PENGARUH INOVASI PRODUK DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA SENTRA INDUSTRI PAKAIAN ANAK PAGARSIH BANDUNG

SEKARDILA PRATIWI

Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

ABSTRACT

Pagarsih children's clothing industrial centers suffered a decline in income and also when compared with the industrial centers of other clothing children's clothing industrial centers position Pagarsih located on the lower level. Based on the initial survey, it is due on the lack of product innovation which caused the lack of innovation in every product manufactured, and then on the differentiation of the product that caused the majority of entrepreneurs lack of knowledge about the unique design, not only that the entrepreneurs should also be shrewd in selecting the best quality ingredients and materials is not easy and the lack of competitive advantage that looks at the position of the center of this children's clothing under the Central children's clothes more.

The main objective of this study was to examine the influence of product innovation and differentiation of products against competing superiority of industrial centers on children's clothing Pagarsih, Bandung.

Population and sample selected in this research is the entrepreneurs children's clothing at Pagarsih. Determination of the number of samples using the sample is saturated due to the number of employers found in ceramic Pagarsih less than 30. The collection of data using a detailed questionnaire with answers to a scale of 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The data were analyzed by using multiple linear regression.

It outlines research results underline that product innovation, positive and significant effect against the competitive advantage, product differentiation is a positive and significant effect against competing superiority, and product innovation and differentiation of products simultaneously positive and significant effect against competing superiority. Should business owners children's clothes at Pagarsih enhance the uniqueness of the product and the quality of the product in accordance with the wishes of the consumer.

Keyword: product innovation, product differentiation, competitive advantage

I. Pendahuluan

Latar Belakang Penelitian

Usaha kecil menengah atau yang sering disebut dengan UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian satu negara maupun daerah, begitu pula yang terjadi di Indonesia. Di Indonesia sumber penghidupan amat bergantung pada sektor UKM. Kebanyakan usaha kecil ini terkonsentrasi pada sektor perdagangan, pangan, olahan pangan, tekstil, dan garmen, kayu dan produk kayu, serta produk mineral non-logam. Dibalik kesuksesan peran UKM dalam pencapaian tujuan nasional, ternyata masih saja terdapat banyak hambatan yang dialami UKM, sehingga UKM masih belum mampu membawa Indonesia keluar dari krisis ekomoni yang berkepanjangan.

Berdasarkan pada pengamatan langsung maupun tidak langsung, terdapat beberapa permasalahan yang sering terjadi pada UKM khususnya sentra industri pakaian. Beberapa diantaranya adalah diferensiasi produk yang harus diperhatikan dengan baik, antara lain cara produksinya sebelum di pasarkan. Semua itu harus diperhatikan dengan baik oleh industri ini.

Langkah-langkah yang diambil suatu persahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila produk tersebut memiliki keunikan dan nilai tinggi bagi konsumen (Minastitik,2000). Diferensiasi juga merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar global (Lewit, 1983). Keunggulan bersaing dan inovasi produk menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan kinerja bisnis suatu organisasi, Salah satu diantaranya adalah diferensiasi. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut inovasi terus menerus, yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing dan diferensiasi.

Sentra industry pakaian anak Pagarsih yang memproduksi berbagai produk pakaian anak pun tidak terlepas dari ketatnya persaingan usaha sekarang ini, ini disebabkan terdapat banyaknya industry pakaian anak yang lain menjadi kompetitor bagi sentra industry pakaian anak pagarsih. Karena ketatnya persaingan ini maka perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar bisa bertahan dan terus mengembangkan usahanya. Karena bila perusahaan tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akan menimbulkan nilai negative pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan beralih ke produk atau jasa pesaing bahkan pelanggan akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan terhadap pihak lain (Putu et al., 2013:66). Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan kemampuan inovasi, berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik (Andriani Suryanita,2006:12).

Berdasarkan survei awal Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih ini mengalami masalah pada kurangnya inovasi produk yang disebabkan kurangnya inovasi dalam setiap produk yang diproduksi, lalu pada diferensiasi produk yang disebabkan kurangnya pakaian anak yang diproduksi harus memiliki rancangan yang unik, bukan hanya itu para pengusaha juga harus lihai dalam memilih bahan dengan mutu yang terbaik dan

bahan yang tidak mudah rusak dan kurangnya keunggulan bersaing yang terlihat pada posisi sentra pakaian ini yang berada dibawah sentra pakaian lainnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden tentanginovasi produk pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden tentang diferensiasi produk pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh inovasi produk dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Sentra Pakaian Anak Pagarsih, Bandung.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang inovasi produk pada Sentra Industri Pakaian Anak di Pagarsih Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang diferensiasi produk pada Sentra Industri Pakaian Anak di Pagarsih Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keungggulan bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak di Pagarsih Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, diferensiasai produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

II. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/kegunaannya (Crawford dan De Benedetto, 2000:9 dalam Putu *et al.*, 2013:66). Sedangkan pengetian inovasi produk menurut Lucas dan Farrel (2000:217) dalam Adi Sismanto (2006) inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap.

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1) Perluasan Produk (*line extensions*)
   Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2) Peniruan Produk (*me-too products*)
   Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3) Produk Baru (*new-to-the-world products*)
   Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler : 1999)

Indikator diferensiasi produk menurut Kotler adalah :

1. Bentuk
2. Keistimewaan
3. Mutu kinerja
4. Daya tahan
5. Gaya
6. Rancangan

Keunggulan Bersaing

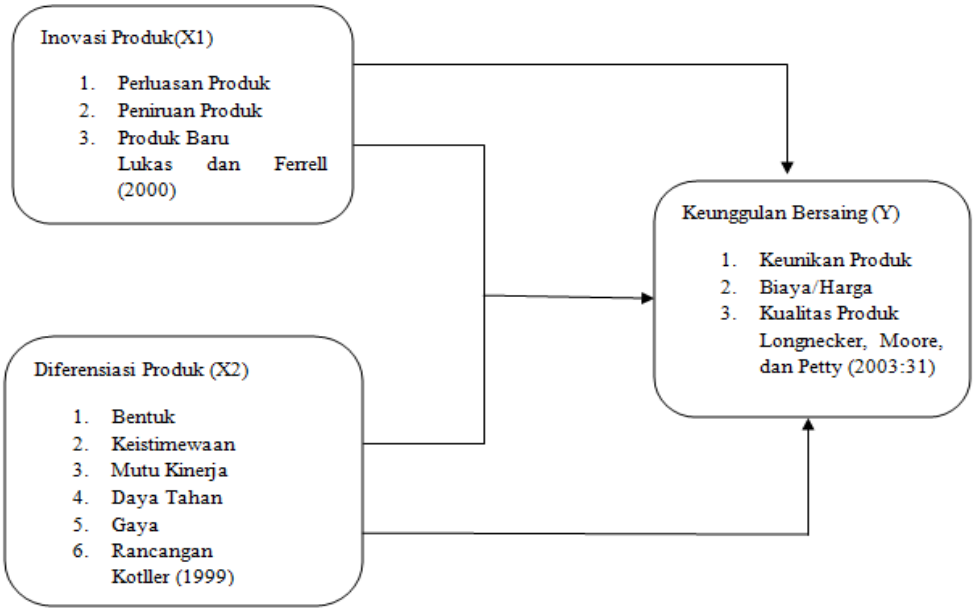
Menurut Longenecker, Moore, dan Petty (2003:30), *competitive advantage is a benefit that exists when a firm has a product or service that is seen by its target market as better than those of competitors*. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan *value added* (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebutmemang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Styagraha, 1994:45 dalam Putu *et al.*, 2013:67).

Longenecker, Moore, dan Petty (2003:31) dalam Mirza (2011) mengemukakan indikator keunggulan bersaing sebagai berikut:

1) Keunikan produk/keistimewaan layanan
   Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).
2) Biaya/harga
   Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).
3) Kualitas produk yang tersedia

Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini:



Gambar 2.3
Skema Paradigma Penelitian

Hipotesis

Sub Hipotesis:

1 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung

2 : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung

3 : Terdapat pengaruh inovasi produk dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung

III. Metode Penelitian

Pengertian dari objek penelitian menurut Sugiyono (2011:32) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel

tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek dalam Penelitian ini adalah Inovasi Produk, Diferensiasi Produk dan Keunggulan Bersaing. Penelitian ini dilakukan pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih, Bandung dengan memilih responden penelitian adalah para pengusaha pakaian anak yang ada di Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih, Bandung.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan analisi deskriptif dan verifikatif yang menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel dan diarahkan pada keterkaitan variabel inovasi produk, diferensiasi produk dan keunggulan bersaing. Penelitian berlokasi di kota Bandung dengan objek pemilik atau pengelola utama Sentra Pakaian Anak di Pagarsih, Bandung. Penelitian ini menggunakan sampling jenuh dengan jumlah sampel 26 pemilik usaha industri pakaian anak. Data penelitian yang dihimpun merupakan data primer yang berasal dari angket yang disebarkan pada sampel dengan menggunakan skala pengukuran *Likert* dan data sekunder yang berasal dari literatur serta penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Pengolahan data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda lewat uji normalitas dan uji heteroskesdastisitas dengan bantuan program SPSS 17.0

Operasionalisai Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	No. Kuesioner	Skala
Inovasi Produk (X_1)	Inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap Lucas dan Farrel (2000:217) dalam Adi Sismanto (2006)	1.Perluasan Produk	Tingkat frekuensi pengem-bangan produk lama	1	Ordinal
		2. PeniruanProduk	Tingkat frekuensi memodifi-kasi produk lain menjadi produk baru	2	Ordinal

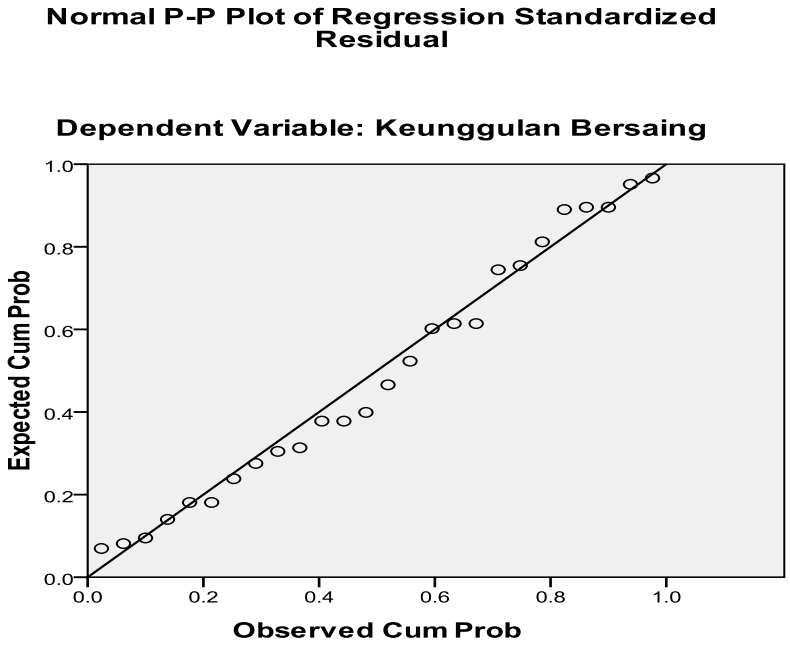
		3. ProdukBaru	Tingkat frekuensi membuat produk dengan model terbaru	3	Ordinal
Diferensiasi Produk (X2)	Diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler)	1. Bentuk	Tingkat kemenarikan, tingkat pilihan	4	Ordinal
		2. Keistimewaan	Tingkat kesesuaian keistimewaan	5	Ordinal
		3.Mutu Kinerja	Tingkat mutu kerja dengan kualitas yang tinggi	6	Ordinal
		4. DayaTahan	Tingkat kekuatan	7	Ordinal
		5. Gaya	Tingkat kesesuaian selera	8	Ordinal
		6. Rancangan	Tingkat kesesuaian bentuk	9	Ordinal
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan kompetitif adalah manfaat yang ada ketika suatu perusahaan memiliki produk atau jasa yang dilihat oleh target pasar sebagai lebih baik daripada para pesaing (Longenecker , Moore , Dan Petty	1.Keunikan produk	Tingkat keunikan produk yang membedakan dari produk pesaing	10	Ordinal
		2.Biaya / Harga	Tingkat kemampuan untuk menghasilkan produkdengan	11	Ordinal

	2003: 30)		harga yang mampu bersaing di pasaran		
		3.Kualitas Produk	Tingkat kualitas produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan	12	Ordinal

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukan asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 4.1 Grafik *Normal Probability Plot*

Gambar 4.1 menunjukkan penyebaran mengikuti arah garis di sekitar garis diagonal maka dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil Uji Heteroskedastitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1

Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman

			Inovasi Produk	Diferensiasi Produk	ABS_RES
Spearman's rho	Inovasi Produk	Correlation Coefficient	1.000	.741**	-.274
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.176
		N	26	26	26
	Diferensiasi Produk	Correlation Coefficient	.741**	1.000	-.218
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.285
		N	26	26	26
	Keunggulan Bersaing	Correlation Coefficient	.692**	.733**	-.206
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.313
		N	26	26	26

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen yaitu Variabel Inovasi Produk sebesar 0.176 > 0.05 dan Variabel Diferensiasi Produk sebesar 0.176 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows*.

$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon}$

Dimana:

Y = Keunggulan Bersaing

X_1 = Inovasi Produk

X_2 = Diferensiasi Produk

b_0 = konstanta

bi = koefisien regresi variabel Xi

ε = Pengaruh faktor lain

Tabel 4.2
Koefisien Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.071	.875		-.081	.936
	Inovasi Produk	.451	.211	.411	2.137	.043
	Diferensiasi Produk	.226	.093	.468	2.437	.023

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar -0.071 sementara untuk bX_1 sebesar 0.451 dan bX_2 sebesar 0.226, dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y= -0.071 + 0.451X_1 + 0.226X_2 + \varepsilon}$$

Nilai a, b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah -0,071 artinya jika Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk bernilai 0, maka Keunggulan Bersaing akan tetap bernilai -0,071

Koefisien Regresi Variabel Inovasi Produk sebesar 0.451 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Inovasi Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.451.

Koefisien Regresi Variabel Diferensiasi Produk sebesar 0.226 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Diferensiasi Prduk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.226.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dimana R adalah besarnya pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil perhitungan Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk sebagai variabel independen terhadap Keunggulan Bersaing sebagai variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Koefisien Determinasi antara Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835[a]	.697	.670	1.131	2.819

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.697 atau 69.7% hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi dari inovasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing sedangkan sisanya sebesar 30.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tabel Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.071	.875		-.081	.936
	Inovasi Produk	.451	.211	.411	2.137	.043
	Diferensiasi Produk	.226	.093	.468	2.437	.023

a . Dependent Variable: keunggulan Bersaing

Dari output tabel 4.4 diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 2,137, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 26 – 2 – 1 = (0,025 ; 23) yaitu 2,069, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,137 > 2,069) dan sig (0.043 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pengusaha pakaian anak di Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih, Bandung.

Dari output tabel 4.4 diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Diferensiasi Produk (X_2) sebesar 2,437, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 26 – 2 – 1 = (0,025 ; 23) yaitu 2,069, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,437 > 2,069) dan sig (0.018 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pengusaha keramik di Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih, Bandung.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji f)

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara simultan (bersamaan) maka digunakan uji-f, dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil uji-f sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.559	2	33.780	26.424	.000[a]
	Residual	29.402	23	1.278		
	Total	96.962	25			

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Dari output tabel 4.5 diatas didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 26.424, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untuk df1 = k - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n – k = 26 – 3 = 23 sehingga didapat f_{tabel} (2 ; 23) sebesar 3,42 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (25,424 > 3,42) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pengusaha pakaian anak di Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih, Bandung.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada pengusaha Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih, Bandung maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih, Bandung yang diukur dari tiga indikator inovasi produk yaitu Perluasan Produk, Peniruan Produk dan Produk Baru, termasuk dalam kategori kurang baik. Dimana indikator peniruan produk berada pada kategori kurang baik memiliki nilai yang paling rendah.
2. Diferensiasi Produk pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih, Bandung yang diukur dari enam indikator diferensiasi produk yaitu Bentuk, Keistimewaan, Daya Tahan, Mutu Kinerja, Gaya dan Rancangan, termasuk dalam kategori kurang baik. Dimana indikator gaya berada pada kategori kurang baik memiliki nilai yang paling rendah.
3. Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih, Bandung yang diukur dari tiga indikator keunggulan bersaing yaitu Keunikan Produk,

Biaya/Harga dan Kualitas Produk, termasuk dalam kategori kurang baik. Dimana indikator biaya/harga berada pada kategori kurang baik memiliki nilai yang paling rendah.

4. Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih, Bandung Lalu secara simultan Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih, Bandung, diantaranya:

1. Inovasi produk di Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih berada pada tingkat kurang baik terutama pada indikator peniruan produk maka para pengusaha harus meningkatkan inovasi produknya dengan memodifikasi produk pesaing agar memiliki khas Sentra Pakaian Anak Pagarsih dan lebih sering memproduksi produk dengan desain atau model terbaru agar inovasi produk di Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih akan meningkat.
2. Diferensiasi produk di Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih berada pada tingkat kurang baik terutama pada indikator gaya, bentuk, dan keistimewaan, maka para pengusaha harus meningkatkan diferensiasi produknya dengan menyediakan banyak pilihan pada pakaian anak seperti warna, ukuran, dan desainnya. Dan pakaian anak yang diproduksi juga harus memiliki rancangan yang unik sesuai dengan selera masayarakat saat ini, bukan hanya itu para pengusaha juga harus lihai dalam memilih bahan dengan mutu yang terbaik dan bahan yang tidak mudah rusak agar inovasi produk di Sentra Industri Pakaian anak Pagarsih akan meningkat.
3. Keunggulan bersaing Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih berada pada tingkat kurang baik terutama pada indikator biaya/harga maka para pengusaha harus meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan meningkatkan dengan mengurangi harga jual dan mengurangi biaya produksi agar keunggulan bersaing Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih dapat meningkat.
4. Pengaruh inovasi produk dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah positif dan signifikan maka untuk meningkatkan keunggulan bersaing di Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih, Bandung maka para pemilik usaha harus meningkatkan inovasi produk dan diferensiasi produk yang sudah ada menjadi lebih baik sehingga keunggulan bersaingpun akan meningkat.