

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis Imara Exclusive pada bab sebelumnya, penulis dapat menjabarkan kesimpulan hasil penelitian sebagai jawaban identifikasi masalah pada bab satu.

6.1 Kesimpulan

1. Diferensiasi Imara Exclusive

Berdasarkan penelitian Diferensiasi yang dimiliki oleh Imara Exclusive adalah diferensiasi produk dan diferensiasi layanan. Kedua diferensiasi itu telah dilakukan hampir 20 tahun dalam pengembangan bisnisnya Diferensiasi itu juga membuat Imara Exclusive dapat bersaing dengan kompetitornya.

Diferensiasi produk yang dilakukan Imara Exclusive dibagi menjadi dua yaitu bentuk (*form*) dan *design*. Untuk bentuk atau *form* Imara Exclusive mengolah kain-kain yang unik dengan *cutting style* atau pola potong yang nyaman dan tidak mudah ditiru oleh orang lain. *Cutting style* ini bernuansa *romantic feminim*. Selain *cutting style* Imara Exclusive juga memodifikasi bagian bentuk tangan, kerah dan aksesoris bagian pinggang. Sedangkan *design*, ini sangat jelas terlihat pada produk Imara Exclusive karena perusahaan memiliki *designer* sendiri yang mengetahui *trend fashion* muslim terkini. Selain itu *design* sendiri memiliki ciri khas yang unik dan berkarakter. *Design* produk

sesuai dengan *trend* dan tema koleksi yang sudah ditentukan. Lalu Imara Exclusive juga *mendesign* detail aksesoris yang khas seperti *blocking*, payet sulur dan *opnasel*.

Diferensiasi layanan yang dilakukan oleh Imara Exclusive adalah menyediakan toko / *store* yang nyaman dengan interior menarik. Memberikan konsultasi mengenai *design* dan produk secara gratis, dan Imara Exclusive memberikan perbaikan busana secara gratis.

Jadi, dapat di simpulkan bahwa strategi diferensiasi yang digunakan oleh Imara Exclusive selama ini sudah cukup efektif. Diferensiasi yang dimiliki Imara Exclusive cukup unik dan kuat untuk bersaing pada industri fashion muslim.

2. Konstelasi persaingan dalam lingkungan bisnis Imara Exclusive dan Industri fashion muslim

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis industri fashion busana muslim yang sangat ketat, penulis menggunakan teori *five forces analysis* untuk menganalisis konstelasi persaingan Imara Exclusive dengan para pesaingnya. Dapat dikatakan Imara Exclusive mampu bersaing dengan para pesaing di industri fashion busana muslim.

- Ancaman pendatang baru : Pendatang baru dalam industri fashion muslim ini berkembang sangat pesat. Namun, setelah dianalisis pendatang baru ini berbeda dengan Imara Exclusive dilihat dari segi kualitas, *design* dan harga. Karena target pasar dan segmentasi pasar yang berbeda dengan Imara Exclusive, pendatang baru ini tidak akan menjadi ancaman.

- Tingkat rivalitas diantara pesaing yang ada : Persaingan yang ketat juga berada dalam industri fashion muslim ini. Imara Exclusive merupakan pemain lama dalam industri ini yang dapat mempertahankan karakter *design* yang kuat, mempertahankan kualitas dan harga yang sesuai. Sehingga dapat bertahan dan bersaing dalam industri ini selama 24 tahun.
- Tekanan dari produk pengganti: Produk substitusi dalam sektor industri fashion muslim dapat dikatakan rendah. Karena, produk pengganti seperti *brand-brand* ternama tersebut hanya sebagai pilihan konsumen dalam berpakaian. Busana muslim menyajikan produk yang hampir serupa namun sesuai dengan ketentuan dan syariat Islam.
- Kekuatan tawar-menawar pembeli : Kekuatan tawar menawar dapat dikatakan rendah, karena Imara Exclusive memberikan informasi secara detail kepada konsumen mengenai produknya, sehingga dapat meyakinkan untuk membeli. Pemahaman ini penting untuk membuat pembeli percaya diri dan tidak menurunkan harga seenaknya.
- Kekuatan tawar-menawar pemasok: Jika terjadi masalah dalam pengiriman atau kebijakan mengenai bea cukai dan impor di Indonesia, sangatlah menjadi masalah untuk Imara Exclusive karena bahan baku menjadi langka dan toko *supplier* menaikkan harga jual. Keadaan tersebut merugikan perusahaan karena akan menambah *variable cost* pada produksinya.

3. Strategi yang dapat disarankan untuk Imara Exclusive

Berdasarkan uraian analisis pada bab 5. Hasil matriks Internal-Eksrernal (IE) menunjukkan bahwa Imara Exclusive berada di dalam kuadran I. Dimana kuadran I merupakan posisi *growth* (tumbuh). Setelah menilai perusahaan dan perusahaan berada pada kuadran satu, strategi ke depan yang tepat untuk perusahaan yaitu melakukan strategi intensif dengan cara penetrasi pasar. Menggabungkan strategi diferensiasi dengan penetrasi pasar merupakan langkah strategis untuk menciptakan keunggulan bersaing pada industri fashion busana muslim.

6.2 Saran

Setelah menjabarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang dapat menjadi referensi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya :

1. Mempertahankan eksistensi perusahaan dengan mempertahankan strategi diferensiasi yang dimiliki seperti karakter *design* yang khas guna meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Mengikuti kerja sama dengan platform digital seperti Hijup, agar menambah pelanggan baru dan mencoba merambah pada bisnis *online*.
3. Memperbaiki dan mengoptimalkan penggunaan sosial media seperti Instagram untuk mempromosikan produk. Mengikuti program *sponsored* yang diberikan Instagram.

4. Lebih banyak memproduksi pakaian sehari-hari atau *daily wear*, agar perusahaan mendapat penjualan yang lebih optimal dan mempunyai pelanggan baru.
5. Mengembangkan inovasi lain dalam produknya seperti mencoba mengolah kain, kain printed dapat dilakukan oleh Imara Exclusive agar diferensiasinya semakin kuat.
6. Memperbanyak produksi dengan menggunakan kain-kain khas Indonesia seperti Batik, Lurik dan Tenun dalam busana muslim, agar merambah pasar Internasional (ekspor) karena sekaligus mempromosikan kain khas Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2016). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Bashori. (2017). *Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan*. Tadriss .

bekraf. (2016). data infografis. Dipetik jaunuari 30, 2019, dari bekraf:

<http://data.bekraf.go.id/index.php?r=site%2Fpiesubsektor>

CNN Indonesia. (2019, mei 20). Berita Bisnis. Dipetik mei 21, 2019, dari CNN

Indonesia: <https://cnnindonesia.com/ekonomi/20190520123710-92-396439/bei-akui-kondisi-politik-timbulkan-kekhawatiran-pasar-saham>

David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis*. Jakarta: PT. Index.

Endarwati, O. (2017, februari 1). *Industri Fashion Berperan Penting dalam*

Perekonomian. Dipetik november 20, 2018, dari sindonews:

<https://ekbis.sindonews.com/read/1176212/34/industri-fashion-berperan-penting-dalam-perekonomian-1485956419>

Ferdinand, A. (2003). *Keunggulan Diferensiasif dan Kinerja Pemasaran*. *Bisnis Strategi*

Vol. 12 , 1-10.

Ghofar, A., & Sunaryo, K. (2013). *Pengaruh Strategi Kompetitif dan Lingkungan*

Eksternal pada Kinerja UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Teori dan Implikasi (JBTI)* , 72-84.

- Ghofar, A., & Sunaryo, K. (2013). Pengaruh Strategi Kompetitif dan Lingkungan Eksternal Pada Kinerja UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Teori Implementasi(JBTI)* , 72-84.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2007). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. USA: Luchina Publishing services.
- Kementrian Perindustrian. (2018). siaran pers. Dipetik January 30, 2019, dari kemenperin.go.id: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/19010/Perluas-Pasar-Industri-Fesyen-Dalam-Negeri-Lewat-Indonesia-Fashion-Week-2018>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kuntjojo. (2009). *Metodelogi Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Kurniawan, I. S. (2011). *Strategi Pemanufakturan Sebagai Variabel Pemediasi antara Strategi Kompetitif Diferensiasi dan Kinerja Perusahaan*. Widya Warta .
- Li, S., & Ling, F. Y. (2012). Critical strategies for Chinese architectural, engineering and construction firms to achieve profitability. *Engineering, Construction and Architectural Management* , 495-511.
- Nugroho, R. A. (2013). Pengaruh Strategi Diferensiasi produk, merek,dan produksi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria F150:Hyper Underbone. *Manajemen & Bisnis* .
- Porter, M. E. (1992). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*. Jakarta: Erlangga.

Porter, M. E. (1980). Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, F. (2006). Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT. Jakarta: PT, Gramedia Pustaka Utama.

Rufaidah, P. (2012). Manajemen Strategik. Bandung: Humaniora.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. John Wiley & Sons, Inc.

Silalahi, U. (2006). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Unpar Press.

Soeratno, & Arsyad, L. (1988). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) Akademi manajemen perusahaan YKPN.

Sulistiani, D. (2013). Mencapai Keunggulan Bersaing dengan strategi diferensiasi. El Muhasaba: Jurnal Akuntansi .

Taruna, D. H. (2019, January 10). Lifestyle Industri Fashion Sumbang 9% PDB.

Dipetik May 14, 2019, dari CNBC Indonesia:

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190110180209-35-50101/industri-fesyen-sumbang-9-pdb>

Ulfah, F. U. (2019, mei 22). Market. Dipetik mei 22, 2019, dari Bisnis.com:

<https://market.bisnis.com/read/20190522/93/926015/tertekan-kondisi-politik-dalam-negeri-rupiah-ditutup-melemah-45-poin>

Yulistara, A. (2018, October 01). Ekspor Fesyen Indonesia Rp 122 T, Kuasai 2% Pasar Dunia. Dipetik January 31, 2019, dari CNBC:

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20181001153848-4-35509/ekspor-fesyen-indonesia-rp-122-t-kuasai-2-pasar-dunia>