

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 46 produsen boneka di Kampung Baru, Desa Cikampek Utara, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat yang telah berwirausaha minimal 2 tahun. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada 46 orang responden, maka didapatkan gambaran umum responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin
Usia * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count		Jenis Kelamin		Total
		Perempuan	Laki-laki	
Usia	25-30 tahun	1	1	2
	>30-35 tahun	2	0	2
	>35-40 tahun	1	2	3
	>40-45 tahun	4	3	7
	>45-50 tahun	17	15	32
Total		25	21	46

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Produsen boneka yang berjenis kelamin wanita berjumlah 25 orang dan pria berjumlah 21 orang dan sebagian besar telah berusia lebih dari 45 tahun hingga 50 tahun sebanyak 32 orang. Lebih banyaknya produsen boneka yang telah berusia lebih dari 45-50 tahun ini adalah karena menurut produsen, tidak banyak anak muda yang mau untuk meneruskan usaha orang tuanya.

Tabel 4.2
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Kerja dan Jenis Kelamin
 Lama Kerja * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count		Jenis Kelamin		Total
		Perempuan	Laki-laki	
Lama Kerja	5-10 tahun	2	2	4
	>10-15 tahun	22	18	40
	>15-20 tahun	1	0	1
	>20 tahun	0	1	1
Total		25	21	46

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Produsen boneka yang berjenis kelamin wanita berjumlah 25 orang dan pria berjumlah 21 orang dan sebagian besar telah bekerja selama lebih dari 10 tahun hingga 15 tahun sebanyak 40 orang. Hal ini karena usaha yang dijalankannya merupakan usaha yang telah dilakukannya secara turun temurun

Tabel 4.3
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan dan Jenis Kelamin
 Pendidikan * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count		Jenis Kelamin		Total
		Perempuan	Laki-laki	
Pendidikan	S1	2	0	2
	SMA	23	21	44
Total		25	21	46

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Produsen boneka yang berjenis kelamin wanita berjumlah 25 orang dan pria berjumlah 21 orang dan sebagian besar memiliki tingkat pendidikan SMA. Hal ini karena usaha produksi boneka dijalankan oleh pemilik dengan mewarisi dari orang tua sejak masih sekolah, sehingga tidak melanjutkan untuk jenjang yang lebih tinggi.

4.2 Persepsi Perusahaan terhadap Variabel Penelitian

Untuk melakukan analisis deskripsi variabel, maka dilakukan pembobotan dengan kriteria *scoring* seperti berikut (Ferdinand, 2014):

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / n$$

$$\text{Jumlah kelas} = k = 2$$

$$\text{Nilai Indeks Skor Maksimal} = \text{Skor } 5$$

$$\text{Nilai Indeks Skor Minimal} = \text{Skor } 1$$

$$\begin{aligned} \text{interval} &= \frac{\text{Max} - \text{Min}}{k} \\ &= \frac{5 - 1}{2} = 2 \end{aligned}$$

Bobot nilai indeks:

- a. 1 – 3 : Tidak setuju
- b. >3 – 5 : Setuju

4.2.1 Persepsi Perusahaan terhadap Variabel Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan adalah perspektif perusahaan untuk mengutamakan pelanggan dan kebutuhannya sehingga dapat menciptakan nilai boneka bagi pelanggan dan fokus pada pengalaman pelanggan. Indikator orientasi pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Keinginan memenuhi kebutuhan pelanggan

Pemenuhan kebutuhan pelanggan akan boneka yang sesuai dengan permintaan pelanggan (custom)

2. Menyediakan produk yang dapat membantu pelanggan mencapai tujuannya

Penyediaan produk boneka yang dapat digunakan untuk bermain oleh konsumen

3. Mengutamakan kepuasan pelanggan

Produk boneka yang disediakan perusahaan diharapkan mampu memenuhi kepuasan pelanggannya

4. Merekomendasikan produk yang tepat bagi pelanggan

Perusahaan merekomendasikan jenis boneka yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.

Hasil jawaban indikator variabel orientasi pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Persepsi Perusahaan terhadap Variabel Orientasi pelanggan

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata	Kategori
Saya selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan boneka sesuai dengan permintaan konsumen	Frekuensi	1	2	5	23	15	46	4,07	Setuju
	Bobot	1	4	15	92	75	187		
Boneka yang saya sediakan adalah boneka yang dapat digunakan untuk bermain oleh konsumen	Frekuensi	0	3	6	28	9	46	3,93	Setuju
	Bobot	0	6	18	112	45	181		
Produk boneka yang saya tawarkan mampu memenuhi kepuasan konsumen	Frekuensi	0	0	8	29	9	46	4,02	Setuju
	Bobot	0	0	24	116	45	185		
Saya selalu merekomendasikan jenis boneka yang sesuai dengan minat usia konsumen	Frekuensi	1	3	3	28	11	46	3,98	Setuju
	Bobot	1	6	9	112	55	183		
Nilai rata-rata orientasi pelanggan								4,00	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Nilai rata-rata didapatkan dari penjumlahan bobot dan dibagi jumlah sampel, sebagai contohnya angka 4,07 didapatkan dari perkalian dari frekuensi dengan bobot ($1 \times 1 + 2 \times 2 + 5 \times 3 + 23 \times 4 + 15 \times 5$) dibagi dengan 46 responden sehingga didapatkan angka 4,07. Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator orientasi pelanggan menunjukkan angka rata-rata 4,00, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan orientasi pelanggan dari produsen boneka dalam kategori setuju. Indikator orientasi pelanggan yang menunjukkan nilai indeks tertinggi adalah indikator selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan boneka sesuai dengan permintaan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa produsen boneka selalu berusaha untuk memenuhi permintaan pelanggan akan boneka custom sehingga pelanggan yang memesan boneka custom dalam jumlah besar dapat dilayani dan menjadi langganan dari produsen.

Indikator orientasi pelanggan yang menunjukkan nilai terendah adalah indikator boneka yang disediakan adalah boneka yang dapat digunakan untuk bermain oleh konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya boneka yang digunakan untuk bermain oleh konsumen adalah boneka yang dibuat dengan produksi massal, namun ada risiko boneka tersebut tidak laku terjual setelah diproduksi dalam jumlah besar walaupun demikian produsen selalu harus memproduksinya untuk display dari produsen.

Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan orientasi pelanggan, maka produsen boneka menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan pelanggan akan boneka yang sesuai dengan permintaan pelanggan (custom) sangatlah penting.

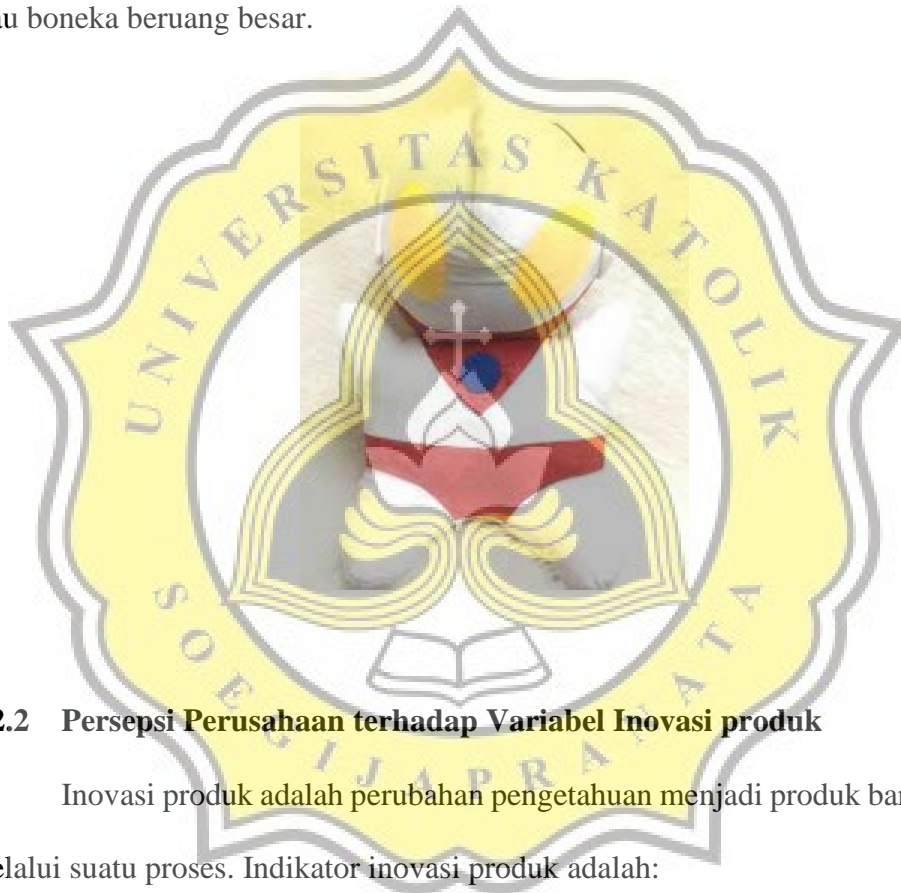
Produsen membuat boneka custom sesuai dengan pesanan pelanggan sebagai contohnya adalah dengan membuat pesanan souvenir untuk perusahaan maupun untuk digunakan sebagai hadiah dari event salah satunya adalah event Jabar International Marathon 2019 yang dikerjakan kolektif oleh semua perajin.

Penyediaan produk boneka yang dapat digunakan untuk bermain oleh konsumen dinilai oleh produsen penting untuk didisplay untuk menunjukkan bahwa selain dapat membuat boneka custom, produsen boneka juga mengikuti trend pasar dan membuat boneka yang populer sebagai contohnya adalah boneka Masha and the Bear, boneka Unicorn, Little Pony. Boneka ini merupakan boneka standar yang diproduksi dan banyak dicari oleh konsumen karena sesuai dengan trend yang ada. Selain itu ada boneka series yang merupakan boneka untuk koleksi dan sifatnya hanya didisplay saja, namun karena tidak banyak konsumen yang mencarinya maka produsen hanya membuatnya 1 set untuk dipajang saja dan hanya akan dibuat ketika ada konsumen yang memesannya secara khusus.

Produk boneka yang disediakan perusahaan diharapkan mampu memenuhi kepuasan pelanggannya dengan memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Pelanggan yang datang diharapkan puas sebab produsen membuat boneka dengan jahitan yang rapi, warna yang beragam, bulu-bulu juga dibuat rekat dengan penyangganya sehingga tidak cepat lepas jadi konsumen tidak protes sebab boneka cepat rontok bulunya.

Perusahaan juga merekomendasikan jenis boneka yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya misalnya untuk anak-anak direkomendasikan boneka

anak-anak atau untuk remaja direkomendasikan boneka yang besar. Boneka untuk anak usia balita yang direkomendasikan adalah boneka dengan bulu-bulu sangat pendek seperti boneka panda atau dengan plastik keras seperti Ultraman dan Masha. Sementara untuk bonek anak dengan usia lebih dewasa dapat menggunakan bahan berbulu rasfur atau yang sedikit panjang dan ukuran yang lebih besar seperti unicorn atau boneka beruang besar.



4.2.2 Persepsi Perusahaan terhadap Variabel Inovasi produk

Inovasi produk adalah perubahan pengetahuan menjadi produk baru dengan melalui suatu proses. Indikator inovasi produk adalah:

1. Penciptaan produk yang eksklusif
Perusahaan memiliki produk signaturenya sendiri
2. Karakteristik produk yang berbasis pada budaya
Boneka yang dibuat memiliki karakteristik produk berbasis budaya
3. Desain produk yang menarik

Desain dari boneka yang dibuat perusahaan menarik perhatian dari konsumen

4. Warna yang unik

Mengkombinasikan warna boneka yang unik (misalnya boneka Doraemon biasanya berwarna biru dan putih, namun yang dibuat oleh perusahaan berwarna ungu)

Hasil jawaban indikator variabel inovasi produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Persepsi Perusahaan terhadap Variabel Inovasi produk

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata	Kategori
Saya mampu memproduksi boneka yang menjadi produk yang hanya ada di toko saya	Frekuensi	1	2	7	27	9	46	3,89	Setuju
	Bobot	1	4	21	108	45	179		
Boneka yang saya buat memiliki karakteristik produk berbasis budaya	Frekuensi	1	2	2	26	15	46	4,13	Setuju
	Bobot	1	4	6	104	75	190		
Desain boneka yang saya buat selalu dapat menarik perhatian dari konsumen	Frekuensi	1	0	3	30	12	46	4,13	Setuju
	Bobot	1	0	9	120	60	190		
Saya sering mengkombinasikan boneka dengan kombinasi warna yang unik	Frekuensi	0	2	0	31	13	46	4,20	Setuju
	Bobot	0	4	0	124	65	193		
								4,09	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Nilai rata-rata didapatkan dari penjumlahan bobot dan dibagi jumlah sampel, sebagai contohnya angka 3,89 didapatkan dari perkalian dari frekuensi dengan bobot ($1 \times 1 + 2 \times 2 + 7 \times 3 + 27 \times 4 + 9 \times 5$) dibagi dengan 46 responden sehingga didapatkan angka 3,89. Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator inovasi produk menunjukkan angka rata-rata 4,09, yang menunjukkan

bahwa sebagian besar responden menyatakan inovasi produk produsen boneka dalam kategori setuju. Indikator inovasi produk yang menunjukkan nilai indeks tertinggi adalah indikator sering mengkombinasikan boneka dengan kombinasi warna yang unik. Hasil ini menunjukkan bahwa produsen boneka merasa dengan mengkombinasikan warna yang unik maka produsen akan mampu membuat produk yang unik yang berbeda dengan boneka sejenis yang dibuat oleh produsen lain. Produsen juga merasa bahwa warna tersebut lebih sesuai dengan karakteristik boneka.

Indikator inovasi produk yang menunjukkan nilai terendah adalah mampu memproduksi boneka yang menjadi produk yang hanya ada di toko produsen. Produsen boneka merasa kesulitan untuk memproduksi boneka dengan desain tertentu, sebab pilihan desain boneka masih didominasi oleh desain-desain yang berasal dari luar dan kurang dapat mendesain boneka yang sangat berbeda desainnya.

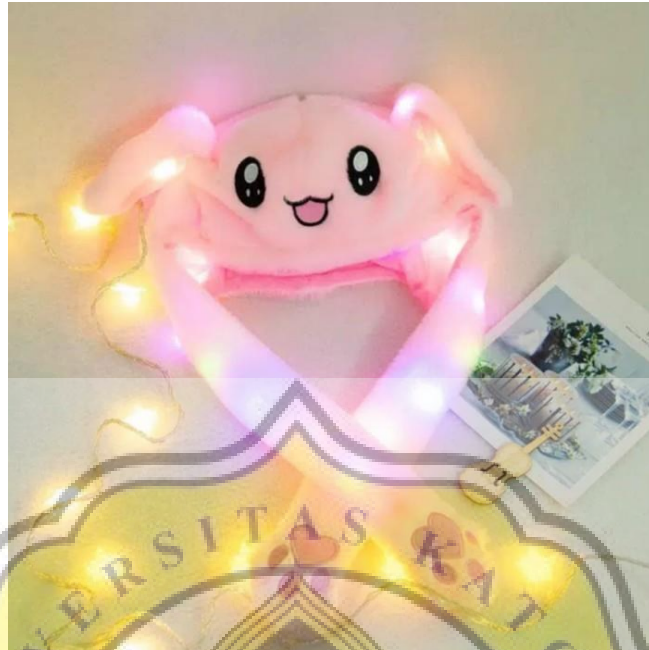
Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan inovasi produk, produsen boneka merasa perlu untuk menciptakan produk signaturenya sendiri karena dengan penciptaan produk signature tersebut maka produsen merasa bahwa produknya berbeda dengan yang lain dan memiliki produk unggulan. Produk signature ini sebagai contohnya adalah di Pony Shop memiliki produk Little Pony yang berbeda dengan toko lain yang dinamakan Princess Luna dengan body berwarna ungu dan memiliki trait unicorn serta bersayap, dimana pada cerita aslinya tidak ada sayap dan tanduk pada Princess Luna.



Boneka yang dibuat memiliki karakteristik produk berbasis budaya karena produsen ingin menonjolkan budaya Indonesia di setiap boneka yang dibuatnya untuk menunjukkan kebanggaan atas budaya lokal. Boneka yang dibuat oleh produsen berusaha menonjolkan budaya Jawa dan Sunda dengan cara membelitkan kain bercorak batik pada boneka tersebut, kemudian juga memakaikan sarung pada beberapa boneka lainnya.



Desain dari boneka yang dibuat perusahaan menarik perhatian dari konsumen agar mudah dikenali dan konsumen mudah tertarik untuk melakukan pembelian. Desain yang mudah dikenali ini antara lain adalah dengan membuat topi kelinci yang memiliki lampu LED yang bisa menyala, kemudian full suit untuk unicorn, dinosaurus.



Produsen juga mengkombinasikan warna boneka yang unik (misalnya boneka Doraemon biasanya berwarna biru dan putih, namun yang dibuat oleh perusahaan berwarna ungu) sehingga membuatnya berbeda dengan produk boneka umumnya untuk lebih menarik perhatian konsumen dan menunjukkan bahwa produk perusahaan berbeda dengan lainnya. Boneka ini juga bisa dikombinasi dengan custom yaitu misalnya ketika boneka ingin dihadiahkan ke orang lain, produsen bisa memberikan tulisan pada boneka tersebut.



4.2.3 Persepsi Perusahaan Reponden terhadap Variabel Keunggulan bersaing

Keunggulan yang dimiliki oleh produsen boneka dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Indikator dari keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

5. *Price advantage*

Price advantage adalah keunggulan harga produk boneka perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing

6. *Product advantage*

Product advantage adalah keunggulan kualitas produk boneka perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing

7. *Service advantage*

Service advantage adalah keunggulan pelayanan dari perusahaan boneka dibandingkan dengan produk pesaing

8. *Distribution advantage*

Distribution advantage adalah keunggulan jangkauan distribusi produk boneka perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing

Hasil jawaban indikator variabel keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Persepsi Perusahaan terhadap Variabel Keunggulan bersaing

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata	Kategori
Harga boneka yang kami tawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing	Frekuensi	0	1	2	28	15	46	4,24	Setuju
	Bobot	0	2	6	112	75	195		
Boneka yang kami buat memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan buatan pesaing	Frekuensi	0	1	0	29	16	46	4,30	Setuju
	Bobot	0	2	0	116	80	198		
Saya selalu memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing	Frekuensi	0	1	4	30	11	46	4,11	Setuju
	Bobot	0	2	12	120	55	189		
Jangkauan distribusi produk boneka kami sama dengan distribusi produk pesaing	Frekuensi	0	1	0	23	22	46	4,43	Setuju
	Bobot	0	2	0	92	110	204		
								4,27	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Nilai rata-rata didapatkan dari penjumlahan bobot dan dibagi jumlah sampel, sebagai contohnya angka 4,24 didapatkan dari perkalian dari frekuensi dengan bobot ($0 \times 1 + 1 \times 2 + 2 \times 3 + 28 \times 4 + 15 \times 5$) dibagi dengan 46 responden sehingga didapatkan angka 4,24. Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator keunggulan bersaing menunjukkan angka rata-rata 4,27, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan keunggulan bersaing dalam kategori setuju. Indikator keunggulan bersaing yang menunjukkan nilai indeks tertinggi adalah indikator jangkauan distribusi produk boneka kami sama dengan distribusi produk pesaing. Dengan jangkauan distribusi yang sama luasnya, maka produsen boneka akan dapat bersaing dengan pesaingnya karena memiliki luasan area pemasaran yang sama besarnya.

Indikator keunggulan bersaing yang menunjukkan nilai terendah adalah selalu memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Saat ini produsen merasa pelayanan yang diberikan antar produsen sama saja dan tidak ada perbedaan antar produsen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan keunggulan bersaing, produsen boneka merasa bahwa harga yang ditawarkannya lebih terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing yang membuatnya dapat melakukan penjualan dengan lebih mudah. Harga yang lebih murah misalnya lebih rendah Rp 5.000 terkadang cukup untuk membuat konsumen melakukan pembelian di toko dibandingkan di toko pesaing. Boneka yang dibuat produsen yang juga memiliki kualitas yang lebih baik bila dibandingkan dengan pesaingnya yang membuat produsen merasa bahwa produknya dapat bersaing di pasaran, serta adanya pelayanan dan jangkauan distribusi yang lebih luas akan membuat produsen boneka untuk dapat bersaing dengan produsen boneka lainnya. Jangkauan distribusi yang luas ini adalah ketika produsen saat ini tidak memiliki masalah ketika menjual produknya di Jawa Barat namun mengalami kesulitan untuk menembus pasar di Jawa Tengah bagian timur dan Jawa Timur sehingga perlu ada koneksi dengan toko-toko di daerah tersebut.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda antara orientasi pelanggan, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,511	1,559		4,177	,000
	Orientasi pelanggan	,237	,091	,307	2,598	,013
	Inovasi produk	,415	,092	,531	4,496	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

$$\text{Persamaan } Y = 6,511 + 0,237X_1 + 0,415X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- a. b_1 (nilai koefisien regresi orientasi pelanggan) sebesar 0,237 mempunyai arti jika produsen boneka memiliki orientasi pelanggan yang semakin baik, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka keunggulan bersaing akan meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_1 diterima. Dengan nilai tersebut dan nilai koefisien regresi sebesar 0,237, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika orientasi pelanggan semakin baik maka keunggulan bersaing juga akan meningkat.

Perusahaan yang memiliki orientasi memperhatikan kebutuhan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, akan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumennya tersebut. Hal ini membuat perusahaan dipandang sebagai perusahaan yang perhatian

dan mau memperhatikan permintaan konsumen sehingga perusahaan memiliki keunggulan bersaing di mata konsumen.

Hasil penelitian terbukti bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Produsen boneka menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan pelanggan akan boneka yang sesuai dengan permintaan pelanggan (custom) sangatlah penting. Penyediaan produk boneka yang dapat digunakan untuk bermain oleh konsumen dinilai oleh produsen penting untuk didisplay untuk menunjukkan bahwa selain dapat membuat boneka custom, produsen boneka juga mengikuti trend pasar dan membuat boneka yang populer. Produk boneka yang disediakan perusahaan diharapkan mampu memenuhi kepuasan pelanggannya dengan memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Perusahaan merekomendasikan jenis boneka yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya misalnya untuk anak-anak direkomendasikan boneka anak-anak atau untuk remaja direkomendasikan boneka yang besar. Dengan adanya hal ini maka produsen merasa bahwa produknya akan lebih mudah bersaing di pasaran karena produsen sudah mengetahui mengenai kondisi pasar.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Curatman dkk (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

- b. b_2 (nilai koefisien regresi inovasi produk) sebesar 0,415 mempunyai arti jika produsen boneka dapat meningkatkan inovasi produknya, sedangkan

variabel lain adalah tetap (konstan) maka keunggulan bersaing juga meningkat.

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa **H₂ diterima**. Dengan nilai tersebut dan nilai koefisien regresi sebesar 0,415 dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh positif antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika inovasi produk semakin baik, maka hal itu akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Inovasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan juga mampu mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan. Usaha penciptaan keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan perusahaan menghasilkan produk-produk yang dihasilkan dari penciptaan gagasan baru yang inovatif. Adanya penciptaan produk berdasarkan gagasan yang baru akan dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan sebab perusahaan dipersepsikan sebagai perusahaan yang memiliki produk yang selalu update dan menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

Hasil penelitian terbukti bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Produsen boneka merasa perlu untuk menciptakan produk signaturenya sendiri karena dengan penciptaan produk signature tersebut maka produsen merasa bahwa produknya berbeda dengan

yang lain dan memiliki produk unggulan. Boneka yang dibuat memiliki karakteristik produk berbasis budaya karena produsen ingin menonjolkan budaya Indonesia di setiap boneka yang dibuatnya untuk menunjukkan kebanggaan atas budaya lokal. Desain dari boneka yang dibuat perusahaan menarik perhatian dari konsumen agar mudah dikenali dan konsumen mudah tertarik untuk melakukan pembelian. Produsen juga mengkombinasikan warna boneka yang unik (misalnya boneka Doraemon biasanya berwarna biru dan putih, namun yang dibuat oleh perusahaan berwarna ungu) sehingga membuatnya berbeda dengan produk boneka umumnya untuk lebih menarik perhatian konsumen dan menunjukkan bahwa produk perusahaan berbeda dengan lainnya. Inovasi yang lebih baik tersebut akan membuat produsen memiliki produk yang berbeda dengan pesaingnya. Produk yang berbeda dengan pesaing akan membuat produsen boneka memiliki keunggulan di pasaran boneka sebab adanya keunikan yang dimiliki produk boneka buatannya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Sugiyarti (2016) dan Sherlin (2016) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.