



**STRATEGI UNTUK MENCIPTAKAN KEUNGGULAN
BERSAING MELALUI PENGEMBANGAN, DESAIN, DAN
KUALITAS PRODUK
(KASUS PADA INDUSTRI PAKAIAN MUSLIM DI KOTA
TASIKMALAYA)**

Lucky Radi Rinandiyana^{a,*}, Ane Kurniawati^b, Dian Kurniawan^c

^{a,b,c} Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No.24 Tasikmalaya, Indonesia

^{*}luckyradi@unsil.ac.id

Diterima: September 2016. Disetujui: Oktober 2016. Dipublikasikan: November 2016

ABSTRACT

The objectives of this research are to know and to analyze the strategies to create competitive advantage through the development, design, and product quality. Research method which applied in this research is survey method, while data collecting technique is done through questionnaire and interview. Sampling technique applies is purposive sampling technique and the sample size is 100 respondents. This study used path analysis. The hypothesis are development, design, and product quality had an influence to create competitive advantage. The result shows development, design, and product quality had significant effect to create competitive advantage In Muslim Fashion Industry At Tasikmalaya City.

Keywords: *competitive advantage; development; design; product quality.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang strategi menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengembangan, desain, dan kualitas produk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling dan ukuran sampel adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hipotesis yang dirancang adalah pengembangan, desain, dan kualitas produk memiliki pengaruh untuk menciptakan keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan, desain, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada industri pakaian Muslim di Kota Tasikmalaya.

Kata Kunci: *keunggulan bersaing; pengembangan; desain; kualitas produk.*

PENDAHULUAN

Industri pakaian muslim di Indonesia mengalami perkembangan yang luar biasa. Pada saat ini, dari 750 ribu IKM yang ada di Indonesia, 30 persennya merupakan industri busana muslim (www.kemenperin.go.id). Bahkan

pemerintah memiliki target agar Indonesia menjadi pusat busana muslim dunia.

Potensi yang luar biasa ini tentunya harus dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha Indonesia. Mereka harus mampu memiliki produk yang berdaya saing tinggi. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektifitas suatu

organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Selain untuk menembus pasar global, tentunya para pengusaha juga jangan sampai melupakan persaingan di tingkat lokal.

Tasikmalaya sudah sejak lama menjadi salah satu sentra pakaian muslim di Indonesia. Geliat industri ini juga turut dirasakan oleh para pengusaha di Tasikmalaya. Terlebih lagi semakin munculnya kesadaran untuk berbusana muslim turut mengundang banyak pemain baru untuk masuk ke industri ini. Pasar semakin terbuka lebar, akan tetapi persaingan pun menjadi semakin ketat.

Tentunya diperlukan strategi yang tepat agar para pengusaha busana muslim di Tasikmalaya dapat bersaing di tengah situasi sekarang ini. Langkah awal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing adalah dari sisi diferensiasi produk. Hal ini sesuai dengan strategi daya saing yang dikemukakan oleh Michael Porter. Menurut Muhardi (2007: 75) daya saing suatu perusahaan akan sangat ditentukan secara dominan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang dapat memenangkan hati konsumen atau pasarnya. Karena itu produk harus didesain sesuai kebutuhan konsumen, dikembangkan dengan sebaik-baiknya dan diberikan layanan yang superior kepada konsumen atau pelanggan. Mendesain produk yang dapat memuaskan konsumen adalah suatu seni. Desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik desain produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk tersebut.

Pengembangan produk bukanlah suatu hal yang mudah, karena akan terkait dengan munculnya berbagai gagasan baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Pengembangan produk juga harus dilakukan secara terus menerus,

mengingat salah satu ciri dari industri fashion adalah perubahan yang cepat dalam hal trend di masyarakat. Menurut Jones and George (2003: 650) mengatakan bahwa pengembangan produk baru ditujukan pula untuk menghasilkan kualitas produk yang lebih baik atau terbaik. Perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas, dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya. Menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat menghasilkan produk yang berdaya saing tinggi.

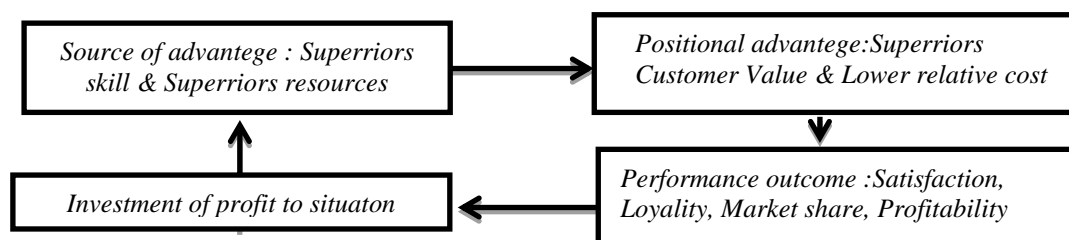
Mengingat pentingnya memiliki daya saing yang tinggi, maka perlu kiranya pelaku usaha busana muslim di Kota Tasikmalaya memiliki strategi yang tepat. Untuk itu perlu diketahui apakah terdapat pengaruh pengembangan, desain, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

Atas dasar masalah tersebut, maka dilakukan penelitian dengan mengambil judul Strategi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk (Kasus pada Industri Busana Muslim di Kota Tasikmalaya).

KAJIAN TEORI

Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat. Menurut Hunt dan Morgan (2005 : 17) “Konsep keunggulan bersaing merupakan perubahan dari keunggulan komparatif dalam sumber daya dan keunggulan bersaing tersebut mengenai pasar dan kinerja keuangan yang superior”.

Keunggulan bersaing didapat ketika perusahaan memiliki orientasi pada pelanggan selain internal perusahaan dan pesaing. Elemen-elemen keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley, seperti yang dikutip oleh Guiltinan dan Paul (2000 : 93) adalah sebagai berikut :



Sumber : Day dan Wensley (1998,p.3)

Elements of competitive advantage

Sementara menurut Michael Porter (2006: 174) keunggulan bersaing mempunyai indikator - indikator sebagai berikut: *cost leadership*, differensiasi (struktur fisik dan formula, kualitas produk, kesesuaian, kemasan), *focus*.

Agar pengembangan produk berjalan baik sesuai yang diharapkan, terdapat beberapa langkah yang harus ditempuh seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2002: 322) adalah sebagai berikut : pembangkitan gagasan, penyaringan, pengembangan dan pengujian, strategi pemasaran, analisa bisnis, pengembangan produk , pengujian pasar, komersialisasi.

Menurut Render (2006: 212) desain produk merupakan strategi produk yang efektif menghubungkan keputusan produk dengan arus kas, dinamika pasar, siklus hidup produk dan kemampuan organisasi.

Pada dasarnya dalam pengembangan produk khususnya desain produk dan kemudian memposisikan produk agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian harus menentukan pemilihan atribut sebagai dasar dalam memposisikan desain produk dengan pasarnya. Tjiptono (1997: 110) mengemukakan sebagai berikut: Derajat kepentingan (*importance*), artinya sangat bernilai dimata sebagian besar pelanggan, Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut ini tidak ditawarkan oleh perusahaan lain. Biasanya dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya, Superioritas, artinya lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya walaupun mendapatkan

manfaat yang sama, Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya dapat dikomunikasikan walaupun sangat sederhana, *Preemptive*, artinya produk yang ditawarkan tidak mudah ditiru, Terjangkau (*affordability*) pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar, Kemampulabaan (*profitability*), artinya dapat memberikan keuntungan,

Menurut Kotler and Armstrong (2004, 283) arti dari kualitas produk adalah *the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attribute*".

Menurut Garvin (1994 : 54) delapan dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut : *Performance* (performa): menyangkut karakteristik operasi dasar, *Durability* (ketahanan): jangka waktu hidup sebelum tiba saatnya diganti, *Serviceability*: kemudahan servis atau perbaikan ketika dibutuhkan, *Features* Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan: yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, *Aesthetics* (estetik): menyangkut tampilan, rasa, bunyi, bau, **atau** rasa, *Perceived Quality*: mutu/kualitas yang diterima dan dirasa customer, *Conformance*: kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar, *Reliability* (keandalan): kemungkinan produk untuk tidak berfungsi pada periode waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, menurut Gima Sugima (2008:135): “Penelitian dengan cara mengajukan pernyataan kepada orang – orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis”. Metode survey ini merupakan bagian dari riset deskriptif dan riset sebab-akibat.

Obyek penelitian adalah pengembangan produk, desain produk, kualitas produk dan daya saing. Responden penelitian adalah perempuan pengguna busana muslim dengan rentang usia 18 s.d 28 tahun, SES ABC. Alasan dipilihnya responden di atas, adalah : Kaum perempuan memiliki kecenderungan untuk mengikuti perkembangan fashion, rentang usia 18 s.d 35 tahun dianggap sebagai usia perempuan dengan tingkat kemandirian dan kebebasan dalam menentukan pilihan yang tinggi dalam hal fashion, kaum perempuan merupakan pasar terbesar industri fashion, perkembangan busana muslim khususnya untuk perempuan lebih dinamis.

Jenis data dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 bagian, yaitu data primer (data mengenai pengembangan produk, desain produk, kualitas produk dan daya saing yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden terpilih) dan data sekunder (data yang dikumpulkan dari pihak lain, data yang sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan pasar busana muslim, literatur, artikel, dan tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik mengenai pengembangan produk, desain produk, kualitas produk dan daya saing).

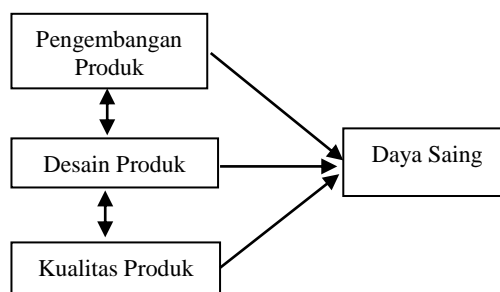
Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari : 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) melalui wawancara dan

penyebaran kuesioner. 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*).

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan pengguna busana muslim di Kota Tasikmalaya. Ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan tepat sehingga bersifat infinit. Penarikan sampel menggunakan *judgement sampling/purposive sampling* dimana penarikan sampel didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti yang bersangkutan (Sugiyama, 2008). Pada cara sampling ini peneliti berupaya mencari keyakinan terlebih dahulu bahwa individu yang dipilih sebagai sampel merupakan individu yang tepat.

Penentuan ukuran sampel didasarkan pendapat Hair (1995:444) yaitu untuk penelitian survey ukuran minimal sampel adalah 100. Untuk lebih menjamin keakuratan dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan kepada 200 orang responden.

Untuk lebih menjelaskan pengaruh pengembangan produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap daya saing, dibuat paradigma sebagai berikut :



Sumber : Peneliti

Gambar 1. Paradigma Penelitian

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarakan.

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini digunakan *Metode Successive Interval*. Menurut Al-Rasyid

(1994:12), menyatakan bahwa skala *likert* jenis ordinal hanya menunjukkan rangkingnya saja. Oleh karena itu, variabel yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval. Proses transformasi akan dibantu dengan software *MSI for Microsoft Excel*.

Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Tujuan digunakan analisis jalur (*path analysis*) adalah untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X (*independent variable*) terhadap variabel Y, serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel X. Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama – sama. Selain itu juga, tujuan dilakukannya analisa jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat. Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel ataupun beberapa variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh yang sifatnya langsung atau tidak langsung, maka dapat digunakan Analisis jalur (Affandi, 1994).

Pengujian model untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Xi terhadap Y digunakan uji F. Sedangkan untuk melihat pengaruh secara parsial digunakan uji-T. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi (p) dengan taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Apabila probabilitas signifikansi (p) lebih kecil daripada taraf signifikansi (α), maka hipotesis dapat diterima. Akan tetapi apabila probabilitas signifikansi (p) lebih besar daripada taraf signifikansi (α), maka hipotesis dapat ditolak. Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 19.0 dan *Microsoft Office Excel 2007*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui besarnya pengaruh pengembangan produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap daya saing industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya secara total adalah sebesar 96,6%, seperti yang tercantum dalam tabel 1 :

Tabel 1. Rekapitulasi Pengaruh Parsial Variabel X terhadap Variabel Y

Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)
Pengembangan Produk (X ₁)	= 0,111 atau 11,1%
Desain Produk (X ₂)	= 0,532 atau 53,2%
Kualitas Produk (X ₃)	= 0,323 atau 32,3%
Pengaruh Total	= 0,966 atau 96,6%

Sumber Tabel : Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel 1 di atas, variabel desain produk memiliki pengaruh terbesar terhadap daya saing industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya apabila dibandingkan dengan variabel pengembangan produk dan kualitas produk.

Pengujian model untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Xi terhadap Y menggunakan uji - F. Sedangkan untuk melihat pengaruh secara parsial digunakan uji-T. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi (p) dengan taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05.

Apabila probabilitas signifikansi (p) lebih kecil daripada taraf signifikansi (α), maka hipotesis dapat diterima. Akan tetapi apabila probabilitas signifikansi (p) lebih besar daripada taraf signifikansi (α), maka hipotesis dapat ditolak.

Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 19.0 dan *Microsoft Office Excel 2007*. Pengujian model (Uji F) melalui

aplikasi SPSS 19.0 dapat dilihat pada *output* tabel ANOVA, sedangkan pengaruh parsial (uji t) dapat dilihat pada *output Coefficients* (terlampir).

Berdasarkan *output* aplikasi program SPSS 19.0 pada tabel ANOVA diperoleh nilai ρ lebih kecil ($<$) daripada tingkat α yang digunakan yaitu (0,05) atau $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan, model yang dibuat yaitu pengembangan produk (X_1), desain produk (X_2), dan kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya saing (Y).

Tabel 2. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	1882.594	3	627.531	965.335	.000 ^a
Residual	62.406	96	.650		
Total	1945.000	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pengembangan Produk, Desain Produk

b. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber Tabel : Perhitungan SPSS

Sementara itu berdasarkan *output* aplikasi program SPSS 19.0 tabel *Coefficients* diperoleh hasil pengembangan produk, desain produk, kualitas produk, memiliki nilai ρ lebih kecil ($<$) daripada tingkat α yang digunakan yaitu (0,05) atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan secara parsial masing-masing variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing.

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.967	.745		-10.701	.000

Pengembangan Produk	.086	.042	.118	2.068	.041
Desain Produk	.545	.057	.549	9.543	.000
Kualitas Produk	.395	.051	.343	7.679	.000

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber Tabel : Perhitungan SPSS

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pengembangan, desain dan kualitas produk terhadap daya saing pada industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya baik secara total maupun parsial. Adanya pengaruh yang signifikan ini menjelaskan indikasi bahwa semakin baik pengembangan, desain dan kualitas produk maka daya saing industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya akan semakin kuat.

Pengaruh terbesar terhadap kuatnya daya saing diberikan oleh variabel desain produk. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan utama konsumen ketika akan membeli produk busana Muslim adalah desainnya. Pada saat ini motif seseorang untuk membeli busana bukanlah pada fungsi primernya saja seperti untuk melindungi tubuh atau untuk menutup tubuh. Busana merupakan salah satu bagian dari *life style* seseorang. Busana yang akan digunakan dapat mencerminkan seperti apa seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain. Termasuk juga ada unsur prestise yang ingin ditampilkan ketika seseorang menggunakan busana tertentu.

Trend yang ada di masyarakat saat ini adalah semakin berkembangnya pemakaian busana Muslim. Hal ini terjadi selain karena tumbuhnya kesadaran untuk berbusana sesuai syariat, tetapi juga karena busana Muslim yang ada telah mampu mengakomodir keinginan sebagian konsumen untuk tetap dapat tampil secara *stylish*. Apalagi Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk

beragama Islam terbanyak pada saat ini telah menjadi kiblat bagi perkembangan busana Muslim di dunia. Industri busana Muslim di Indonesia telah berkembang dengan luar biasa.

Akan tetapi tantangan ketika sebuah produk sudah masuk kepada kategori dari *life style*, maka industri yang terlibat di dalamnya harus mampu untuk mendukung penyediaan produk tersebut secara tepat. Perubahan *life style* terjadi dengan cepat dan mendunia. Karena itu produk harus didesain sesuai kebutuhan konsumen, dikembangkan dengan sebaik-baiknya, selalu mengikuti perkembangan yang ada, dan diberikan layanan yang superior kepada konsumen atau pelanggan. Mendesain produk yang dapat memuaskan konsumen adalah suatu seni. Desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik desain produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk tersebut.

Kontribusi kedua terhadap kuatnya daya saing adalah kualitas produk. Hal ini menunjukkan selain memilih produk yang memiliki desain yang menarik, konsumen juga tetap memperhatikan kualitas produk yang dibeli. Mengingat produk busana bukan merupakan produk yang dibeli sehari-hari (*convenience goods*), tetapi termasuk kepada *shopping goods*, tentunya banyak konsumen yang menginginkan agar kualitas produk yang dibeli haruslah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Termasuk di dalamnya durabilitas produk tersebut.

Pertimbangannya adalah jangan sampai membeli produk yang menarik secara desain akan tetapi jelek secara kualitas. Ini tentunya harus menjadi pertimbangan bagi industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya, agar senantiasa tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

Kontribusi terkecil terhadap daya saing adalah pengembangan produk. Akan tetapi hal ini tidak menjadikan perusahaan

malas untuk melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk juga harus dilakukan secara terus menerus, mengingat salah satu ciri dari industri fashion adalah perubahan yang cepat dalam hal trend di masyarakat. Salah satu pengembangan produk yang sering kali dilupakan adalah bagaimana mengembangkan merek yang kuat dan kemasan yang menarik.

Banyak pelaku usaha di industri busana Muslim yang hanya berperan sebagai produsen saja, yang sering kali diistilahkan sebagai tukang jahit. Perusahaan seperti ini hanya menerima pesanan dari perusahaan lain tanpa berupaya untuk mengembangkan merek yang dimilikinya. Padahal dalam bisnis saat ini, merek merupakan modal kuat untuk dapat memenangkan persaingan.

Dengan semakin berkembangnya kelas menengah di Indonesia, pasar Indonesia mengalami kenaikan daya beli yang luar biasa. Kelas menengah ini yang akan menjadi pendorong perekonomian. Secara perilaku, dengan daya beli yang dimiliki biasanya seorang konsumen akan mencari produk yang dapat mendukung mereka untuk dapat tampil secara lebih bergaya. Konsumen seperti ini akan membutuhkan produk dengan citra merek yang baik. Oleh karena itu sudah saatnya pelaku usaha busana Muslim di Tasikmalaya untuk mulai mengelola merek mereka dengan lebih baik sehingga dapat memperluas pasar mereka kepada kelas menengah ini.

Selain itu kemasan produk juga harus didesain dengan baik agar memiliki daya saing yang kuat. Seringkali desain kemasan ini dilupakan, padahal desain kemasan akan menciptakan rangsangan visual pertama bagi calon konsumen. Sebagai produk unggulan dari Tasikmalaya, busana Muslim tidak hanya ditargetkan menarik konsumen untuk menggunakan sendiri produk yang dibeli. Tetapi juga dapat digunakan sebagai souvenir/buah tangan khas Tasikmalaya.

Tentunya akan menjadi kebanggaan bila seseorang dapat memberikan buah tangan khas dari Tasikmalaya kepada kenalannya secara lebih bergaya. Hal ini dapat diwujudkan apabila kemasan produk didesain dengan baik.

Perkembangan industri busana Muslim saat ini tidak hanya menarik bagi para pemain lokal saja, tetapi juga mulai menarik perhatian perusahaan besar skala nasional maupun internasional. Merek-merek terkenal saat ini mulai mengeluarkan lini produk busana Muslim mengingat besarnya potensi yang ada. Tentunya ini akan menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya. Ketiga variabel dalam penelitian ini, yaitu pengembangan, desain dan kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kuatnya daya saing industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya. Untuk itu sudah selayaknya para pelaku industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya memperhatikan ketiga faktor ini agar daya saing yang dimiliki semakin kuat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Pengembangan produk, desain produk, dan kualitas produk, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya.
2. Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari pengembangan, desain dan kualitas produk terhadap daya saing pada industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya baik secara total maupun parsial. Adanya pengaruh yang signifikan ini menjelaskan indikasi bahwa semakin baik pengembangan, desain dan kualitas

produk maka daya saing industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya akan semakin kuat.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam hal pengembangan produk, dilihat dari skor terendah adalah indikator pemunculan gagasan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelaku pada industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya kurang memiliki gagasan untuk melakukan pengembangan produk sehingga disarankan untuk membuka akses yang lebih baik kepada pemunculan gagasan dalam pengembangan produk. Misalnya dengan mengikuti perkembangan busana Muslim secara lebih intens dengan ikut serta dalam berbagai kegiatan *fashion show*, pameran, dan seminar.
2. Berdasarkan poin terendah variabel desain produk berkaitan dengan derajat kepentingan, maka disarankan untuk agar para pelaku industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya dapat lebih selektif dalam menentukan prioritas desain produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh sebagian besar konsumen pada industri busana Muslim.
3. Berdasarkan poin terendah variabel kualitas produk berkaitan dengan *serviceability*, maka disarankan membuat produk yang lebih banyak berkualitas, tahan lama, dan dapat diperbaiki apabila mengalami kerusakan.
4. Memperhatikan faktor lain seperti memperkuat citra merek dan kemasan produk agar dapat memperkuat daya saing yang dimiliki, dan mempersiapkan diri dengan lebih baik untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

REFERENSI

- Augusty, Ferdinand, 2006, Metode Penelitian Manajemen :Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Day, G.S., and Wensley, R. 2000. *Assessing Advantage : A Framework For Diagnoting Competitive Superiority, Journal Of Marketing*, 52, pp. 1-20.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cetakan ketiga, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Garvin David A (1988). *Managing Quality*, The New York Press.
- Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan, 2005, *The Comparative Advantage Theory of Competition: Perspectives*, Winter Educators Conference, American Marketing Association, San Antonio, TX, February 11-12.
- Keegan, W. 2001. *Manajemen Pemasaran Global, (Terjemahan)*, Edisi Revisi, Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* , Edisi 11. Jakarta : PT. Indeks.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : Penerbit LP3ES.
- Muhardi. 2007. *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Porter, Michael. 2006. *Redefining Health Care : Creating Value – Based Competition On Result*. Harvad Business School Press.
- Render, Barry, Jay Heizer, 2006, *Manajemen Operasi*, Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma, 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Kwan Men Yon, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugjama, A. Gima, 2008, *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*, Penerbit Guardaya Intimarta, Bandung.
- Sisno, Riyoko, *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis Vol. 9 No. 1 Maret 2012*, Universitas NU, Jepara.
- Suliyanto, 2005, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Susilo, Y Sri, *Buletin Ekonomi Vol.8,No.2, 2010*, Univ. Atma Jaya, Yogyakarta
- Tjahjanto A.Prasetyono, 2000, Implementasi Gmp Dan Haccp dalam Menunjang *Quality Assurance* Industri Pangan *Jurnal Teknologi Industri Vol. Iv No. 3*
- www.kemenperin.go.id
- <http://www.marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas/>