

## Pengaruh Desain Produk dan *Advertising Creativity* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Bordir *Online* di Tasikmalaya (Survei Pada Konsumen Dmk Bordir Tasikmalaya)

Raden Anisa Indriani Savitri<sup>1</sup>, Budhi Wahyu Fitriadi<sup>2</sup>, Depy Muhamad Pauzy<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: [anisaindr@gmail.com](mailto:anisaindr@gmail.com)<sup>1</sup>, [Budhiwahyu@unper.ac.id](mailto:Budhiwahyu@unper.ac.id)<sup>2</sup> [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id)<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 13 Agustus 2022

Revised: 07 September 2022

Accepted: 08 September 2022

**Keywords:** *Product design, Advertising creativity, Competitive advantage*

**Abstract:** *This study aims to determine the Simultaneous and Partial Effects between Product Design and Advertising Creativity on Competitive Advantage at the Tasikmalaya Embroidery DMK Company. The research method used is a survey method with a quantitative approach. The sampling technique used non-probability sampling method with a total sample of 100 people. Data collection techniques using online questionnaires. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 24. The results of the study show that Product Design and Advertising Creativity have a significant effect on Competitive Advantage. Partially Product Design has a significant effect on Competitive Advantage. Partially Advertising Creativity has a significant effect on Competitive Advantage.*

## PENDAHULUAN

Sektor industri merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian pemerintah untuk memperbaiki keadaan Negara Indonesia pada saat ini. Sektor industri merujuk ke suatu sektor ekonomi yang didalamnya terdapat kegiatan produktif yang mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi (*Manufacturing*).

Perkembangan sektor industri pengolahan dapat dilihat dari nilai produksi yang dihasilkan dari kegiatan produksi di sektor tersebut. Dalam hal ini, kegiatan produksi adalah kegiatan suatu organisasi atau perusahaan untuk memproses dan mengubah bahan baku menjadi barang jadi melalui pengguna tenaga kerja dan faktor produksi lainnya. Kegiatan produksi tidak akan terwujud tanpa adanya alat atau benda yang digunakan untuk berproduksi, peralatan produksi dan orang yang melakukan kegiatan produksi. Benda-benda atau alat-alat yang digunakan untuk melakukan proses produksi disebut faktor-faktor proses produksi. Dalam proses produksi, faktor-faktor produksi harus dikombinasikan karena antara faktor produksi yang satu dengan yang lainnya tidak dapat berdiri sendiri.

Kota Tasikmalaya merupakan kota di Provinsi Jawa Barat yang terletak di jalur utama selatan Pulau Jawa. Kota Tasikmalaya memiliki potensi *home* industri yang menghasilkan beraneka ragam produk kerajinan yang memiliki daya tarik dan seni yang sangat luar biasa dan sebagian besar telah memenuhi gugus kendali mutu. Kota Tasikmalaya menempatkan sektor industri dan perdagangan sebagai potensi utama yang cukup menonjol perkembangannya.

Mayoritas mata pencaharian penduduk Kota Tasikmalaya bergerak pada bidang industri pengolahan. Industri bordir telah berkembang cukup lama dan pesat di Kota Tasikmalaya dan industri ini mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. Sebagai salah satu pusat kerajinan Bordir yang terletak di Kota Tasikmalaya telah dapat dibuktikan bahwa adanya kesadaran untuk saling menguntungkan (memajukan) atau simbiosis mutualisme seperti itulah yang harus ditumbuh kembangkan.

Mayoritas penduduk kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya bergerak dalam bidang pertanian tetapi masyarakat Desa Tanjung di Kecamatan Kawalu Tasikmalaya ini sebagian besar bekerja atau berpenghidupan dari non pertanian yaitu industri bordir. Maka dari itu perlu dilakukan identifikasi mengenai potensi sentra industri bordir agar dapat mengetahui beberapa wilayah yang berpotensi di Kecamatan Kawalu untuk dapat dikembangkan sebagai pusat kreatif, ruang kreatif dan sentra kreatif industri bordir. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan produk atau jasa yang ditawarkan, membuat konsumen dapat menentukan pilihannya sendiri sesuai kebutuhan merupakan salah satu faktor penyebab meningkatnya persaingan antar perusahaan. Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan untuk mempertahankan usahanya adalah dengan memproduksi produk yang sesuai dengan selera konsumen dan mampu diterima masyarakat luas sehingga apa yang menjadi harapan pelanggan bisa terpenuhi. Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai strategi yang mutakhir untuk mencapai semuanya, maka perusahaan mengambil langkah dengan desain produk, karena desain produk merupakan perancangan sebuah produk dimana produk yang akan dibuat diteliti terlebih dahulu kemudian di desain agar produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Untuk mempermudah bertemunya harapan konsumen dengan kemampuan produsen dibutuhkan kesepakatan yang dapat dinyatakan dalam standar/spesifikasi yaitu syarat/ukuran relatif suatu produk bisa diterima oleh umum dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, kreativitas iklan juga berpengaruh sebagai penentu ketertarikan konsumen ataupun calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan harus dapat memahami cara yang tepat untuk mengelola sumber daya yang dimilikinya. Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Desain Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 254): “Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan”.

### **Pengertian Advertising Creativity**

Menurut Kotler dan Keller (2012): “Advertising adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti surat kabar, majalah, tv, radio, papan reklame, dan lain sebagainya”.

### **Pengertian Keunggulan Bersaing**

Menurut Hollensen (2010): “Menciptakan keunggulan bersaing merupakan usaha memberikan manfaat kepada pelanggan melalui diferensiasi yang lebih baik dibandingkan pesaing dan juga upaya mendapatkan biaya yang paling efisien agar mampu menyajikan kebijakan harga yang kompetitif”.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian kausalitas dan pendekatan survei, Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017: 8): “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian kausalitas menurut Sugiyono (2017: 37): “Penelitian kausalitas merupakan suatu metode yang menjelaskan hubungan antara dua variabel, yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.” Sedangkan penelitian survei menurut Sugiyono (2013: 11): “Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh Desain Produk dan *Advertising Creativity* secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan DMK Bordir Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang terdapat pada lampiran, diperoleh R (korelasi) 0,698 artinya terdapat korelasi atau keeratan hubungan yang positif kuat antara desain produk dan *advertising creativity* terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan DMK Bordir Tasikmalaya. Berdasarkan penafsiran korelasi yang telah dikemukakan maka hubungan positif antara desain produk dan *advertising creativity* dengan keunggulan bersaing pada perusahaan DMK Bordir Tasikmalaya.

Berdasarkan output SPSS, nilai *R-Square* adalah sebesar 0,478 atau 47,8%. Artinya besarnya pengaruh desain produk dan *advertising creativity* secara simultan sebesar 47,8% terhadap keunggulan bersaing. Nilai sig F sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar  $46.094 > 3,09$ , artinya  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk dan *advertising creativity* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### **Pengaruh Parsial Desain Produk dan *Advertising Creativity* terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien antara desain produk dengan keunggulan bersaing sebesar 0,469 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sedang antara desain produk dengan keunggulan bersaing. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan desain produk melekat akan meningkatkan keunggulan bersaing. Besar pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing secara parsial adalah sebesar 21,99% [ $Kd=(0,469)^2 \times 100\%$ ]. Artinya besarnya pengaruh desain produk secara parsial sebesar 21,99% terhadap keunggulan bersaing. Besar pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing secara parsial adalah sebesar 21,99% [ $Kd=(0,469)^2 \times 100\%$ ]. Artinya besarnya pengaruh desain produk secara parsial sebesar 21,99% terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien antara *advertising creativity* dengan keunggulan bersaing sebesar 0,504 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sedang antara *advertising creativity* dengan keunggulan bersaing. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan *advertising creativity* melekat akan meningkatkan keunggulan bersaing. Besar pengaruh *advertising creativity* terhadap keunggulan bersaing secara

parsial adalah sebesar 25,40% [ $K_d=(0,504)2 \times 100\%$ ] Artinya besarnya pengaruh *advertising creativity* secara parsial sebesar 25,40% terhadap keunggulan bersaing. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *advertising creativity* secara parsial terhadap keunggulan bersaing dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan desain produk mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$  dan  $5.752 > 1,98472$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *advertising creativity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya *advertising creativity* yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Desain Produk pada Perusahaan DMK Bordir Tasikmalaya berada dalam klasifikasi sangat baik, hal ini berarti Desain Produk Perusahaan DMK Bordir Tasikmalaya berada ditingkat sangat baik. Selain itu *Advertising Creativity* pada Perusahaan DMK Bordir berada dalam klasifikasi sangat baik, hal ini berarti *Advertising Creativity* Perusahaan DMK Bordir sudah sangat baik. Hal ini berarti Perusahaan DMK Bordir Tasikmalaya telah menjalankan Desain Produk dan *Advertising Creativity* dengan sangat baik. Keunggulan bersaing yang dicapai oleh perusahaan sudah sangat tinggi.
2. Desain Produk dan *Advertising Creativity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa baik tidaknya Keunggulan Bersaing yang dihasilkan dapat dipengaruhi oleh Desain Produk dan *Advertising Creativity* di Perusahaan DMK Bordir Tasikmalaya.
3. Desain Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
4. *Advertising Creativity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

## DAFTAR REFERENSI

- Hollensen, S. 2010. *Marketing Management: A Relation-ship Approach, second edition*, Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principle of Marketing* (16<sup>th</sup> ed). North Carolina: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, and Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson International Edition Eleven edition. Prentice Hall. New York.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta