

ANALISIS KREATIVITAS BISNIS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PERCETAKAN UNDANGAN PERNIKAHAN DI KOTA TIMIKA

Rima Diman¹⁾, Muh Sabir²⁾

nonarima46@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stie Jambatan Bulan Timika

stiejb@stiejb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of business creativity on competitive advantage in wedding invitation printing in Timika City. The research method used is a descriptive method, which is a research method that describes or describes something, for example conditions, situations, activities, and others. In this study ,the data collection techniques used were observation, interviews, and questionnaires. To find out the business creativity of competitive advantages a wedding invitation printing in the city of Timika, the analysis used in this study is the analysis of the chi-square of the sample. The results showed that there was an influence on business creativity on competitive advantages in wedding invitation printing in the city of Timika, which means the authenticity of the product, the transformation of a product and, the feasibility of the product from the indicator of business creativity on competitive advantage has influential results in the city of Timika.

Keywords: *Creativity, business, competitive advantage, wedding invitations*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai beragam adat dan istiadat sehingga memiliki banyak rangkaian acara atau pesta, maka kebutuhan akan kartu undangan menjadi sangatlah penting. Hal ini berhubungan dengan masyarakat Indonesia

yang mempunyai banyak acara maupun syukuran yang dilakukan sehingga tak akan lepas dari memerlukan pembuatan kartu undangan, contohnya undangan kelahiran bayi (tasyukuran), ulang tahun, pengajian, pembaptisan, pernikahan, dan lain-lain.

Dalam hal ini usaha percetakan undangan sangatlah dapat diperhitungkan kehadirannya di negara yang memiliki beragam adat dan istiadat. Percetakan merupakan sebuah proses menciptakan ataupun menghasilkan barang dengan jumlah banyak maupun jumlah yang diinginkan. Dalam proses produksinya biasa akan menggunakan mesin sesuai keperluan pengguna. Tingkat kebutuhan cetak yang makin meningkat membuat banyak bisnis percetakan yang bermunculan.

Bisnis percetakan merupakan sektor usaha industri kreatif yang banyak jenisnya. Usaha percetakan ini usahanya bersifat jasa, karena proses produksinya berdasarkan pesanan, sehingga proses penggerjaan arus disesuaikan dengan jenis teknologi cetak, jenis teknik produksi, alat produksi, bahan produksi bahkan jadwal pengambilan sesuai dengan keinginan konsumen. Usaha percetakan bukan saja di dominasi oleh pengusaha besar namun usaha kecil dan menengah juga sudah banyak bermunculan dan mampu bersaing dengan pengusaha besar. Pelaku usahanya benar-benar dituntut kreatif dan handal, mulai dari pemilik usaha percetakan itu sendiri maupun pekerja dibidang sektor bisnis percetakannya. Bagi para pemula usaha bisnis percetakan ataupun pebisnis yang telah mapan dan mampu bertahan didunia percetakan hendaknya perlu melakukan berbagai cara yang ditempuh. Caranya dengan

mengikuti trend saat ini, agar percetakan semakin banyak peminatnya, mampu bersaing dan bertahan dipuncak pasar global.

Usaha percetakan undangan pernikahan adalah usaha yang sangat memungkinkan untuk ditekuni sebagai usaha yang akan selalu ada peminatnya karena tentu setiap tahun bahkan setiap bulan akan ada orang yang akan menggelar atau pun mengadakan pernikahan. Walaupun undangan pernikahan digital hadir di era sekarang tetapi mayoritas masyarakat masih memilih membuat undangan fisik kepada orang-orang yang akan diundang. Pasalnya mengirim undangan secara langsung atau dalam bentuk fisik lebih sopan dan menghargai tamu yang akan diundangkan.

Keunggulan bersaing adalah keahlian yang diperoleh dari keunikian dan sumber daya setiap perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri yang sama. Dalam menentukan keunggulan dari produk atau layanan pastinya akan melibatkan wirausaha sebagai pebisnis yang merancang serta menciptakan suatu produk dan layanan yang begitu bernilai, maka produk itu sendiri yang mempunyai nilai yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Setiap pembisnis pastinya memiliki keunggulan bersaing yang berbeda-beda demi menarik serta memuaskan kebutuhan konsumennya selain itu pebisnis harus mampu mempertahankan keunggulan bersaingnya dengan

meningkatkan banyak pilihan konsumen serta produk berkualitas untuk konsumennya. Jika Keunggulan bersaing yang tidak permanen, maka pesaing bisnis yang sama dapat dengan mudah merebutnya dan tidak mampu bersaing di pangsa pasar.

Kabupaten Mimika merupakan daerah yang memiliki beberapa usaha dibidang percetakan undangan pernikahan. Usaha percetakan ini bukan hanya di dominasi oleh pengusaha besar saja, namun usaha kecil dan menengah pun banyak. Perkembangan dan keanekaragaman jenis undangan pernikahan berpengaruh pada kreativitas pelaku bisnis percetakan di kota Timika.

Gaya desain undangan sangatlah bermacam-macam ada yang simpel, unik maupun mewah tergantung pilihan/ selera calon pengantin. Undangan pernikahan saat ini bukan hanya sebatas pembawa pesan pernikahan, tetapi juga mencerminkan selera dan tema pernikahan calon pengantin. Beberapa undangan pernikahan telah maju berkembang mengikuti perkembangan trend undangan

sama halnya dengan undangan pernikahan di kota-kota lainnya. Penggunaan foto *prewedding*, kalimat-kalimat do'a untuk calon pengantin, sebagai tambahan pemanis undangan pernikahan agar menambah kesan pada undangan pernikahan. Karena banyaknya pilihan desain, model undangan maka pelaku usaha di kota Timika, dituntut kreatif sehingga melahirkan produk yang unggul dan mampu bersaing serta menarik konsumennya.

Adapun beberapa percetakan undangan pernikahan di kota Timika. Baik yang sudah lama dan baru mulai menekuni di bidang percetakan undangan pernikahan yang telah di observasi oleh peneliti antara lain percetakan CV. Indah Foto, Hasrat Abadi, Amka Photo dan sebagainya. Tabel 1 ini memperlihatkan observasi peneliti terhadap usaha percetakan undangan pernikahan yang ada di kota Timika.

Table 1
Usaha Percetakan Undangan Pernikahan di Kota Timika

No	Nama Tempat	Alamat	Tahun Buka
1	Hasrat Foto	Jl. Ahmad Yani	2005
2	Surabaya Art	Jl. Pendidikan	2006
3	CV. Indah Foto	Jl. Budi utomo	2007
4	CV. Lady Sarah	Jl. Pendidikan	2010
5	Tifa Utama	Jl. Patimura	2010
6	Matoa	Jl. Yos Sudarso	2012
7	Home Desain	Jl. Pendidikan	2014
8	Candy Percetakan	Jl. Anggrek	2015
9	G-Unix Printing	Jl. Pasar damai	2015
10	Tarigan Copier	Jl. Budi Utomo	2016

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan beberapa pengusaha percetakan yang ada di kota Timika, dengan demikian akan menimbulkan persaingan di usaha percetakan undangan pernikahan, adanya persaingan yang tercipta pelaku usaha dituntut mampu meningkatkan kreativitas dalam menciptakan produk yang unggul sehingga dapat menarik konsumen untuk menentukan pilihan dalam memilih pemesanan undangan pernikahan.

Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “Analisis Kreativitas Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Percetakan Undangan Pernikahan di Kota Timika”. Rumusan masalah yang diangkat yaitu Bagaimana pengaruh kreativitas bisnis terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota Timika ?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kreativitas bisnis terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota Timika.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Industri

Menurut Umar Burhan (Listiani, 2014:13-15), industri merupakan kumpulan dari semua perusahaan yang sejenis, maka industri identik dengan pasar (*market*).

Nikensari (2018:1-3), berdasarkan UU No 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, khususnya pasal 1 ayat 2, industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Berdasarkan Webster's New World Dictionary, istilah industri menunjuk pada "*manufacturing productive enterprises collectively, especially as distinguished from agriculture*". Masih menurut sumber yang sama, industri juga berarti "*any large scale business activity*", misalnya industri makanan, industri tekstil, industri internet, dst.

Adapun menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Industri juga sering dimaknai sebagai kelompok perusahaan yang mempunyai produk yang sejenis. Berdasarkan sektor usahanya, industri dikelompokkan dalam industri pengolahan dan jasa industri.

Industri dapat pula dikelompokkan berdasarkan skala usaha. Skala usaha industri berdasarkan jumlah tenaga kerja dapat dikelompokkan dalam industri rumah tangga, industri kecil, industri menengah dan industri besar. Menurut BPS, batasan skala usaha berdasarkan jumlah tenaga kerja, yaitu industri rumah tangga 1-4 orang, industri kecil 5-19 orang, industri menengah 20-99 orang dan industri besar >100 orang.

Pengertian Bisnis

Alma (2010:20-22), bisnis berasal dari bahasa Inggris yang berarti: perusahaan, urusan atau usaha. Misalnya *the grocery business* = perusahaan sayur-mayur. *It is not your business* = ini bukan urusan. *This store is going out of business* = toko ini akan menghentikan usahanya.

Hughes dan Kapoor menyatakan: *business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society's or within an industry*. Maksudnya bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada dimasyarakat, dan ada dalam industri. Orang yang berusaha menggunakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut *entrepreneur*. Untuk menjalankan kegiatan bisnis maka

entrepreneur harus mengkombinasikan empat macam sumber yaitu: material, *human*, *financial* dan informasi.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam membangun bisnisnya, antara lain sebagai berikut

a. Pilihan dan permintaan pelanggan

Konsumen adalah roh dari sebuah bisnis. Sebagai pelaku bisnis, sudah seharusnya memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Semakin banyak kompetitor, akan semakin banyak pula pilihan pelanggan akan produk (barang/jasa). Diperlukan keunggulan bersaing dari para pelaku bisnis agar tetap bertahan dan mengembangkan bisnisnya.

b. Peluang dan kondisi perusahaan

Selanjutnya, para pelaku bisnis yang mampu tetap bertahan dalam persaingan bisnis adalah mereka yang bisa melihat peluang sebagai sebuah kesempatan. Kemudian, dilakukan perencanaan yang matang sesuai kondisi perusahaan, baik faktor internal maupun eksternal, sehingga strategi bisnis yang dibuat akan tepat

sasaran. Peluang usaha adalah peluang untuk menciptakan produk (barang/jasa) yang dibutuhkan oleh masyarakat, tetapi belum diproduksi atau belum diketahui oleh pelaku bisnis lainnya, atau dapat juga sudah diketahui oleh pelaku bisnis lainnya, tetapi belum efektif dan efisien.

c. Keuntungan dari bisnis

Bisnis yang diharapkan adalah bisnis yang bisa menghasilkan keuntungan bagi berbagai pihak, baik pelaku bisnis itu sendiri, lingkungan sekitar bisnis berada, semisal masyarakat sekitar, lingkungan tempat bisnis berada, maupun *stakeholders* (pemangku kepentingan).

Kreativitas

Supriadi (Kurniasari, 2018:35-36), menyatakan kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada. 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.

Menurut Purnomo (2016: 8-10), terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif,

antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan.

a) Kreativitas (*Creativity*)

Dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, *fresh*, dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (*thinking out of the box*). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.

b) Inovasi (*innovation*)

Suatu transformasi dari atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat.

c) Penemuan (*Invention*)

Istilah ini lebih menekankan pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kreativitas

Kurniasari (2018:38), kreativitas dipandang sebagai faktor bawaan yang hanya dimiliki oleh individu tertentu. Dalam

perkembangan selanjutnya, ditemukan bahwa kreativitas tidak dapat berkembang secara otomatis tetapi membutuhkan rangsangan dari lingkungan. Berikut pendapat para ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas. Munandar (Kurniasari, 2018:38), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas adalah usia, tingkat pendidikan orang tua, fasilitas yang tersedia, dan penggunaan waktu luang.

Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nasution (Kurniasari, 2018:39), kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (Kurniasari, 2018:39), mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mullins, Orville,

Larreche, dan Boyd dalam Mulyadi menyatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Zhihai Zhang (Kurniasari, 2018:40), indikator kualitas produk meliputi:

- Tampilan atas produk yaitu daya tarik produk terhadap pancha indera.
- Tingkat kesesuaian produk yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- Kehandalan produk yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- Daya tahan produk yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

c. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (Kurniasari, 2018:40-41), mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

- Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
- Aspek Penjualan Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.
- Perubahan Permintaan Konsumen Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
- Peranan Inspeksi Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.
- Dimensi Kualitas Produk Kurniasari (2018:41-42), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

- a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Keunggulan Bersaing

Porter (Bagaskara, 2019:26), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing secara terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggan. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.

Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (Bagaskara, 2019:27) yang menyatakan bahwa

keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

Keunggulan bersaing menurut Porter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

a. Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Bharadwaj Et Al (Kurniasari, 2018:22), dalam beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

- a) Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
- b) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
- c) Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka.

- d) Persaingan yang saat ini dilakukan.
- e) Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

b. Faktor-Faktor Dalam Menentukan Keunggulan Bersaing

Menurut Ma (Kurniasari, 2018:22-23), terdapat beraneka kekuatan dan faktor yang menentukan, baik lingkungan, organisasi ataupun personal yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari perusahaan. Faktor-faktor dan kekuatan tersebut berinteraksi baik dan saling mempengaruhi serta mendorong perusahaan untuk melakukan terobosan inovatif baik dari sisi struktur organisasi, proses, budaya perusahaan dan teknologi serta sumber daya manusianya. Ma juga menjabarkan bahwa terdapat empat dimensi yang berpengaruh agar perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang disebut dengan konsep “4 C Framework”:

- a) Kreasi dan inovasi; mencakup produk dan pasar yang akan dimasuki, struktur organisasi yang efektif, budaya perusahaan yang superior serta sumber daya manusia yang kreatif.
- b) Kerjasama; mencakup pemasatan sumber daya, sharing complementary, belajar dari partner yang lebih

- berpengalaman, membentuk aliansi, dan pembobotan pilihan-pilihan.
- c) *Co-option*; meliputi *tacit collusion, enticing the third party, lobbying the government, placating stakeholder* serta *coopting customer*.
 - d) *Competition*; berupa *timing and positioning, preemption, direct attack, flanking attack, encirclement* serta *concentration*.
- c. Strategi Bersaing Generik
- Menurut Porter (Kurniasari, 2018:23), ada beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differentiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*).
- a) Strategi Kepemimpinan Biaya/Biaya Rendah (*Cost Leadership*)
Hitt, Et, Al (Kurniasari: 2018: 24-26), menyatakan strategi kepemimpinan biaya adalah serangkaian tindakan *integrative* yang dirancang untuk memproduksi atau mengirimkan barang-barang atau jasa pada biaya yang paling rendah, relative terhadap para pesaing dengan ciri-ciri yang dapat diterima oleh para pelanggan. Biaya rendah adalah usaha perusahaan untuk menjadikan dirinya dengan tingkat efisiensi paling tinggi dan memiliki tingkat biaya paling rendah.
 - b) Strategi Diferensiasi
Strategi diferensiasi adalah serangkaian tindakan integrative yang dirancang untuk memproduksi barang atau jasa yang dianggap para pelanggan berbeda dalam hal-hal yang penting bagi mereka. Memiliki keunikan (*differentiation*), perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk setiap Industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri. Sistem penyerahan produk yang dipergunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan faktor lain.
 - c) Atribut yang Digunakan Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing
Hooley, Piercy dan Bicoulaud (Kurniasari, 2018:29-30) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan beraneka cara. Ada cara yang tidak terlalu sukar untuk diketahui pesaing. Atribut yang digunakan dalam menciptakan keunggulan bersaing, yaitu:
 - a) Produk yang unik dan bermutu, Keunikan bisa diperoleh antara lain dari sumber daya manusia yang

superior, teknologi, pemanfaatan bahan baku yang unik ataupun berasal dari produk itu sendiri. Di sisi produk, keunikan produk pada waktunya akan dapat ditiru pesaing sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan untuk merilis produk yang berbeda.

- b) Pendefinisian yang jelas dan tegas dari target pasar, agar hubungan perusahaan dan pelanggan terjalin dengan baik, maka dibutuhkan pengawasan dan dialog dengan pelanggan. Semakin jelas dan fokus kegiatan perusahaan yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju maka semakin besar harapan suksesnya.
- c) Meningkatkan keterkaitan dengan pelanggan, menciptakan ikatan yang erat dengan pelanggan melalui peningkatan layanan yang dapat membantu mempertahankan posisi bisnis dalam pasar.
- d) Membangun kredibilitas merek dan perusahaan, reputasi merek dan perusahaan dapat menjadi aset yang paling dipertahankan. Perubahan yang sangat cepat serta produk yang perlu dikembangkan menjadikan pelanggan mendapatkan kenyamanan melalui pengembangan produk yang berkelanjutan. Merek, gaya dan perubahan yang

berkelanjutan akan memberikan reputasi terhadap merek dan nama perusahaan.

Percetakan

a. Definisi Percetakan

Adiwijayanti (Andriyani, 2020:12), menyatakan percetakan atau proses mencetak merupakan teknologi atau seni yang memproduksi salinan cepat, seperti kata-kata atau gambar-gambar di atas kertas, kain dan lainnya. Setiap harinya milyaran bahan cetak diproduksi, termasuk buku, kalender, surat kabar, poster, undangan, dan bahan lain.

Menurut Coleman (Andriyani, 2020:12-13), industri pengolahan didalamnya terdapat industri printing digital media dan grafika. Industri printing sendiri dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu printing komersial, label dan lain-lain. Media cetak merupakan media tertua yang ada dimuka bumi. Media cetak berawal dari media yang disebut dengan Acta Diuna dan Acta Senatus dikerajaan romawi, kemudian berkembang pesat setelah Johanes Guttenberg menemukan mesin cetak hingga kini sudah beragam bentuknya, seperti surat kabar, tabloid, dan majalah.

Percetakan adalah sebuah proses industri untuk memproduksi massal tulisan dan gambar, terutama dengan tinta di atas kertas menggunakan sebuah mesin

cetak. Percetakan merupakan bagian penting dalam penerbitan dan percetakan transaksi. Percetakan (*printing*) merupakan salah satu format media primer yang sulit dicari penggantinya selama lebih dari 500 tahun. *Printing* bahkan dianggap sebagai salah satu kebutuhan primer manusia.

b. Jenis-Jenis Percetakan

Ashari (2013:11-15), pertama kali metode cetak dikenalkan oleh Johannes Gutenberg dengan inspirasi uang logam yang digesekkan dengan arang ke atas kertas.

a) *Thermography*

Proses percetakan *thermographic* khusus, teknik pencetakan ini bergantung pada panas untuk mencetak surat atau membuat gambar pada selembar kertas. Teknik pencetakan ini juga merupakan proses cetak dilakukan paska sejalan dengan pencetakan.

b) Jenis Proses *Thermal Printing*

(a) *Direct Thermal Printing*.

Proses: Metode ini melibatkan melapisi kertas dengan bahan yang berubah warna ketika dipanaskan.

(b) *Thermal Transfer Printing*.

Proses: Metode ini lebih kompleks dimana pita meleleh dari pada selembar kertas saat pemanasan. Hal ini juga dikenal sebagai

termal transfer tinta cetak.

c) *Screen Printing*

Screen Printing merupakan percetakan yang menggunakan teknik tipe khusus pencetakan yang menciptakan gambar tajam menggunakan kain berpori dan sebuah stensil. Teknik pencetakan layar dapat ditelusuri kembali ke awal abad ke-19 dan mendapatkan popularitas selama perang dunia pertama untuk membuat spanduk dan pencetakan bendera.

d) *Offset Printing*

Offset printing adalah salah satu jenis teknik percetakan yang paling umum digunakan oleh sejumlah industri. Meskipun mesin cetak ini, peralatan yang mahal dengan tingginya biaya setup, proses pencetakan pengeluaran nominal. Teknik cetak *offset* cukup terkenal, karena kualitas pencetakan yang lebih tinggi dan volume besar pencetakan.

Proses *Offset Printing* yaitu: Proses melibatkan menyebarkan tinta pada pelat logam dengan terukir gambar, yang kemudian ditransfer ke permukaan perantara (karet selimut). Hal ini akhirnya diterapkan pada kertas dengan menekan itu terhadap permukaan menengah (karet selimut).

e) Percetakan *Letterpress*

Teknik *letterpress* Percetakan *letterpress* adalah salah satu teknik pencetakan tertua yang digunakan sejak abad ke-13. Proses percetakan *letterpress* adalah proses pencetakan yang hurufnya melibatkan mencetak gambar oleh “bantuan” jenis pelat cetak dimana gambar atau wilayah pencetakan dinaikkan di atas area non-cetak. Tinta ini diterapkan pada *roller*, yang selanjutnya meneruskannya ke tinta yang terpisah.

f) *Gravure Printing*

Teknik pencetakan *gravure* digunakan untuk pencetakan jangka panjang dengan lebih tajam, halus dan gambar yang jelas. Jenis pencetakan umumnya digunakan untuk pencetakan volume tinggi kemasan, wallpaper dan cepat *giftwraps* pengeringan menggunakan tinta. Walaupun tidak secara luas digunakan, pencetakan *gravure* juga menemukan aplikasi dalam pencetakan majalah, kartu ucapan, dan volume tinggi cetak iklan kampanye.

g) *Flexography*

Flexography adalah teknik pencetakan besar, yang secara luas digunakan oleh mesin cetak *flexography*, untuk mencetak bahan kemasan. Teknik pencetakan *flexography*, untuk mencetak pada sejumlah bahan dan produk termasuk kotak bergelombang, melipat

karton, multi dinding karung, kertas karung, kantong plastik dll. *Flexography* digunakan untuk pencetakan pada berbagai bahan termasuk plastik, kertas, dll. Hal ini pencetakan pada berbagai bahan termasuk plastik, kertas dll. Hal ini pencetakan jenis proses dan teknik penggunaan fleksibel membuat pelat cetak yang terbuat dari karet atau plastik.

h) *Embossing/Timbul*

Percetakan timbul juga disebut *Blind Printing* atau *Relief Printing*. Teknik pencetakan timbul memungkinkan pemindahan teks atau gambar sebagai bantuan ke berbagai substrat termasuk kertas, kardus dan logam foil. Proses pencetakan yang timbul menciptakan gambar tiga dimensi atau desain dan dilakukan melalui penerapan panas dan tekanan. Pencetakan timbul dapat dengan mudah dilakukan melalui penggunaan mesin timbul dan mesin *letterpress*, teknik ini dapat diterapkan pada tekstil dan logam juga.

i) Elektrostatistik Percetakan

Teknik pencetakan elektrostatistik adalah jenis pencetakan dilakukan teknik tanpa piring, tinta atau tipe bentuk. Kertas dilapisi dengan lapisan tipis dari seng oksida, menjadikannya sebagai isolator dalam gelap dan secara bersamaan

konduktor listrik ketika terkena cahaya.

- j) *Digital Printing*
Digital printing tidak menggunakan piring, film untuk menghasilkan gambar, itu menggunakan teknologi digital imaging untuk memberikan kualitas tinggi pencetakan. Teknik ini sangat tepat untuk pekerjaan pencetakan kecil. Metode pencetakan pengaturan menghilangkan berbagai biaya yang diperlukan dalam proses pencetakan lainnya termasuk membuat film, piring yang melibatkan reproduksi gambar digital pada permukaan fisik termasuk kertas, film, plastik, kain, dll.

Pengertian Undangan Pernikahan

Menurut Poerwadarminta (Damayanti, dkk, 2009:20) undangan berasal dari kata “undang” yang mempunyai pengertian, yaitu:

- Memanggil supaya datang
- Mempersilakan hadir

Pernikahan berasal dari kata “nikah” yang berarti perjanjian antara laki-laki dan perempuan untuk bersuami istri. Poerwadarminta, undangan pernikahan memiliki arti yang lebih dari sekedar lembaran kertas menyampaikan berita pernikahan. Undangan merupakan sebuah karya desain yang melambangkan citra serta mencerminkan status bagi si pengundang. Konsep undangan sangatlah penting

karena selain menyampaikan kabar pernikahan, undangan pernikahan juga memberikan kesan pertama kepada para calon tamu yang diundang.

a. Undangan Sebagai Media Komunikasi

Erlistia (2017:3), undangan pernikahan adalah salah satu produk desain grafis yang merupakan representasi kompleks dari sub-sub sosial budaya, yang dalam perkembangannya menjadi sebuah fenomena sendiri sebagai hasil pertautan konsep nilai, materi, yang dapat diamati secara visual.

Secara fisik undangan pernikahan berbentuk lembaran kertas yang merupakan hasil cetakan berisi teks verbal dan teks nonverbal atau visual yang terdiri dari dua bagian utama yang meliputi amplop yang bertuliskan nama dan alamat penerima serta pengirim dan isi yaitu inti undangan itu sendiri.

b. Isi Undangan

Erlistia (2017:4), isi undangan terdiri atas teks verbal dan teks visual. Teks verbal yang dimaksud disini adalah susunan huruf (tipografi) atau tulisan yang terdapat pada undangan yang terbagi ke dalam beberapa bagian besar antara lain: kata pembuka, nama mempelai pria dan wanita, nama orang tua mempelai, informasi akad dan resepsi, dan kata penutup. Teks visual merupakan tampilan akhir yang dapat

diamati, yang mana dalam hal ini dipisahkan dari pembahasan teks verbal. Teks visual terdiri dari segala sesuatu yang dapat diamati secara fisik selain verbal yaitu bentuk undangan, warna undangan, elemen hias, foto dan atau gambar pasangan pengantin.

c. Elemen Desain Undangan

Erlistia (2017:4), gaya desain merupakan suatu ragam visualisasi karya visual atau grafis yang merujuk pada pola atau gaya tertentu sesuai dengan perkembangan kehidupan masyarakat yang sekarang oleh kalangan akademis lebih dikenal dengan desain komunikasi visual pemahaman akan gaya desain selalu berkaitan erat dengan penerapan prinsip desain.

d. Teknik Cetak Yang Umum Pada Kartu Undangan

a) *Hotprint*

Damayanti, dkk (2009:30), teknologi *hotprint* merupakan teknologi yang hampir selalu ada dalam penulisan nama pengantin di visualisasi undangan di Surabaya. Selain itu *hotprint* juga digunakan pada ilustrasi dekoratif inisial nama di sampul undangan.

Gambar 1
Hotprint Pada Undangan Pernikahan



Sumber: Sekunder (Erlistia, 2018)

b) *Embossed*

Damayanti, dkk (2009:30), teknologi *embossed* merupakan teknologi yang umumnya sering dipakai kedua setelah *hotprint*. *Embossed* dilakukan pada ilustrasi dekoratif dan juga pada nama pengantin.

Gambar 2
Embossed Pada Nama Pengantin



Sumber: Sekunder (Erlistia, 2018)

c) *Thermograph*

Damayanti, dkk (2009: 30), *thermograph* atau sablon timbul sering dipakai dalam penulisan informasi undangan. Huruf-huruf dalam undangan akan timbul dan mempunyai tekstur.

Gambar 3

Thermograph Pada Nama Pengantin



Sumber: Sekunder (Erlistia, 2018)

d) *Spot UV*

Damayanti, dkk (2009:30), *spot UV* digunakan untuk memberikan aksen mengkilap pada spot atau area undangan pernikahan yang ingin ditonjolkan. Biasanya berupa ilustrasi dekoratif pada undangan pernikahan. Ada beberapa macam lapisan seperti *glossy* (mengkilap), *matte* (halus/tidak kilap), *satin* (sutera ditengah *glossy* dan *matte*), dan *textured* (kulit).

Gambar 4
Spot UV Pada Undangan



Sumber: Sekunder (Erlistia, 2018)

e) *Engraving*

Damayanti, dkk (2009:31), *engraving* sering dipakai pada sebuah undangan yang mewah karena harganya yang mahal, teknik ini tidak sering diaplikasikan ke plat emas. Selain itu juga dapat dilakukan pada perak, logam, dan kaca. Teknik ini menghasilkan ukiran pada plat nama pengantin dan ornamen dekoratif. Umumnya *engraving* berbentuk persegi panjang. Engraving dilakukan menggunakan mesin laser dan cetakan.

Gambar 5
Engraving Pada Plat Emas
di Undangan



Sumber: Sekunder (*Erlistia, 2018*)

Desain produk

a. Desain

(Bagaskara, 2019: 16), menyatakan desain adalah suatu karakteristik dari sebuah objek yang dapat membuat objek tersebut menarik bagi orang yang melihatnya. Dengan adanya desain kita dapat membedakan suatu objek yang memiliki tipe atau jenis yang sama. Selain itu desain juga yang membuat kita tertarik akan objek yang kita lihat karena memiliki karakteristik tersendiri dan juga keunikan lainnya.

b. Definisi Desain Produk

Kotler dan Amstrong (Bagaskara, 2019: 16), menyatakan desain produk dapat disebut sebagai identitas dari suatu produk, karenadesain produk bertujuan untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik serta memiliki nilai jual yang tinggi. Menghasilkan produk dengan

menekankan biaya produksi semurah mungkin tanpa mengurangi kualitas dari produk yang dihasilkan dan juga karena keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah untuk menciptakan produk yang sesuai trend pada masanya. Cirri khas dari suatu produk pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

c. Faktor-Faktor Desain Produk
Menurut Zulian Yamit (Bagaskara, 2019: 17), desain produk perlu memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- Globalisasi Selera Konsumen Globalisasi selera konsumen menumbuhkan keinginan untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan.
- Segmentasi Pasar Perlunya segmentasi pasar karena adanya perbedaan selera konsumen. Semakin kompleks stratifikasi konsumen akan semakin banyak jenis produk yang diperlukan.
- Kondisi Lokal Perkembangan produk tanpa mempertimbangkan kondisi lokal atau budaya lokal akan mengakibatkan kegagalan dalam pemasaran.

- d) Teknologi Perkembangan teknologi sangat memungkinkan produsen untuk mengembangkan dan menghasilkan produk dengan desain yang lebih bagus. Produsen akan melakukan penelitian dan melahirkan ilmu pengetahuan dan menjadi dasar bagi munculnya penerapan inovasi baru dalam pengembangan produk.
- d. Indikator Desain Produk
Menurut Kotler (Bagaskara, 2019: 18), terdapat 7 indikator desain produk, yaitu:
- a) Ciri-ciri
Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.
- b) Kinerja
Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.
- c) Mutu
Kesesuaian Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.
- d) Daya Tahan (*Durability*)
Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.
- e) Daya Uji (*Reliabilitas*)
Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak

dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

f) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

g) Model (*Style*)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

Menurut Bagas Prastyowibowo (bagaskara, 2019:20), berikut ini merupakan indikator desain produk yakni:

- Model (*style*)
- Bentuk produk
- Daya tarik
- Up to date* (Mengikuti trend)

RANCANGAN PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode penelitian deskriptif ini digunakan untuk mengetahui hubungan kreativitas bisnis terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan.

Daerah dan Objek Penilitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha percetakan undangan pernikahan di kota Timika. Objek penelitian ini adalah analisis kreativitas bisnis terhadap keunggulan bersaing.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini, yaitu:

- Populasi subjek; keseluruhan pelaku bisnis usaha percetakan undangan pernikahan di kota Timika.
- Populasi objek; keseluruhan nilai kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada usaha percetakan undangan pernikahan di kota Timika.
- Populasi responden; keseluruhan pelaku bisnis percetakan undangan kota Timika.

Sampel

Dalam penilitian ini, penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pertimbangan usaha yang dijadikan sampel yakni usaha yang sudah lama berdiri dan mencetak undangan dalam jumlah banyak.

Data dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penilitian ini adalah data kualitatif yaitu data kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan.

Sumber Data

Sumber yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. sumber data primer adalah pihak pertama yang memberikan data kepada peneliti untuk diolah serta di analisis yaitu responden pelaku usaha percetakan di kota Timika.
- b. sumber data sekunder diperoleh dari peneliti terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung kegiatan operasional usaha percetakan undangan pernikahan.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung dengan narasumber yaitu pemilik dan karyawan usaha percetakan undangan pernikahan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu pemilik usaha dan karyawan tetap pada percetakan undangan pernikahan.

Instrumen Penelitian

Sugiyono (2015:146), Chi Kuadrat satu sampel adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas, data berbentuk nominal dan sampelnya besar. Yang dimaksud hipotesis deskriptif di sini bisa merupakan estimasi/dugaan terhadap ada tidaknya perbedaan frekuensi antara kategori satu dan ketogori lain dalam sebuah sampel tentang sesuatu hal.

Rumus dasar chi kuadrat:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_n}$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Tahap awal dalam menganalisis data penelitian yaitu dengan melakukan analisis statistik deskriptif guna memberikan penjelasan tentang setiap variabel yang digunakan.

Variabel independen yang digunakan sebanyak 12 indikator mewakili tiga variabel dari kreativitas bisnis terhadap keunggulan bersaing. Tiga variabel dari kreativitas tersebut yaitu mengenai keaslian pada tingkat kebaruan produk, transformasi suatu produk dan kelayakan produk.

Tabel 2
Descriptive Statistics

No	Variabel Kreativitas	N	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
1	Keaslian Produk1	30	3.00	5.00	113.00	3.7667	.77385
	Keaslian Produk2	30	3.00	5.00	130.00	4.3333	.71116
	Keaslian Produk3	30	3.00	5.00	113.00	3.7667	.77385
	Keaslian Produk4	30	3.00	5.00	113.00	3.7667	.77385
	Total	30	12.00	20.00	469	15.6333	2.60614
2	Transformasi Produk1	30	3.00	5.00	113.00	3.7667	.77385
	Transformasi Produk2	30	3.00	5.00	130.00	4.3333	.71116
	Transformasi Produk3	30	3.00	5.00	113.00	3.7667	.77385
	Transformasi Produk4	30	3.00	5.00	130.00	4.3333	.71116
	Total	30	12.00	20.00	486	16.2000	2.36934
3	Kelayakan Produk1	30	3.00	5.00	130.00	4.3333	.71116
	Kelayakan Produk2	30	3.00	5.00	113.00	3.7667	.77385
	Kelayakan Produk3	30	3.00	5.00	113.00	3.7667	.77385
	Kelayakan Produk4	30	3.00	5.00	134.00	4.4667	.62881
	Total	30	12.00	20.00	490	16.3333	2.17086
Valid N (listwise)		30					

Sumber: Data output SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukan adanya perbedaan nilai dari masing-masing variabel, dimana nilai rata-rata dari kelayakan produk lebih besar dari nilai transformasi produk dan keaslian produk.

b. Analisis kreativitas bisnis terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota Timika.

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat peneliti yaitu untuk mengetahui kreativitas bisnis terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota Timika, maka digunakan analisis chi kuadrat dengan taraf signifikansi 5%.

Menurut Sugiyono (2015:146), chi kuadrat K sampel adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas, data berbentuk nominal dan sampelnya besar. Dengan demikian penilaian untuk mengetahui kreativitas bisnis terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota Timika, adalah sebagai berikut:

a) Analisis Keaslian pada tingkat kebaruan produk

Untuk mengetahui analisis keaslian pada tingkat kebaruan produk terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota Timika, dalam peneliti ini menggunakan uji chi kuadrat K sampel. Adapun prosedur analisis data chi kuadrat K sampel sebagai berikut:

(a) Menghitung X^2_{hitung} dan X^2_{tabel}

1. Menghitung nilai X^2_{hitung} rumus

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

2. Nilai X^2_{tabel}

Nilai dari distribusi X^2_{tabel} Tergantung dari derajat bebas (v) degree of freedom.

$X^2_{\text{tabel}} = X^2(\alpha, db)$ db = n - 1, a = derajat bebas (taraf signifikan).

3. Menentukan kriteria pengujian

Jika $X^2_{\text{hitung}} \leq X^2_{\text{tabel}}$ maka terima H_0

Jika $X^2_{\text{hitung}} > X^2_{\text{tabel}}$ maka tolak H_0

Tabel 3

Tabel Penolong Untuk Menghitung (X^2) Hitung dari Keaslian Pada Tingkat Kebaruan Produk

Kategori	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe)2	(Fo-Fe)2/Fe
Sangat Setuju	32	24	8	64	2.666666667
Setuju	45	24	21	441	18.375
Netral	43	24	19	361	15.04166667
Total Kolom	120	120	0	2018	36.08333333

Sumber: Data diolah, 2022

(b) Nilai X^2 tabel

Nilai dari distribusi X^2 tabel tergantung dari derajat bebas (v)/ *degree of freedom*.

Nilai dari distribusi X^2 tabel tergantung dari derajat bebas (v)/ *degree of freedom*.

$$X^2 \text{ tabel} = X^2(a. db)$$

Dengan : n = 30 , a = 5%

$$X^2 \text{ tabel} = X^2(a. db), db = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

Nilai X^2 tabel = $X^2(0,05,3)$, tabel Chi kuadrat = **5,991**

(c) Keputusan

Karena Jika X^2 hitung > X^2 tabel , maka Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan keaslian produk yang artinya bahwa keaslian produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota Timika.

(d) Analisis tingkat transformasi suatu produk

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Untuk mengetahui analisis tingkat transformasi suatu produk terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota Timika, dalam peneliti ini menggunakan uji chi kuadrat K sampel. Adapun prosedur analisis data chi kuadrat K sampel sebagai berikut:

(a). Menghitung X^2 hitung dan X^2 tabel

1. Menghitung nilai X^2 hitung rumus

2. Nilai X^2 tabel

Nilai dari distribusi X^2 tabel

Tergantung dari derajat bebas (v) *degree of freedom*.

X^2 tabel = $X^2(\alpha, db)$ db = n - 1, a = derajat bebas (taraf signifikan).

3. Menentukan kriteria pengujian
 Jika $X^2_{\text{hitung}} \leq X^2_{\text{tabel}}$
 maka terima H_0
- Jika $X^2_{\text{hitung}} > X^2_{\text{tabel}}$
 maka tolak H_0

Tabel 4
Tabel Penolong Untuk Menghitung (X^2) Hitung dari Tingkat Transformasi Suatu Produk

Kategori	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe)2	(Fo-Fe)2/Fe
Sangat Setuju	40	24	16	256	10.66666667
Setuju	46	24	22	484	20.16666667
Netral	34	24	10	100	4.16666667
Total Kolom	120	120	0	1992	35

Sumber: Data diolah, 2022

- (b) Nilai X^2_{tabel}
 Nilai dari distribusi X^2 tabel tergantung dari derajat bebas (v)
degree of freedom.
 $X^2_{\text{tabel}} = X^2(a, db)$
 Dengan: n = 30 , a = 5%
 $X^2_{\text{tabel}} = X^2(a, db)$, db = k – 1 = 3 – 1 = 2
 Nilai X^2 tabel = $X^2(0,05,2)$, tabel Chi kuadrat = **5,991**
- (c) Keputusan
 Karena Jika $X^2_{\text{hitung}} > X^2_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan transformasi suatu produk yang artinya bahwa transformasi suatu produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota Timika.
- b) Analisis kelayakan produk
 Untuk mengetahui analisis kelayakan suatu produk terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota Timika, dalam penelitian ini menggunakan uji chi kuadrat K sampel. Adapun prosedur analisis data chi kuadrat K sampel sebagai berikut:
- (a) Menghitung X^2 hitung dan X^2 tabel
 1. Menghitung nilai X^2_{hitung} rumus
- $$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$
- Nilai X^2_{tabel}
 Nilai dari distribusi X^2_{tabel}
 Tergantung dari derajat bebas (v) *degree of freedom.*

$X^2_{tabel} = X^2(\alpha, db)$ db = n - 1, a = derajat bebas (taraf signifikan).

2. Menentukan kriteria pengujian

Jika $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$, maka terima H_0

Jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$, maka tolak H_0

Tabel 5.4
Tabel Penolong Untuk Menghitung (X^2) Hitung dari Kelayakan Produk

Kategori	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe)2	(Fo-Fe)2/Fe
Sangat Setuju	42	24	18	324	13.5
Setuju	46	24	22	484	20.16666667
Netral	32	24	8	64	2.666666667
Total Kolom	120	120	0	2024	36.333333333

Sumber: Data diolah, 2022

(b) Nilai X^2_{tabel}

Nilai dari distribusi X^2 tabel tergantung dari derajat bebas (v) *degree of freedom*.

$$X^2_{tabel} = X^2(a, db)$$

Dengan : n = 30 , a = 5%

$$X^2_{tabel} = X^2(a, db), db = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

Nilai X^2 tabel = $X^2(0,05,2)$, tabel Chi kuadrat = **5,991**

(c) Keputusan

Karena Jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan kelayakan produk yang artinya bahwa kelayakan produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada percetakan

undangan pernikahan di kota Timika.

Pembahasan Hasil Analisis

Hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa analisis kreativitas bisnis terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota Timika. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisis Keaslian pada tingkat kebaruan produk

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh dari analisis keaslian pada tingkat kebaruan produk terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota timika.

Oleh karena itu setiap pengusaha dituntut agar lebih mempertahankan kreativitas

dengan meningkatkan kebaruan serta keaslian terhadap produk yang mereka pasarkan agar menciptakan produk yang unik dengan memadukan nilai seni dengan selera pelanggan dan tidak mudah ditiru oleh pengusaha percetakan yang lain.

Dalam analisis ini berlandaskan pada teori dari Pasman (Kurniasari, 2018-36), beberapa atribut untuk produk yang kreatif yaitu keaslian pada tingkat kebaruan produk kemudian dapat direalisasikan.

b. Analisis tingkat transformasi suatu produk

Dari hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh dari analisis tingkat transformasi suatu produk terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota Timika. Setiap pengusaha percetakan harus mampu mengikuti pembaruan pada trend saat ini. Yang maknanya adalah semakin banyak perubahan model, desain serta bentuk yang bervariatif. Maka semakin tinggi keunggulan dalam bersaing.

Dalam analisis ini berlandaskan pada teori dari Pasman (Kurniasari, 2018-36), yang mengemukakan beberapa atribut untuk produk yang kreatif yaitu tingkat transformasi suatu produk kemudian dapat direalisasikan

c. Analisis kelayakan produk

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh pada kelayakan

produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota Timika. Oleh karena itu setiap pengusaha dapat mempertahankan kemampuan teknis, operasional, kemampuan produksi secara efektif dan efisien sehingga mampu memproduksi produk dengan standar kerja yang telah ditetapkan konsumen.

Dalam analisis ini berlandaskan pada teori dari Pasman (Kurniasari, 2018-36), yang mengemukakan beberapa atribut untuk produk yang kreatif yaitu Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk kemudian dapat direalisasikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kreativitas bisnis terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota Timika, dapat ditarik kesimpulan yaitu secara persial menunjukkan bahwa terdapat ada pengaruh pada variabel kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada percetakan undangan pernikahan di kota Timika. Artinya semakin besar kreativitas produk yang dilakukan oleh pengusaha percetakan maka akan semakin tinggi keunggulan dalam bersaing.

Saran

Dari hasil penelitian maka adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain:

- a. Bagi pengusaha, untuk melakukan kreativitas dengan meningkatkan kebaruan serta keaslian terhadap produk yang mereka pasarkan agar tercipta produk-produk yang berbeda dan bisa di kenal dan diminati oleh pihak konsumen.
- b. Setiap percetakan undangan pernikahan agar mampu melakukan kreativitas dengan meningkatkan pembaruan model, desain, bentuk produk undangan dengan mengikuti trend saat ini. Yang maknanya adalah semakin banyak perubahan model, desain serta bentuk yang bervariatif akan menarik konsumen untuk memesan undangan.
- c. Setiap pengusaha percetakan undangan pernikahan dituntut untuk meningkatkan kelayakan pada suatu produk yang mereka pasarkan agar mampu memproduksi produk dengan memberikan nilai keindahan, seni, dan warna produk undangan yang tajam.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Afabeta, 2010.

Andriyani, Ni Luh Made."Gambaran Kadar Hemoglobin Pada Pekerja Percetakan Koran di Denpasar". *Karya Tulis Ilmiah*, Kementrian R.I

Politeknik Kesehatan Kemenkes Denpasar Jurusan Teknologi Laboratorium Medis Denpasar, 2020. Hal. 12-14.

Ashari, Ari. "Gambaran Keluhan Gangguan Kesehatan Pada Operator Percetakan Kota Makassar Tahun 2013". *Skripsi*, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar, 2013. Hal. 11-15.

Badan Pusat Stastik, Kabupaten Mimika, 2021.

Bagaskara, Tri Yudianto. "Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway". *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogjakarta, 2019. Hal. 26 – 29.

Damayanti, Maria Nala, Benny Sampurna, dan Lasiman. "Gaya Desain Pada Visualisasi Undangan Pernikahan di Surabaya". *Jurnal*, Desain Komunikasi Visual, Vol. 11, No. 1, Yogjakarta: 2009. Hal. 19-32.

Eristia, Elsa. "Perancangan Desain Web dan Instagram Bisnis Online Undangan Pernikahan "Anytime Wedding Invitation". *Jurnal*, Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa

- Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, 2018. Hal. 44-61.
- Kurniasari, Rika Devi. "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Enceng Gondok AKAR)". *Skripsi*, Program Studi Manajemen – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Yogyakarta, 2018. Hal. 20–42.
- Listiani, Diah. "Analisis Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Industri Rumah Tangga Tahu dan Tempe di Kabupaten Mimika". *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika, 2014. Hal. 13–15.
- Nikensari, Sri Indah. *Ekonomi Industri: Teori Dan Kebijakan*. Yogjakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2018.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016.
- Sugiyono. *Statistik Nonparametris Untuk Penilitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.