Menciptakan Inovasi Produk Dan Kreativitas Terhadap Daya Saing Pada *(Creative Independent Clothing Community)* CICC Di Kota Bandung

Create Of Innovation Products And Creativity Toward Competitiveness At Creative Independent Clothing Community (CICC) In Bandung

Jafar Sulaiman
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia
jafariman25@yahoo.com

Raeny Dwi Santy
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia
raeny.wijaya@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted in business owner *(Creative Independent Clothing Community) CICC in Bandung city. The phenomenon that occurs is the business owner in product innovation is the lack of making new products and the lack of making homemade products so that the company does not have business competitiveness. The purpose of this research is to find out how much influence of Innovation product and Creativity On Competitiveness (Creative Independent Clothing Community) CICC in Bandung city both partially and simultaneously. The method in this research is descriptive and verificative method The unit of analysis in this research is the business owner amounted to 28 respondents. Test statistic used is test of validity, reliability, multiple regression analysis, correlation, coefficient of determination, hypothesis test, and also use the help of SPSS 21 for windows application program. The results of the analysis shows the Innovation Product category is quite good with the Impersonation of the Product as the highest indicator and the lowest is New product. Creativity are in a quite good category with the highest indicator is Original and the lowest indicator is the Optimistic. Competitiveness is in quite good category with the highest indicator is the Competitive price and the lowest is the Product excellence. Innovation product affects Competitiveness. Creativity affects Competitiveness. and simultaneously Innovation product and Creativity give influence to Competitiveness which means give positive result and significant. As for other variables that affect Business Success,* Product excellence, Original.

Keywords: *Innovation Product, Creativity, Competitiveness.*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kreatif merupakan salah satu bagian penting dalam perkembangan perekonomian suatu negara maupun daerah, termasik di Indonesia yang memiliki peranan penting dalam tumbuhnya perekonomian masyarakat. Industri kreatif saat ini menjadi faktor yang sangat penting karena perkembangannya terus menigkat, salah satunya di bidang *clothing*. *Clothing* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri. Awalnya barang yg diproduksi berupa kaos, tapi seiring perkembangan kebutuhan dan permintaan customer, produknya pun meluas hingga ke celana, dompet, tas dan aksesoris lainnya.

Clothing di Kota Bandung dari tahun ke tahun semakin berkembang. *Brand-brand clothing* banyak bermunculan merek-merek baju lokal yang saat ini sudah berkembang bahkan Bandung adalah kota yang berhasil mengembangkan industri *clothingnya*. Banyaknya *clothing* di bandung menyebabkan semakin tingginya daya saing, faktor yang dapat menjadi kekuatan utama *clothing* adalah dengan membuat desain dan keunikan produknya.

Banyaknya *clothing* di Kota Bandung, bahkan terdapat komunitas (*Creative Independent Clothing Community*) CICC yaitu organisasi bisnis para pengusaha *clothing* lokal. Komunitas *clothing* ini dibentuk pada September 2006 yang tersebar di 7 kota besar di Indonesia, yakni : Bandung (Pusat), Jakarta, Yogyakarta, Makassar, Lampung, Surabaya dan Malang. CICC merupakan asosiasi *brand clothing* Indonesia dan bermarkas di Bandung. Setiap tahunnya CICC selalu membuat acara atau festival dimana para anggota CICC dapat berjualan secara bersamaan yang disebut dengan KICKFEST. Festival ini menyediakan berbagai macam produk *clothing* yang beraneka ragam seperti baju, kaos, celana *jeans,* tas, *merchandise* dan produk-produk *clothing* kreatif lainnya. Acara KICKFEST ini merupakan *event indie clothing* terbesar di Asia Tenggara.

Responden menyatakan bahwa inovasi produk masih sulit bersaing dalam kondisi pasar saat ini, kemampuan bersaing mereka tentunya akan baik jika membuat perubahan desain produk dan mengikuti perkembangan pasar agar memenuhi keinginan konsumen.

Kreativitas pada produk-produk yang dihasilkan oleh para anggota (*Creative Independent Clothing Community*) *CICC* memang biasa-biasa saja, masih standar, masih hanya mengandalkan satu macam hasil produk yang mereka anggap bagus dan unggul sehingga terkesan monoton tidak ada pilihan produk lain.

Kenyataan yang terjadi pada anggota (*Creative Independent Clothing Community*) *CICC* di Kota Bandung ada indikasi salah satunya terjadi karena faktor kreativitas karena dapat disimpulkan bahwa kreativitas sangat berpengaruh terhadap jumlah keuntungan atau laba yang ingin dicapai dalam meningkatkan daya saing bisnis, makin buruknya kreativitas maka konsumen pun semakin enggan untuk membeli.

Daya saing yang lemah merupakan ancaman bagi pengusaha *clothing* khususnya anggota komunitas CICC di masa yang akan datang. Jika tidak adanya perbaikan maka akan terjadi kebangkrutan pada perusahaan-perusahaan *clothing* yang ada anggota komunitas CICC.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Inovasi Produk yang dilakukan pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC.
2. Bagaimana Kreativitas yang dilakukan pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC.
3. Bagaimana Daya Saing pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC.
4. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC.
5. Seberapa besar pengaruh Kreativitas terhadap Daya Saing pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC.
6. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas terhadap Daya Saing pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui inovasi produk pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC.
2. Untuk mengetahui kreativitas pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC.
3. Untuk mengetahui daya saing pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh terhadap Daya Saing Pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kreativitas terhadap Daya Saing Pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC*.*
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas terhadap Daya Saing Pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC*.*

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan
   Membantu para pelaku usaha mengenai pentingnya kreativitas dan inovasi produk terhadap usaha.
2. Bagi penulis
   Menambah pengetahuan dan wawasan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen bisnis.
3. Bagi masyarakat
   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai inovasi produk dan kreatifitas yang dilakukan para pelaku usaha *clothing*.

Kegunaan Akademis

1. Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan manajemen dan berguna untuk menjadi referensi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap inovasi produk dan kreatifitas terhadap daya saing.
2. Memperbanyak kajian Manajemen mengenai inovasi produk dan kreatifitas yang tepat agar dapat digunakan oleh para pelaku usaha.
3. Membantu penulis memperdalam materi yang telah di ajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada ke dalam dunia nyata (dunia usaha).

II. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Inovasi Produk

Pengertian Inovasi Produk

Menurut (Nasution 2005:44) dalam (Cynthia & Hendra 2014:1217) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat menurut (Kotler & Armstrong 2007:382) dalam (Agus & Gita 2009:18).

Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk menurut (Lukas dan Ferrel,2000:240) dalam Cynthia & Hendra (2014:1217):

1. Perluasan Produk (*line extensions*)
2. Peniruan Produk (*me-too products*)
3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Kreativitas

Pengertian Kreativitas

Suryana (2003) dalam (Ernani Hadiyati 2011:10) menyatakan bahwa kreativitas adalah: “Berpikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang”.

Berdasarkan pada definisi kreativitas di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan kreativitas yaitu kemampuan untuk mencipta dan mengembangkan ide – ide baru berdasarkan berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada yang bersumber dari pihak konsumen.

Indikator Kreatifitas

Menurut Suryana (2006:42) indikator Kreativitas sebagai berikut :

1. Ingin tau
2. Optimis
3. Flexibel
4. Mencari Solusi Dari masalah
5. Orisinil
6. Suka Berimajinasi

Berdasarkan pada indikator kreativitas di atas maka penulis memilih menurut Suryana (2006:42) untuk di jadikan sebagai alat ukur kreativitas.

Daya Saing

Pengertian Daya Saing

Menurut *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) dalam jurnal Fitri Nurani (2016:489) menyebutkan bahwa “daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relative tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena daya saing industri merupakan fenomena di tingkat mikro perusahaan, maka kebijakan pembangunan industri nasional didahului dengan mengkaji sektor industri secara utuh sebagai dasar pengukurannya”.

Berdasarkan pada definisi daya saing di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan daya saing yaitu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan dengan menggunakan kemampuan atau keunggulan untuk bersaing pada pasar tertentu.

Indikator Daya Saing

Menurut Porter (2008:419) indikator daya saing yaitu :

1. Harga bersaing
2. Kualitas produk
3. Keunggulan produk

Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis Utama :

Menciptakan Inovasi Produk Dan Kreatifitas berpengaruh Terhadap Daya Saing Pada komunitas (*Creative Independent Clothing Community*) *CICC* di Kota Bandung secara simultan.

Sub Hipotesis :

H1 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Daya Saing pada (*Creative Independent Clothing Community*) *CICC* di Kota Bandung.

H2 : Kreatifitas berpengaruh terhadap Daya Saing pada (*Creative Independent Clothing Community*) *CICC* di Kota Bandung.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan.

Menurut Sugiyono (2012:13), adalah sebagai berikut: “Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid*, dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)”.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini

dilakukan untuk memperoleh data–data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : "Menciptakan Inovasi Produk Dan Kreativitas Terhadap Daya Saing Pada *Creative Independent Clothing Community* (CICC) di Kota Bandung". Dalam penelitian ini penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel-variabel tersebut adalah:

1. Variabel *Independent* atau variabel Bebas (Variabel X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk Dan Kreativitas.
2. Variabel *Dependent* atau variabel tidak bebas (Variabel Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *Independent*. Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah Daya Saing.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian didefinisikan sebagai berikut :

"Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah".

Berdasarkan penjelasan diatas, metode penelitian adalah suatu cara untuk mencari, mendapatkan, mengumpulkan, mencatat data, baik primer maupun sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atau data yang diperoleh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang siginifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2014:53) adalah sebagai berikut:

"Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain."

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Sugiyono (2012:8) adalah sebagai berikut:

"Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Metode ini dimaksudkan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu pengujian pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang diteliti.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey*.

Explanatory Survey adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskakn hubungan kausal antara dua varibel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebgai alat pengumpulan data.

Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan ke dalam dua golongan, yaitu:

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:389), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah 28 pelaku usaha *clothing* yang tergabung dalam anggota *Creative Independent Clothing Community* (*CICC*) di Kota Bandung di Kota Bandung. Pemilihan jumlah populasi ini untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:122). "*Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 28 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil." Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi di jadikan sampel.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa *sampling* jenuh yaitu penentuan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi. Maka tehnik yang sampling yang diambil adalah semua anggota *clothing* yang tergabung dalam anggota *Creative Independent Clothing Community* (*CICC*) di Kota Bandung di Kota Bandung sebanyak 28 orang.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai inovasi, kreativitas dan daya saing dengan sampel penelitian sebanyak 28 responden.

Hasil analisi deskriptif didapat jawaban dari responden dalam setiap indikatornya, dikatahui bahwa variabel inovasi produk (X1) memiliki kemampuan dalam peniruan produk sebesar 66,4% dan kelemahan dalam produk baru sebesar 62,9%. Selanjutnya hasil analisis deskriptif dari variabel kreativitas (X2) memiliki kemampuan dalam orisinil sebesar 65,7% dan memiliki kelemahan dalam optimis sebesar 55,7%. Variabel daya saing (Y) memiliki kemampuan dalam harga bersaing sebesar 65,0% dan kelemahan dalam hal keunggulan produk sebesar 58,6%.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1

Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		28
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57931534
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,111
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		,602
Asymp. Sig. (2-tailed)		,861

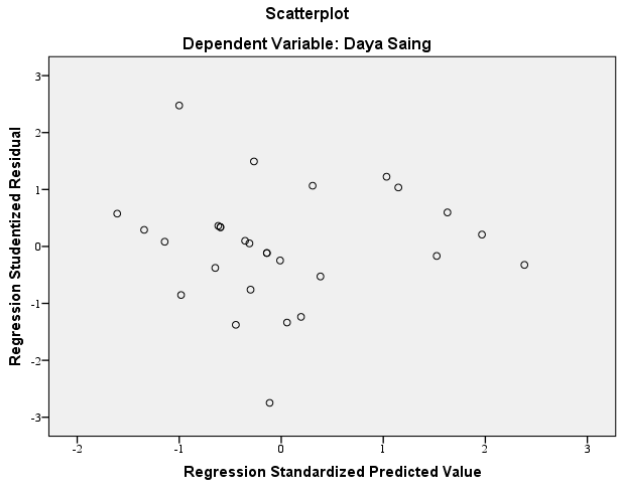
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Nilai signifikansi *(Asymp. Sig. (2-tailed))* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,861 dan lebih besar dari 0,05 maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Gambar 1

Heterokedastisitas

Titik-titik pada Grafik *scatterplot* diatas menyebar secara acak dan menyebar merata diatas maupun dibawah angka 0 pada Y, jadi hasil dari Grafik *scatterplot* diatas bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	,874	1,145
	Kreatifitas	,874	1,145

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Nilai *tolerance* untuk variabel inovasi produk dan variabel kreativitas > 0,1 sedangkan nilai VIF variabel inovasi produk dan variabel kreativitas < 10. Jadi hasil dari tabel diatas bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data diatas.

Persamaaan Regresi (*Multiple Regression*)

Tabel 3

Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,546	1,503		,363	,719
	Inovasi Produk	,532	,182	,440	2,928	,007
	Kreatifitas	,274	,097	,424	2,823	,009

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Jadi hasil dari perhitungan regresi diatas yang sudah diolah, didapatkannya persamaan regresi linier:

$$Y = 0{,}546 + 0{,}532\ X1 + 0{,}274\ X_2$$

persamaan regresi diatas sebagai berikut :

a (konstanta)= 0,546 — Artinya jika inovasi produk dan kreativitas bernilai konstan, maka daya saing akan bernilai sebesar 0,546.

b_1= 0,532 — Artinya jika adanya peningkatan pada variabel inovasi produk (X1), akan berdampak pada meningkatnya variabel daya saing (Y) sebesar 0,532.

b_2= 0,274 — Artinya jika adanya peningkatan pada variabel kreativitas (X2), akan berdampak pada meningkatnya variabel daya saing (Y) sebesar 0,274.

Analisis Korelasi Simultan

Tabel 4

Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712[a]	,506	,467	1,641273

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

b. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Nilai R sebesar 0,712 menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen yaitu Inovasi produk (X1) dan Kreativitas(X2) secara simultan dengan daya saing. Jika mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2013;184) termasuk dalam keeratan hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Jadi hasil dari Koefisien Korelasi Simultan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel Inovasi produk dan variabel Kreativitas dengan variabel daya saing.

Analisis Korelasi Parsial

Tabel 5
Analisis Korelasi Parsial

Correlations

		Daya Saing
Inovasi Produk	Pearson Correlation	,591
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	28
Kreatifitas	Pearson Correlation	,581
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	28

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Hubungan Inovasi produk dengan Daya saing

Nilai korelasi parsial yang didapat, variabel inovasi produk (X1) dengan variabel daya saing (Y) sebesar 0,591. Nilai korelasi diatas adalah positif yang menandakan adanya hubungan yang searah, jika semakin tinggi variabel inovasi produk (X1) yang didapat akan berdampak pada tingginya variabel daya saing (Y). Angka sebesar 0,591, jika mengacu pada interpretasi koefisien korelasi termasuk ke dalam hubungan yang cukup kuat karena berada pada interval 0,40 - 0,599.

Hubungan Kreativitas dengan Daya saing

Nilai korelasi parsial yang didapat variabel kreativitas (X2) dengan variabel daya saing (Y) sebesar 0,581. Nilai korelasi diatas adalah positif yang menandakan adanya hubungan yang searah, jika semakin tinggi variabel kreativitas (X2) yang didapat akan berdampak pada tingginya variabel daya saing (Y). Angka sebesar 0,581, jika mengacu pada interpretasi koefisien korelasi termasuk ke dalam hubungan yang cukup kuat karena berada pada interval 0,40-0,59.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712[a]	,506	,467	1,641273

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

b. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

R-*square* sebesar 0,506 atau 50,6%. variabel inovasi produk (X1) dan variabel kreativitas (X2) secara simultan dalam memberikan pengaruh terhadap variabel daya saing (Y) sebesar 50,6%. Sedangkan untuk melihar pengaruh yang tidak diteliti sebesar 100% - 50,6% = 49,4%.

Tabel 7
Pengaruh Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Inovasi Produk	,440	,591
	Kreatifitas	,424	,581

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Inovasi produk (X1)	0,440	x	0,591	=	0,260	atau	26,0 %
Kreativitas (X2)	0,424	x	0,581	=	0,246	atau	24,6 %
Total Pengaruh				**=**	**0,506**	**atau**	**50,6 %**

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh variabel Inovasi produk (X1) terhadap variabel daya saing (Y) adalah sebesar 26,0% dan variabel kreativitas (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 24,0%. Jadi hasil diatas bahwa variabel yang paling mempengaruhi variabel daya saing (Y) pengusaha adalah inovasi produk dengan pengaruh yang sebesar 26,0%.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

kemudian dilakukannya pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah Inovasi produk, dan kreativitas, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho: β1≠ β2,= 0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Inovasi produk dan kreativitas terhadap daya saing clothing yang tergabung dalam anggota Creative Independent Clothing Community (CICC) di Kota Bandung .

Ha : β1,β2≠ 0 Terdapat pengaruh yang signifikan dari Inovasi produk dan kreativitas terhadap daya saing clothing yang tergabung dalam anggota Creative Independent Clothing Community (CICC) di Kota Bandung .

Probability = 0,05/5%

Kriteria: Tolak Ho jika nilai f hitung > f tabel, terima Ho jika nilai f hitung < f tabel.

Tabel 8
Uji F ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,111	2	34,555	12,828	,000[b]
	Residual	67,344	25	2,694		
	Total	136,455	27			

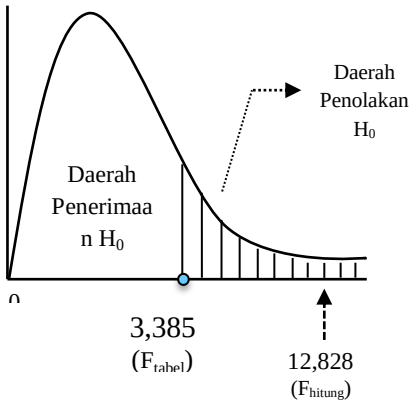
a. Dependent Variable: Daya Saing

b. Predictors: (Constant), Kreatifitas, Inovasi Produk

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12,828 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada

tabel F untuk α = 0,05 dan db1/df_1 (banyaknya variabel bebas): 2 dan db_2: n-k-1 (28-2-1) = 25 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,385. Karena F_{hitung} (12,828) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,385) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0,05) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap daya saing *clothing* yang tergabung dalam anggota Creative Independent Clothing Community (CICC) di Kota Bandung.



Grafik 1
Kurva Uji F Simultan Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas terhadap Daya Saing

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 9
Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,546	1,503		,363	,719
	Inovasi Produk	,532	,182	,440	2,928	,007
	Kreatifitas	,274	,097	,424	2,823	,009

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Selanjutnya dibuat hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi produk

H_{o1} : β1 = 0 Secara parsial Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya saing clothing yang tergabung dalam anggota Creative Independent Clothing Community (CICC) di Kota Bandung.

H_{11} : β1 ≠ 0 Secara parsial Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Daya saing clothing yang tergabung dalam anggota Creative Independent Clothing Community (CICC) di Kota Bandung.

2. Kreativitas

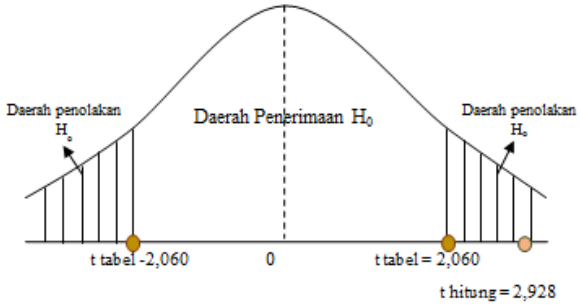
H_{o2} : β2 = 0 Secara parsial kreativitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya saing clothing yang tergabung dalam anggota Creative Independent Clothing Community (CICC) di Kota Bandung.

H_{12} : β2 ≠ 0 Secara parsial kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Daya saing clothing yang tergabung dalam anggota Creative Independent Clothing Community (CICC) di Kota Bandung.

Kriteria:

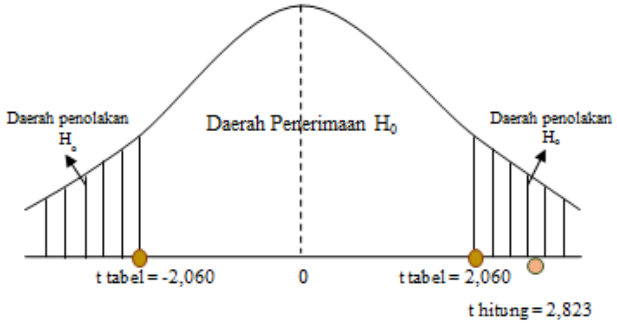
Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ / $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, db= (n-k-1) 28-2-1 = 25, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 2,060.



Grafik 2
Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel
Inovasi produk Terhadap Daya saing

Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing karena nilai t-hitung (2,928) lebih besar dari t tabel (2,060) dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0, sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari Inovasi produk terhadap daya saing clothing yang tergabung dalam anggota Creative Independent Clothing Community (CICC) di Kota Bandung .



Grafik 3
Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel
Kreativitas Terhadap Daya saing

Kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing karena nilai t-hitung (2,823) lebih besar dari t tabel (2,060) dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0, sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari kreativitas terhadap daya saing clothing yang tergabung dalam anggota Creative Independent Clothing Community (CICC) di Kota Bandung .

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, mengenai Menciptakan Inovasi Produk dan Kreativitas Terhadap Daya Saing Pada (*Creative Independent Clothing Community*) *CICC* Di Kota Bandung. Maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk pada (*Creative Independent Clothing Community*) *CICC* tergolong cukup baik. Hasil ini bisa dilihat dari segi penggunaan Perluasan Produk (*line extensions*), Peniruan

Produk (*me-too products*) dan Produk Baru (*new-to-the-world products*).

2. Kreativitas pada (*Creative Independent Clothing Community*) *CICC* tergolong cukup baik. Hasil ini bisa dilihat dari segi Rasa Ingin Tahu, Optimis, Fleksibel, Mencari Solusi Dari Masalah, Orisinil dan Suka Berimajinasi.
3. Daya saing pada (*Creative Independent Clothing Community*) *CICC* tergolong cukup baik. Hasil ini bisa dilihat dari segi Harga Bersaing, Kualitas Produk dan Keunggulan Produk.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap daya saing dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 26,0%. Hal ini bisa dilihat bahwa para pelaku usaha di (*Creative Independent Clothing Community*) *CICC* melakukan inovasi produk dari segi penggunaan teknologi baru, perubahan desain dan diferensiasi produk.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kreativitas terhadap daya saing serta dengan adanya kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 24,6%. Hal ini bisa dilihat bahwa para pelaku usaha di (*Creative Independent Clothing Community*) *CICC* melakukan kreativitas dari segi keorisinilan ide, keunikan ide, variasi ide dan keluasan ide.
6. Secara simultan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh, inovasi produk dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap daya saing dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 50,1%. Hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari inovasi produk dan kreativitas terhadap daya saing pada (*Creative Independent Clothing Community*) *CICC* di kota bandung. Hasil ini dilihat bahwa para pelaku usaha di (*Creative Independent Clothing Community*) *CICC* melakukan penjualan dari segi inovasi produk dan kreativitas serta adanya daya saing yang cukup baik.

Saran

Berdasarkan keseluruhan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan saran atau solusi guna memecahkan masalah Menciptakan Inovasi Produk dan Kreativitas Terhadap Daya Saing pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC Di Kota Bandung. Adapun saran dan solusi dari penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC sudah cukup baik. Namun dalam hal produk baru pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC masih memiliki kekurangan, hal ini membuat para pelaku usaha sebaiknya mengembangkan inovasi produk dengan cara membuat produk baru yang berbeda dengan produk *clothing* lainnya, selain itu pelaku usaha juga sebaiknya menambah produk baru dan melakukan promosi agar konsumen sadar akan produk-produk baru yang telah dibuat, hal ini agar inovasi yang dilakukan dapat mencapai hasil yang diinginkan.
2. Kreativitas pada produk yang ada di (*Creative Independent Clothing Community*) CICC dinyatakan terbilang cukup baik. Namun masih memiliki kekurangan, oleh karena itu alangkah baiknya jika para pelaku usaha mencari produk yang sedang diminati konsumen karena pada dasarnya pelaku usaha sebaiknya mengerti produk apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga sebaiknya membuat produk-produk buatan sendiri.
3. Daya saing pada produk yang ada di (*Creative Independent Clothing Community*) CICC dinyatakan terbilang cukup baik. Namun dalam hal keunggulan produk pada (*Creative Independent Clothing Community*) CICC masih kurangan, hal ini membuat penulis menyarankan pelaku usaha sebaiknya membuat produk-produk yang lebih baik dari pesaing misalnya dengan meningkatkan kualitas produk yaitu dari bahan, desain produk yang manarik, unik dan membuat produk yang lebih rapih serta awet.
4. Dalam mencapai daya saing, pelaku usaha sebaiknya mengembangkan inovasi. Dilihat dari hasil (*Creative Independent Clothing Community*) CICC mempunyai pengaruh yang signifikan ketika inovasi produk ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sebaiknya menambah produk barunya serta menetapkan harga produknya sesuai dengan harga pasaran dan produk baru yang di buat dapat menjadi keunggulan produk bagi perusahaan agar memiliki daya saing.
5. Dilihat dari hasil bahwa segi kreativitas mempunyai pengaruh yang signifikan, hal ini bahwa para pelaku usaha sebaiknya melakukan aspek-aspek yang mempengaruhi peningkatan kreativitas, pelaku usaha sebaiknya membuat produk-produk buatan sendiri tanpa mengambil ide dari orang lain, hal ini akan membuat produknya menjadi lebih unggul dibandingkan produk lain. Karena aspek tersebut yang dapat meningkatkan kreativitas yang ada pada pelaku usaha untuk menciptakan produk yang kreatif dan berdaya saing.
6. Inovasi produk dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Pada kondisi ini para pelaku usaha sebaiknya terus mempertahankan serta mengembangkan inovasi produk dan kreativitas agar dapat menigkatkan daya saing yaitu pelaku usaha sebaiknya mempertahankan kualitas produknya agar produk tersebut unggul dipasaran dan pelaku usaha sebaiknya mampu membuat produk baru buatan sendiri dengan mementingkan kualitas dan daya tahan produk yang baik, karena inovasi dan kreativitas merupakan faktor yang sangat penting dalam hal keberhasilan daya saing. Strategi untuk meningkatkan daya saing yaitu perusahaan sebaiknya berorientasi pada kreativitas dan inovasi yang tepat.

Daftar Pustaka

Agus Rahayu, Gita Anggarin. 2009. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony*. Strategic, Volume 8. Nomor 16, September 2009.

Cynthia, Hendra. 2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014.

Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta

Ernani Hidayati. 2011. *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 13, No 1, Maret 2011.

Fitri Nuraini. 2016. *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dan Koperasi Dalam Menghadapi AEC (Asian Economic Community) : Suatu Telaah Kepustakaan*. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & *Call For Paper FEB UMSIDA 2016.*

Heri Setiawan. 2012. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang*. Jurnal Orasi Bisnis Edisi Ke-VIII, November 2012 ISSN : 2085-1375.

Kotler & Bes. 2004. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga

Sri Porwani. 2016. *Kreativitas Dan Inovasi Wirausaha Terhadap Kualitas Produk Big Art Project Palembang*. Jurnal Adminika Volume 2. No. 2, Juli – Desember 2016 ISSN : 2442-3343.

Machfoedz, I. 2004. Menjaga Kesehatan Rumah Dari Berbagai penyakit.Yogyakarta: Fitramaya.

Made Virma Permana. 2013. *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan..* Jdm Vol. 4, No. 2, 2013, Pp: 115-131, ISSN 2086-0668 (cetak) 2337-5434 (online). Tersedia: http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm.

Mulyana, Sutapa. 2014. *Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri. Kreatif Sektor Fashion*. *Print* ISSN: 1412-1700; *Online* ISSN: 2089-7928. DOI: Http://Dx.Doi.Org/

Porter, Michael, E. 2008. *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Tanggerang: Karisma publishing group.

Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suryana, 2006. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi Ketiga*, Penerbit Salemba, Jakarta

Yuyus Suryana dan Kartib Bayu. 2011. *Kewirausahaan.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Jakarta.