovasi produk yang menggabungkan nilai estetika, keberlanjutan, dan ekonomi kreatif lokal.

ANDCraft Surabaya merupakan salah satu UMKM yang mengembangkan produk *ecoprint* sebagai basis usaha kreatif ramah lingkungan. Usaha ini berdiri sejak tahun 2016 dan mulai mengadopsi *ecoprint* sekitar tahun 2019. Perkembangannya ditandai oleh diversifikasi produk dari kain menjadi berbagai produk fashion dan aksesoris, seperti *outer*, *vest*, *mukena*, *pashmina*, *syal*, *tas*, *dompet*, *sepatu*, *sandal*, *topi*, dan *souvenir*. ANDCraft juga mengembangkan inovasi ecotik, yaitu penggabungan teknik *ecoprint* dengan batik, yang memperkuat nilai budaya lokal dalam produk. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha *ecoprint* menciptakan persaingan yang menuntut ANDCraft untuk mempertahankan diferensiasi dan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Competitive Advantage pada dasarnya terbentuk ketika perusahaan mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan pesaingnya (Porter, 1985). Dalam konteks produk berkelanjutan, keunggulan bersaing dapat terbentuk melalui keunikan produk, efisiensi biaya, citra ramah lingkungan, keterlibatan pelanggan, serta kemampuan usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk hijau dan inovasi produk berkelanjutan dapat memperkuat *Competitive Advantage* melalui diferensiasi dan penciptaan nilai yang sulit ditiru (Al-Abdallah & Al-Salim, 2021; Awwad et al., 2022; Kahupi et al., 2021; Qiu et al., 2020). Akan tetapi, kajian pada konteks UMKM *ecoprint* lokal masih perlu diperdalam, terutama untuk memahami bagaimana praktik keberlanjutan diterapkan secara nyata dalam keterbatasan sumber daya UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Sustainable Product Innovation* pada pengembangan produk *ecoprint*

ANDCraft Surabaya serta menjelaskan bagaimana penerapan tersebut berperan dalam membentuk *Competitive Advantage*. Artikel ini berupaya menunjukkan bahwa keunggulan bersaing UMKM *ecoprint* tidak hanya dibangun melalui produk yang unik, tetapi juga melalui integrasi nilai lingkungan (*planet*), sosial (*people*), ekonomi (*profit*), relasi pelanggan, dan kemampuan inovasi yang berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai praktik *Sustainable Product Innovation* pada ANDCraft Surabaya serta perannya dalam membentuk *Competitive Advantage*. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena berdasarkan pengalaman, tindakan, dan makna yang diberikan oleh informan dalam konteks alamiah (Moleong, 2017; Sugiyono, 2018). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menilai produk akhir, tetapi juga menelusuri proses, alasan, serta pertimbangan pelaku usaha dalam

mengembangkan produk *ecoprint* berbasis keberlanjutan.

Lokasi penelitian adalah ANDCraft Production yang beralamat di Jl. Wonorejo Selatan 3 No. 212, Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena ANDCraft merupakan UMKM yang menjalankan aktivitas produksi *ecoprint*, diversifikasi produk, serta pemasaran produk berbasis *eco-fashion*. Waktu penelitian dirancang pada rentang Februari hingga April 2026 yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, uji keabsahan data, dan penyusunan laporan penelitian.

Informan penelitian terdiri atas dua founder/pemilik ANDCraft sebagai informan utama dan pelanggan loyal sebagai informan eksternal. Informan ditentukan menggunakan *purposive sampling* yang didukung *snowball sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena informan dipilih berdasarkan keterlibatan, pengetahuan, dan pengalaman langsung terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2018). Sementara itu, *snowball sampling* digunakan untuk menjangkau pelanggan loyal karena kontak

pelanggan diperoleh melalui rekomendasi pemilik ANDCraft, yang dianggap mengetahui pelanggan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pelanggan yang direkomendasikan tetap diverifikasi berdasarkan kriteria, yaitu pernah membeli produk ANDCraft minimal dua kali dan bersedia memberikan informasi mengenai pengalaman pembelian, kualitas, keunikan, serta nilai keberlanjutan produk.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi nonpartisipatif. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi mengenai bahan baku, proses produksi, desain produk, pengelolaan limbah, relasi pelanggan, strategi pemasaran, serta persepsi pelanggan terhadap nilai dan keunggulan produk. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung proses produksi, penggunaan bahan, pengemasan, *finishing* produk, dan aktivitas usaha yang relevan. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa foto proses produksi, foto produk, katalog, kemasan, materi promosi, dokumentasi pameran, serta

ulasan atau testimoni pelanggan yang relevan.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles et al. (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi sesuai tema *sustainable product innovation* dan *competitive advantage*. Tema *sustainable product innovation* dianalisis berdasarkan dimensi *planet*, *people*, dan *profit*, sedangkan *competitive advantage* dianalisis melalui harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi strategis, serta diferensiasi terhadap kompetitor. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan informasi yang diberikan oleh informan (Sugiyono, 2018).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

ANDCraft merupakan UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan berbasis *fashion* dengan pendekatan ramah lingkungan melalui teknik *ecoprint*. Usaha ini

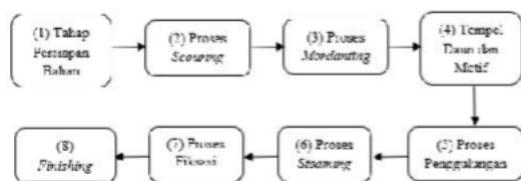
didirikan oleh Bapak Joelistono dan Ibu Sri Wahyuni.

Pada tahap awal, usaha ini belum berfokus pada *ecoprint*, melainkan pada produk kerajinan seperti ANDDecopatch dan produk handmade berbahan plastik atau kaca yang dihias dengan tisu dekoratif. Pengalaman pada tahap awal tersebut menjadi proses pembelajaran dalam produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha. Peralihan menuju *ecoprint* menunjukkan kemampuan adaptasi usaha terhadap tren *fashion* berkelanjutan sekaligus kesesuaian dengan minat pendiri pada kerajinan tangan dan seni. Sejak mengenal *ecoprint* sekitar tahun 2019, ANDCraft mengembangkan produk yang bersifat *handmade*, unik, bernilai seni, dan tidak diproduksi massal.

Penerapan *sustainable product innovation* pada ANDCraft dapat dipahami melalui tiga dimensi utama, yaitu *planet*, *people*, dan *profit*. Pada dimensi *planet*, inovasi terlihat dari pemilihan bahan baku, proses produksi, pengelolaan limbah, dan kemasan. ANDCraft menggunakan kain berbasis serat alami, seperti katun, linen, sutra, wool, primis, dan

blacu, karena bahan tersebut lebih sesuai untuk menyerap warna alami dibandingkan serat sintetis. Pemilihan bahan alami juga mendukung karakter *ecoprint* yang mengandalkan motif dan warna dari daun, bunga, dan bahan alam lainnya. Dalam wawancara, pemilik menegaskan bahwa material, desain motif, dan pewarna yang digunakan diarahkan pada bahan alam, bukan sintetis. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan ekologis telah masuk ke tahap awal pengembangan produk.

Proses produksi *ecoprint* di ANDCraft dilakukan secara manual melalui tahapan persiapan bahan, scouring, mordanting, penataan daun atau bunga, penggulungan, steaming, fiksasi, dan *finishing*.



Gambar 1. Alur Produksi *Ecoprint*

Pada kain berwarna, proses ditambah dengan pembuatan zat warna alami dari bahan seperti secang, tegeran, mangrove, ketepeng, atau bahan tanin tertentu. Proses manual tersebut tidak bergantung pada mesin industri

besar, sehingga produksi lebih terkendali dan sesuai dengan prinsip *handmade*. Selain itu, keberhasilan produksi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengrajin dalam memilih dan menjaga kesegaran daun. Daun yang layu atau kering dapat menghasilkan warna yang kurang sesuai, sehingga pengelolaan bahan alami menjadi bagian penting dari efisiensi proses. Dalam praktiknya, daun dapat diperoleh dari lingkungan sekitar, kebun, halaman rumah, atau pemasok lokal sesuai kebutuhan produksi.

Pengelolaan limbah juga menjadi bagian dari dimensi *planet*. Limbah organik berupa daun bekas proses produksi dikembalikan ke alam sebagai pupuk, sedangkan sisa kain atau perca diolah menjadi produk turunan seperti *pouch*, dompet, topi, dan aksesoris kecil.



Gambar 2. Limbah organik (daun) dibuat pupuk tanaman



Gambar 3. Limbah kain perca diolah menjadi dompet

Praktik ini menunjukkan adanya arah *circular practice* karena sisa produksi tidak langsung diposisikan sebagai sampah, melainkan sebagai bahan yang masih dapat diperpanjang nilai gunanya. Meskipun demikian, pengelolaan limbah nonorganik seperti isolasi dan plastik belum sepenuhnya optimal karena masih sebagian dikelola sebagai sampah rumah tangga atau digunakan ulang secara terbatas. Temuan ini memperlihatkan bahwa praktik keberlanjutan ANDCraft sudah kuat pada bahan alami dan limbah organik, tetapi masih memiliki ruang perbaikan pada limbah nonorganik.

Dimensi *planet* juga tampak pada inovasi kemasan. ANDCraft menggunakan kemasan berbasis kertas, seperti kotak kertas, paperbag, dan kemasan premium yang dikombinasikan dengan motif *ecoprint* pada bagian tertentu.

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai elemen estetika dan identitas merek. Penggunaan kertas memperkuat citra ramah lingkungan, sedangkan motif *ecoprint* pada kemasan memperkuat karakter produk *handmade* dan natural. Dengan demikian, inovasi produk berkelanjutan tidak berhenti pada kain *ecoprint* sebagai produk utama, tetapi juga mencakup cara produk dikemas dan dipresentasikan kepada konsumen.

Pada dimensi *people*, *sustainable product innovation* terlihat dari kegiatan edukasi, pemberdayaan, kolaborasi, dan relasi dengan konsumen. ANDCraft tidak hanya memproduksi dan menjual produk *ecoprint*, tetapi juga melakukan pelatihan kepada masyarakat umum, pelaku UMKM, mahasiswa, dan komunitas tertentu. Kegiatan pelatihan tersebut mencakup pengenalan bahan alami, teknik *ecoprint*, proses produksi, hingga potensi pengembangan usaha. Pemilik memaknai kegiatan ini sebagai pemberdayaan ekonomi mandiri, bukan sekadar aktivitas promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa *Sustainable Product*

Innovation pada ANDCraft menghasilkan dampak sosial melalui transfer pengetahuan dan peningkatan keterampilan.

Kegiatan edukasi tersebut juga berlanjut pada pendampingan yang lebih intensif. ANDCraft pernah mendampingi kegiatan mahasiswa dalam program berbasis lapangan selama beberapa bulan, sehingga peserta tidak hanya menerima pelatihan teknis, tetapi juga bimbingan dalam implementasi. Ada pula peserta yang setelah belajar *ecoprint* kemudian mampu mengembangkan usaha sendiri, memiliki merek, melengkapi legalitas, dan menjual produk secara lebih luas. Hal ini memperlihatkan bahwa ANDCraft berperan sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif yang mendorong lahirnya pelaku usaha baru.

Dimensi *people* juga tercermin melalui kolaborasi dengan pelaku usaha lain. ANDCraft bekerja sama dengan vendor, penjahit, pengrajin tas, pengrajin sepatu, serta pengrajin batik. Salah satu hasil kolaborasi yang menonjol adalah *ecotik*, yaitu penggabungan *ecoprint* dan batik. Inovasi ini menghadirkan produk yang tidak hanya ramah lingkungan,

tetapi juga memiliki identitas lokal, misalnya motif khas Surabaya. *Ecotik* memperkuat diferensiasi produk karena menggabungkan nilai alam, nilai seni, dan nilai budaya. Kolaborasi tersebut sekaligus menunjukkan bahwa inovasi produk pada UMKM tidak selalu dilakukan secara individual, tetapi dapat dibangun melalui jejaring sosial dan jejaring produksi.



Gambar 4. Inovasi *Ecotik*

Relasi dengan konsumen menjadi aspek sosial lain yang penting. ANDCraft berinteraksi langsung dengan konsumen melalui pameran, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Pameran menjadi ruang penting karena konsumen dapat melihat langsung motif, tekstur, warna, dan kualitas produk. Pada saat yang sama, pelaku usaha dapat menjelaskan proses dan cara perawatan produk kepada konsumen.

Edukasi perawatan, misalnya penggunaan bahan pencuci lembut seperti lerak atau alternatif yang tidak keras, menjadi penting karena dapat memperpanjang umur pakai produk. Namun, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap aspek keberlanjutan belum sepenuhnya mendalam. Sebagian konsumen lebih tertarik pada keunikan visual produk dibandingkan proses ramah lingkungannya. Hal ini menjadi catatan bahwa komunikasi nilai keberlanjutan perlu diperkuat agar konsumen tidak hanya melihat produk sebagai fashion etnik, tetapi juga sebagai produk berkelanjutan.

Pada dimensi *profit, sustainable product innovation* tampak melalui penciptaan nilai tambah, efisiensi biaya, diversifikasi produk, *branding*, dan perluasan pasar. Nilai tambah utama ANDCraft terletak pada keunikan motif *ecoprint* yang tidak dapat direplikasi secara identik. Setiap produk memiliki karakter berbeda karena sangat bergantung pada jenis daun, kondisi bahan, komposisi penataan, teknik pengolahan, dan keterampilan pengrajin. Keunikan tersebut menciptakan eksklusivitas yang

dihargai oleh konsumen, terutama konsumen yang menyukai produk *handmade*, etnik, dan bernilai seni. Hal ini sejalan dengan konsep Porter (1985) bahwa *competitive advantage* terbentuk ketika perusahaan mampu menciptakan nilai yang dianggap penting oleh pembeli.

Diversifikasi produk menjadi strategi penting dalam memperkuat dimensi profit. ANDCraft tidak hanya menjual kain *ecoprint*, tetapi mengembangkan produk *fashion* seperti *outer, vest, mukena, pashmina, dan syal*, serta aksesoris seperti tas, dompet, sepatu, sandal, topi, dan *souvenir*. Pengolahan perca menjadi produk kecil juga menciptakan peluang pendapatan tambahan sekaligus mengurangi limbah. Di sisi lain, inovasi ecotik memperluas nilai produk karena memadukan teknik *ecoprint* dengan batik sebagai identitas lokal. Dengan demikian, inovasi produk ANDCraft tidak hanya menghasilkan variasi bentuk, tetapi juga memperkaya makna produk melalui integrasi keberlanjutan dan budaya lokal.

Efisiensi biaya muncul karena sebagian bahan motif dapat diperoleh dari lingkungan sekitar, halaman rumah, atau kebun, terutama untuk

produksi berskala kecil. Pemanfaatan bahan alami tersebut mengurangi ketergantungan pada bahan sintetis dan dapat menekan biaya operasional tertentu. Selain itu, pemanfaatan limbah kain menjadi produk turunan menjadikan material yang sebelumnya tersisa dapat menghasilkan nilai ekonomi baru. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak selalu identik dengan peningkatan biaya, pada konteks tertentu, praktik ramah lingkungan dapat mendukung efisiensi dan profitabilitas usaha.

Strategi pemasaran ANDCraft menggabungkan pemasaran offline dan online. Pemasaran offline melalui pameran masih menjadi kanal utama karena produk *ecoprint* memiliki kekuatan visual dan tekstural yang lebih mudah dipahami ketika dilihat langsung. Konsumen cenderung tertarik setelah melihat produk di stand pameran, mencoba, membandingkan motif, dan berinteraksi dengan pemilik. Sementara itu, pemasaran online melalui *Instagram* dan *WhatsApp* berperan dalam menjaga komunikasi dengan pelanggan, menawarkan produk baru, dan mendorong pembelian ulang. Relasi personal

menjadi kekuatan khusus karena pelanggan merasa diperhatikan melalui informasi produk yang sesuai ukuran, selera, dan kebutuhan mereka.

Meskipun demikian, pemasaran digital masih menjadi tantangan. Pemilik menyampaikan adanya keterbatasan dalam menjaga konsistensi konten, mengelola platform digital, dan mengikuti perubahan perilaku konsumen generasi muda yang lebih banyak berinteraksi secara online. Hal ini memperlihatkan *bahwa competitive advantage* ANDCraft saat ini lebih kuat pada relasi personal, pameran, dan keunikan produk, tetapi belum sepenuhnya didukung oleh sistem pemasaran digital yang konsisten. Dalam jangka panjang, penguatan katalog digital, *WhatsApp Business*, *marketplace*, dan konten media sosial dapat membantu memperluas pasar tanpa menghilangkan kekuatan personal yang telah dimiliki.

Penerapan *sustainable product innovation* tersebut membentuk *competitive advantage* ANDCraft melalui beberapa aspek. Pertama, pada aspek harga bersaing, ANDCraft mampu menawarkan produk dengan harga yang dinilai

relatif kompetitif dibandingkan beberapa produk *ecoprint* lain, terutama karena efisiensi bahan alami dan pengelolaan biaya produksi. Namun, sebagian konsumen tetap melihat harga produk *ecoprint* tidak murah jika dibandingkan dengan fashion konvensional. Artinya, harga bersaing ANDCraft tidak dapat hanya dipahami sebagai harga rendah, tetapi sebagai keseimbangan antara harga, kualitas, keunikan motif, kenyamanan, dan nilai seni yang diterima konsumen.

Kedua, pada aspek kemampuan manajemen, keunggulan ANDCraft terlihat dari kemampuan pemilik dalam mengelola produksi *handmade*, melakukan inovasi, menjaga kualitas, membangun kolaborasi, dan menjalin relasi dengan pelanggan. Kemampuan adaptasi terlihat dari peralihan usaha dari produk *handmade* awal menuju *ecoprint*, kemudian pengembangan ecotik dan produk turunan. Kemampuan manajerial juga tampak pada cara ANDCraft bekerja sama dengan vendor lokal ketika produk memerlukan keahlian tambahan, seperti penjahitan tas, sepatu, atau produk *fashion* tertentu. Dengan demikian, manajemen ANDCraft

bersifat fleksibel dan berbasis jejaring.

Ketiga, pada aspek keuntungan, keunggulan tidak hanya muncul dalam bentuk finansial, tetapi juga keberlanjutan usaha, loyalitas pelanggan, dan nilai jangka panjang produk. Konsumen menilai produk ANDCraft awet, tidak mudah pudar, nyaman digunakan, serta memiliki motif yang menarik. Loyalitas pelanggan terlihat dari pembelian ulang dan kecenderungan pelanggan tetap memilih ANDCraft dibandingkan produk sejenis. Nilai ini penting karena dalam UMKM berbasis produk kreatif, hubungan kepercayaan antara produsen dan pelanggan sering kali menjadi sumber daya saing yang sulit ditiru.

Keempat, pada aspek posisi strategis, ANDCraft memiliki posisi sebagai *brand eco-fashion handmade* yang menggabungkan nilai seni, bahan alami, dan relasi personal. Produk ANDCraft awalnya dipasarkan secara lokal di Surabaya, kemudian menjangkau berbagai kota di Indonesia dan beberapa pasar luar negeri. Posisi ini diperkuat oleh keikutsertaan dalam pameran dan jaringan komunitas *ecoprint*. Apabila dibandingkan dengan kompetitor

seperti Namira *Ecoprint* dan Kebon Alam *Ecoprint*, keunggulan ANDCraft terutama terletak pada kedekatan relasi dengan pelanggan, pelayanan personal, inovasi ecotik, harga yang relatif fleksibel, serta kegiatan edukasi dan pemberdayaan. Namun, kompetitor memiliki kekuatan pada aspek lain, seperti positioning premium, website, katalog digital, atau spesialisasi bahan kulit. Oleh karena itu, ANDCraft perlu mempertahankan kekuatan relasional dan inovatif, sekaligus memperkuat dokumentasi digital agar diferensiasi yang dimiliki lebih terlihat oleh pasar luas.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *sustainable product innovation* pada ANDCraft tidak berdiri sebagai praktik lingkungan semata, tetapi menjadi strategi yang menghubungkan nilai lingkungan, sosial, dan ekonomi. Dimensi *planet* menghasilkan nilai melalui bahan alami, proses manual, pengelolaan limbah, dan kemasan ramah lingkungan. Dimensi *people* menghasilkan nilai melalui edukasi, kolaborasi, pemberdayaan, dan relasi pelanggan. Dimensi *profit* menghasilkan nilai melalui keunikan produk, efisiensi, diversifikasi,

branding, dan pemasaran. Ketiga dimensi tersebut secara bersama-sama membentuk *competitive advantage* yang berbasis diferensiasi, nilai yang dirasakan pelanggan, adaptasi manajerial, dan posisi pasar.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *sustainable product innovation* pada ANDCraft Surabaya diterapkan melalui integrasi dimensi planet, people, dan profit dalam pengembangan produk *ecoprint*. Dimensi planet diwujudkan melalui penggunaan kain serat alami, pewarna alami, proses produksi manual, pemanfaatan limbah organik dan perca, serta penggunaan kemasan berbasis kertas, meskipun pengelolaan limbah nonorganik masih perlu diperkuat. Dimensi people terlihat melalui kegiatan pelatihan, pemberdayaan masyarakat, kolaborasi dengan pengrajin dan vendor lokal, edukasi konsumen, serta hubungan personal dengan pelanggan. Dimensi *profit* tampak melalui keunikan motif, diversifikasi produk, inovasi ecotik, efisiensi biaya, dan strategi pemasaran offline-online. Penerapan tersebut membentuk *competitive*

advantage ANDCraft melalui diferensiasi produk *handmade* yang sulit ditiru, harga yang dipersepsikan sepadan dengan kualitas dan nilai seni, kemampuan manajemen yang adaptif, loyalitas pelanggan, serta posisi pasar sebagai produk *eco-fashion* berbasis seni dan budaya lokal. Kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan bahwa inovasi berkelanjutan pada UMKM *ecoprint* dapat menjadi sumber daya saing praktis apabila tidak hanya diletakkan pada aspek ramah lingkungan, tetapi juga dikaitkan dengan nilai sosial, relasi pelanggan, efisiensi, dan narasi produk. ANDCraft disarankan untuk memperkuat komunikasi nilai keberlanjutan, dokumentasi kegiatan pemberdayaan, katalog produk digital, serta konsistensi pemasaran online agar keunggulan yang telah dimiliki dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan lebih banyak UMKM *ecoprint* atau mengkaji persepsi konsumen secara lebih mendalam terhadap nilai keberlanjutan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, A., & Atmajayanti, C. (2023). Pengaruh mordan tunjung dan kapur ssirih terhadap hasil *ecoprint* daun iler (*Coleus scutellarioides* Linn. Benth). *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 230-236.
- Al-Abdallah, G. M., & Al-Salim, M. I. (2021). Green product innovation and competitive advantage: An empirical study of chemical industrial plants in Jordanian qualified industrial zones. *Benchmarking: An International Journal*, 28(8), 2542-2560.
- Awwad, A., Anouze, A. L. M., & Ndubisi, N. O. (2022). Green customer and supplier integration for competitive advantage: The mediation effect of sustainable product innovation. *Sustainability*, 14(16), 10153.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Fitriani, L. K. (2015). Analisis green innovation dampaknya terhadap keunggulan bersaing produk dan kinerja pemasaran (Studi empirik pada UKM Batik Ciwaringin Kabupaten Cirebon). *Jurnal Manajemen*, 12(2), 105-125.
- Kahupi, I., Hull, C. E., Okorie, O., & Millette, S. (2021). Building competitive advantage with sustainable products: A case study perspective of stakeholders. *Journal of Cleaner Production*, 289, 125699.
- Maxwell, D., Sheate, W., & van der Vorst, R. (2003). Sustainable innovation in product and service development. *Sustainable Innovation* 03.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. The Free Press.
- Qiu, L., Jie, X., Wang, Y., & Zhao, M. (2020). Green product innovation, green dynamic capability, and competitive advantage: Evidence from Chinese manufacturing enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 146-165.
- Saptutyningsih, E., & Wardani, D. T. K. (2019). Pemanfaatan bahan alami untuk pengembangan produk *ecoprint* di Dukuh IV Cerme, Panjatan, Kabupaten Kulonprogo. *Warta LPM*, 21(2), 18-26.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif. Alfabeta.
- Wang, S., & Su, D. (2022). Sustainable product innovation and consumer communication. *Sustainability*, 14(14), 8395.