



**Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu
Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Strategi Diferensiasi pada Imara Exclusive
dalam Bersaing di Dunia Fashion Muslim**

Skripsi

Oleh

Ivanda Imaradevi

2015320130

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph.D

Bandung

2019

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ivanda Imaradevi

NPM : 2015320130

Jurusan Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Strategi Diferensiasi pada Imara Exclusive
dalam Bersaing di Dunia *Fashion* Muslim

Dengan ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya dan pendapat pihak lain dikutip dan ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 18 Juni 2019

Ivanda Imaradevi

ABSTRAK

Nama : Ivanda Imaradevi

NPM : 2015320130

Judul : Analisis Strategi Diferensiasi pada Imara Exclusive dalam bersaing di Dunia *Fashion* Muslim

Perkembangan bisnis *fashion* muslim saat ini di Indonesia sangatlah pesat. Perkembangan bisnis ini membuat persaingan yang ketat antar sesama pebisnis busana muslim. Salah satu busana muslim yang ada di Bandung adalah Imara Exclusive yang telah membangun bisnisnya lebih dari 20 tahun. Imara Exclusive merupakan bisnis busana muslim yang mempunyai ciri khas dan karakteristik dalam design busananya. Imara Exclusive juga menggunakan strategi diferensiasi dalam menjalankan bisnisnya dan agar dapat bersaing pada dunia *fashion* muslim.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Data atas objek penelitian di kumpulkan melalui pengamatan (observasi) dan wawancara tidak terstruktur. Data dianalisis dengan menggunakan Matriks SWOT, Matriks evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI), Matriks Internal-Eksternal (IE) dan analisis *value chain*.

Strategi diferensiasi yang digunakan oleh Imara Exclusive adalah diferensiasi produk dan diferensiasi *service*. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Imara Exclusive cukup efektif dalam menarik target pasar, namun perlu langkah strategis lain untuk meningkatkan penjualan dan posisi bersaingnya.

Hasil analisis Matriks Internal-Eksternal, Imara Exclusive berada pada posisi kuadran I dimana posisi tersebut adalah *grow* atau tumbuh. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan mengkombinasikan penggunaan strategi diferensiasi dengan strategi lain yaitu penetrasi pasar. Perusahaan diharapkan dapat menerapkan penetrasi pasar ini, sehingga dapat mempertahankan posisi bersaing saat ini dalam menghadapi persaingan yang ada.

Kata kunci: Strategi Diferensiasi, analisis SWOT, Rantai Nilai, Matriks Internal-Eksternal.

ABSTRACT

Name : Ivanda Imaradevi

NPM : 2015320130

Title : Analysis of Differentiation Strategies on Imara Exclusive in competing in the Muslim Fashion World

Business for muslim fashion industry in Indonesia grows very rapidly. These business growth makes the competition between fashion businesses very intense. One of muslim fashion business in Bandung is Imara Exclusive that has been built for more than 20 years. Imara Exclusive is one of Muslim Clothing that has characteristics for every design. Imara Exclusive also use differentiation strategy for running the business and to be able to compete in business for muslim fashion industry.

Research method that use in this research is descriptive with qualitative method. Data for this research object is collected by observation and unstructured interview. Data is analyzed using SWOT matrix, External Factor Evaluation matrix, Internal Factor Evaluation matrix, Internal-External Matrix, and value chain analysis.

Differentiation strategy that used by Imara Exclusive product differentiation and service differentiation. Result of the research shows that differentiation strategy that used by Imara Exclusive is effective enough to get market target, but it needs another strategies to gain sales and competitive level.

Result from Internal-External matrix shows that Imara Exclusive is in Quadrant-1 means Imara Exclusive is in grow phase. Based on this result, Imara Exclusive is advised to combine the using of differentiation strategy with another strategy: Market Penetration. Imara Exclusive is expected to apply this strategy so it can maintain competitive position to survive in this bussiness competition.

Keyword: Differentiation Strategy, SWOT Analysis, Value Chain, Internal-External Matrix.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta kasih dan sayang-Nya kepada peneliti sehingga penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Diferensiasi pada Imara Exclusive dalam Bersaing di Dunia Fashion Muslim” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat lulus dalam menempuh Strata-1 ilmu administrasi bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu saja banyak pihak-pihak yang terlibat untuk membantu, memberikan dorongan, semangat, dan doa pada peneliti. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Orangtua tercinta. Papa Tura dan Mama Irma yang telah memberikan dorongan, semangat dan doa yang tidak ada putusnya pada peneliti. Terimakasih banyak untuk Papa dan Mama yang sudah mempercayai peneliti dalam menyelesaikan pendidikan Strata-1nya. Terimakasih juga kepada adik tesayang Athariza Faza, yang selalu memberikan support dan menghibur peneliti disaat lelah.
2. Kepada Bapak Sanerya Hendrawan Ph. D, selaku dosen pembimbing peneliti. Terimakasih telah menyempatkan waktu, tenaga, ilmu untuk membimbing saya selama satu semester ini.

3. Kepada Pak Toera Imara selaku owner dari Imara Exclusive, dan karyawan Imara Exclusive yang telah membantu dan memberikan data untuk peneliti.
4. Bapak Mangadar Situmorang, Ph. D. selaku Rektor UNPAR. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik., Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu dan juga keceriaan dalam kelas selama saya menuntut ilmu di kampus.
5. Kepada Bapak Albert Tobing selaku dosen wali saya, terimakasih atas bimbingan, arahan, motivasi yang saya dapatkan selama menempuh perkuliahan di Adbis ini.
6. Sahabat tersayangku sedari SMA, Dita Fatimah Medina. Terimakasih atas semua support, semangat, doa dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih telah mendengarkan keluh kesah saya selama sma hingga kuliah ini.
7. Sahabatku tersayang, Nabila Rachmania. Terimakasih atas semua doa, semangat, support yang diberikan dan mendengarkan keluh kesah selama perkuliahan ini, semangat kuliahnya, cepet lulus laa!
8. Bungaku sayang, terutama yang Adbis, Intan yang membantu skripsi-ku dan perkuliahan, Silka yang mendengarkan keluh kesah saya selama ini, Asri, Rainta, Racita, Cia, Evira, Rivka dan Nabdin. Terimakasih buat semangat, canda-tawa, drama perkuliahan dan drama-drama

lainnya dan memberi warna pada kehidupan perkuliahan saya, sayaang kalian semua!

9. Wadyuk-ku sayang, terutama Nadelia, Alinda dan Delima yang setia mendengarkan keluh kesah sedari sma hingga kuliah, memberikan support dan hiburan untuk peneliti.
10. Bestefreunde, Kania, Hanna, Putri dan Ninis, teman-teman sedari SD dan sekarang semuanya sudah lulus kuliah, terimakasih kalian memberikan warna dan cerita pada kehidupan saya
11. Cewe-cewe Adbis. Icha, Gea, Monic, Tiara, Yasmin, Gendis, Alfiah dan Cecil dll. Cowo-cowo Adbis. Fadil, Wildan, Alvian, Ozi, Gio, Bimo Widyatama, Bimo Wicak yang selalu memberikan canda-tawa keanehan dan keisengan, support pada perkuliahan ini, semangat buat kalian!
12. Arromanis Babes. terutama Caca, Thalia, Vanya yang sesama Adbis selalu memberikan motivasi dan membantu peneliti dalam perkuliahan, kerja di arrom dll. Terimakasih juga buat Caca yang selalu menjadi teman gabutku selama setahun kebelakang ini.
13. Teman-teman Logistik 2016. Terimakasih buat kesempatan dan keceriaan yang diberikan selama 2 periode kerjasama yang baik dan menyenangkan!
14. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-satu. Terima kasih banyak untuk seluruh teman-teman perkuliahan selama ini. Peneliti juga

mohon maaf sebesar-besarnya kepada teman-teman dan juga pihak yang tidak dicantumkan satu persatu

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari masih adanya beberapa kekurangan yang dikarenakan oleh keterbatasan kemampuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki kekurangan tersebut.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan dapat berguna di masa yang akan datang

Bandung, 18 Juni, 2019

Peneliti,

Ivanda Imaradevi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KERANGKA TEORITIS	11
2.1 Pengertian Strategi	12
2.2 Strategi Bersaing	13
2.2.1 Strategi Bersaing Generik	15
2.2.2 Diferensiasi	15
2.3 Analisis Lingkungan Eksternal	19
2.3.1 Lingkungan Makro	20
2.3.2 Lingkungan Mikro (Industri)	22
2.4 Analisis Lingkungan Internal	25
2.4.1 Rantai Nilai (Value Chain).....	25
2.5 Analisis SWOT	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Tahapan Penelitian	33
3.4 Sumber Data	35

3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1	Teknik Observasi	35
3.5.2	Wawancara	36
3.6	Teknik Analisis Data	37
3.6.1	Matriks SWOT	37
3.6.2	Analisis Matriks EFE dan IFA	39
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....		44
4.1	Sejarah dan Profil Perusahaan	44
4.2	Logo Perusahaan	46
4.2.1	Visi dan Misi Perusahaan	47
4.3	Struktur Organisasi	48
4.3.1	Diagram alur Produksi	51
4.4	Segmentasi	52
4.4.1	Produk-Produk Imara Exclusive	52
4.5	Pemasaran Imara Exclusive	62
4.5.1	Place	62
4.5.2	People	62
4.5.3	Promosi	63
4.5.4	Process	63
4.5.5	Program	63
4.5.6	Product	64
4.5.7	Price.....	64
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		65
5.1	Analisis Strategi Bersaing Perusahaan saat ini; Strategi Bersaing Diferensiasi	65
5.1.1	Diferensiasi Produk	65
5.1.2	Diferensiasi Service	69
5.2	Konstelasi Persaingan dalam Lingkungan Bisnis Imara Exclusive dan Industri Fashion Muslim	72
5.2.1	Analisis Lingkungan Eksternal	72
5.2.1.1	Lingkungan Makro	78
5.2.1.2	Lingkungan Industri	78
5.2.2	Analisis Rantai Nilai	83

5.3 Analisis SWOT	91
5.4 Strategi yang Dapat Disarankan Kedepannya untuk Imara Exclusive ...	92
5.4.1 Posisi Strategis Imara Exclusive Saat Ini	93
5.4.2 Strategi yang Dapat Disarankan untuk Imara Exclusive.....	98
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	103
6.1 Kesimpulan	103
6.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN	V

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif di Indonesia	2
Gambar 1-2 Angka Pertumbuhan Busana Muslim Wanita di Jawa Barat	4
Gambar 2-1 Porter's Five Forces Model.....	22
Gambar 2-2 Rantai Nilai Industri.....	29
Gambar 3-1 Matriks SWOT	38
Gambar 4-1 Logo Imara Exclusive	47
Gambar 4-2 Produk Blouse	54
Gambar 4-3 Product Dress dan Kaftan	56
Gambar 4-4 Product Fashion Show Edisi Tema Le Silhouette	58
Gambar 4-5 Product Fashion Show Edisi Romantic Freedom	59
Gambar 4-6 Product Fashion Show Edisi Urbanfashion Stunning	60
Gambar 4-7 Product Gaun Pengantin.....	61
Gambar 5-1 Detail Rancangan Blocking	68
Gambar 5-2 Detail Rancangan Menggunakan Kristal	68
Gambar 5-3 Detail Rancangan Opnasek Jarak.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3-1 Contoh Tabel EFAS.....	40
Tabel 3-2 Contoh Tabel IFAS	42
Tabel 3-3 Contoh Matriks Internal - Eksternal	42
Tabel 5-4 EFE Matriks	93
Tabel 5-5 EFI Matriks	94

DAFTAR BAGAN

Bagan 3-1 Ilustrasi Kerangka Tahapan Penelitian	34
Bagan 4-1 Struktur Organisasi Imara Exclusive	48
Bagan 4-2 Alur Produksi	51

BAB I

PENDAHULUAN

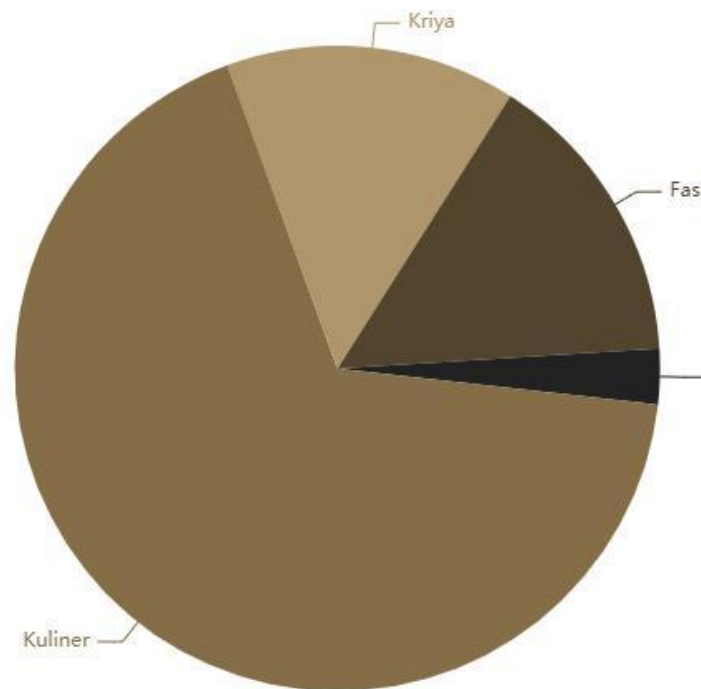
1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia setiap tahun tumbuh secara signifikan. Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018 yang dilansir dari Badan Pusat Statistik adalah sebesar 5,17% meningkat dari sebelumnya. Banyak industri yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dan salah satunya adalah peran aktif dari Industri Fashion, yang termasuk ke dalam golongan industri kreatif. Menurut Kementerian Perindustrian, industri Fashion merupakan salah satu dari 16 kelompok industri kreatif yang menyumbang kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 3,76 persen pada 2017 (Kementerian Perindustrian, 2018). Dikutip dari (Endarwati, 2017) Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto (2017) memaparkan bahwa, industri Fashion mampu menyumbang nilai besar terhadap devisa negara, dan pemerintah pun terus melakukan upaya agar Industri Fashion dalam negeri dapat terus berkembang. Melihat fenomena tersebut, Industri Fashion memiliki peluang yang sangat menjanjikan untuk terus berkembang.

Dilansir dari data Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, Jumlah usaha Fashion nasional pada tahun 2016 adalah sebesar 15, 01%, yang menduduki urutan nomor dua. Kriya sebesar 14,56% dan urutan nomor satu adalah kuliner sebesar 67,66%.

Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif di Indonesia

Berdasarkan Subsektor



Gambar 1-1 Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif di Indonesia

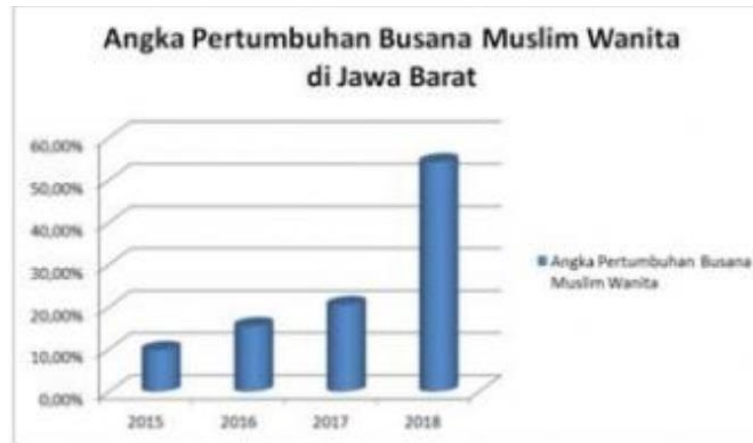
Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2016

Pada dasarnya *Trend fashion* itu sendiri senantiasa berubah sangat cepat, karena adanya *trend mode* yang berkembang dan tidak terlepas dari produktivitas rancangan dari *designer-designer* lokal yang membuat *mode fashion* terbaru. Pesatnya perkembangan *fashion* saat ini dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha yang bergerak dibidang *fashion* dari sektor ritel atau *designer – designer brand local*. Mengingat hal itu, maka persaingan pada industri *fashion* pun kian ketat.

Industri *fashion* di Indonesia juga saat ini tidak hanya *fashion* kontemporer, *fashion* muslim di Indonesia saat ini menjadi perhatian pemerintah dan masyarakat Indonesia. Menurut Direktur Jendral Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Gati Wibaningsih peluang pertumbuhan pasar domestik *fashion* muslim Indonesia mencapai 20 Miliar dolar AS pada tahun 2017. Selain pada pasar Domestik, pasar Internasional *fashion* muslim Indonesia pun tumbuh secara signifikan, Indonesia menjadi satu dari lima negara pengekspor *fashion* muslim yang tergabung dalam Organisasi Kerjasama negara Islam (OKI) sebagai pengekspor *fashion* muslim terbesar dunia setelah Bangladesh, Turki, Maroko, dan Pakistan, ujar Airlangga dalam kutipan (Yulistara, 2018). Dengan hal itu pemerintah terus menggenjot industri *fashion* muslim Indonesia agar menjadi pengekspor *fashion* muslim terbesar dan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia.

Perkembangan usaha industri *fashion* tidak hanya dirasakan di Nasional tetapi, perkembangan industri *fashion* pun terasa di provinsi Jawa Barat. Data pada bekraf industri *fashion* di Jawa Barat tahun 2016 berada diposisi kedua dengan 15,22% jauh lebih besar dibanding kriya sebesar 9,98% (bekraf, 2016). Salah satu kota dengan industri *fashion* yang berkembang pesat adalah Bandung. Hal itu dapat dilihat karena banyaknya butik-butik dengan *brand* lokal, distro dan *Factory outlet* yang berada di jalan-jalan besar seperti jalan Riau, Cilaki, Trunojoyo, Sultan Agung hingga mall mall seperti Paris Van Java, 23 Paskal dan sebagainya membuat industri *fashion* kota Bandung semakin ramai. Di kota Bandung tidak hanya terkenal dengan *fashion* kontemporer, tetapi *fashion* muslimnya juga sangat berkembang pesat. Perkembangan busana muslim ini dapat dilihat dari tahun

ketahuan selalu meningkat. Pada tahun 2015 berada di angka 9,80 %, 2016 15,47%, 2017 20,48% dan terakhir tahun 2018 sebesar 54,25% (Kompasiana, 2019).



Gambar 1-2 Angka Pertumbuhan Busana Muslim Wanita di Jawa Barat

Sumber: ekbis.sindonews.com

Saat ini kreativitas dari designer lokal tidak hanya membuat busana muslim untuk menutup aurat saja, melainkan untuk menjadi modis dan *fashionable*.

Perkembangan fashion muslim di Bandung terpengaruh dan beradaptasi dari trend fashion muslim Dunia (Global) Dalam hal ini perkembangan *Fashion* muslim pun mulai dari kerudung, pakaian dan aksesoris pendukung lainnya semakin beragam. Pakaian muslim dapat dikategorikan dalam beberapa kelompok seperti busana muslim *modest*, busana muslim *matternity*, busana muslim syar'i.

Pada perkembangannya, persaingan bisnis akan semakin pesat. Para pemilik bisnis harus melakukan inovasi dengan kreativitas yang tinggi dan strategi-strategi yang tepat. Karena apabila tidak memiliki strategi yang kuat maka akan sulit bersaing dengan pebisnis lainnya. Para pemilik bisnis *fashion* harus lebih jeli melihat perubahan perilaku masyarakat sehingga setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasar. Para pelaku bisnis pun harus memiliki produk yang

unik, pelayanan yang baik agar berbeda dari pesaingnya.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yakni, produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra, dalam (Nugroho, 2013). Agar pebisnis *fashion* muslim dapat mempertahankan keunggulan kompetitif maka salah satunya diperlukan diferensiasi. Kotler memberikan definisi dari diferensiasi sebagai berikut : “Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing” dalam (Sulistiani, 2013) . Dibutuhkannya diferensiasi karena pada bidang *fashion* muslim dituntut untuk selalu menemukan sesuatu yang unik dan kreatif agar dapat merebut konsumen dan dapat bersaing dengan pebisnis lainnya. Kreativitas merupakan kunci utama bagi strategi perusahaan ditengah-tengah persaingan yang sangat ketat. Kreativitas akan menghasilkan strategi yang menjadi ciri khas dari perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Dalam strategi diferensiasi di bidang industri *fashion*, perusahaan lebih memusatkan pada usahanya dalam menciptakan ciri khas pada produk, memberikan rancangan yang unik dalam produk, dalam program pemasaran, *packaging* yang menarik sehingga dapat membentuk citra yang khas pada konsumen. Perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi yang secara umum dapat dihargai oleh pembeli. Strategi Diferensiasi menjadi penting agar industri *fashion* mampu memberikan produk-produk yang unik dan kreatif dan tetap mengikuti trend *fashion*.

Salah satu Industri Fashion Muslim yang ada di Bandung adalah Imara Exclusive. Imara Exclusive berdiri sejak 1995. Imara Exclusive merupakan *brand* butik yang dimiliki oleh seorang *designer* yaitu Toera Imara. Butik Imara Exclusive pada awalnya hanya menggunakan sistem ‘made by order’ untuk pelanggannya. Setelah beberapa tahun merintis karir, pemilik Imara Exclusive mulai memproduksi pakaian muslim dengan jumlah terbatas dan menjualnya kepada masyarakat. Pakaian yang dijual di butik Imara Exclusive merupakan rancangan dari *designernya* sendiri yaitu Toera Imara. Dengan demikian Imara Exclusive memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri dalam produknya karena langsung dirancang oleh designer yang telah terjun di dalam dunia *fashion* lebih dari dua puluh tahun.

Imara Exclusive memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri yang berbeda dari industri *fashion* muslim lainnya. Ciri khas yang diberikan oleh Imara Exclusive menjadi daya tarik bagi pelanggan Imara Exclusive. Produk dari Imara Exclusive memiliki perbedaan mulai dari *design*, kain dan aksesoris pelengkap memiliki keunikan. Disini Imara Exclusive juga memiliki detail rancangan yang dinamakan *opnasel*, aksesoris pelengkap Imara Exclusive juga dibagi menjadi dua yaitu adanya *bloking* dengan material batu dan kristal, dan payet. Selain itu Imara Exclusive juga menggunakan bordir pada produknya. Detail-detail inilah yang menjadi pembeda dan ciri khas dari Imara Exclusive. Karena adanya ciri khas tersendiri, Imara Exclusive sangat diminati oleh wanita-wanita dewasa bahkan anak muda. Para konsumen Imara meminati Produk busana muslim Imara karena Busana muslim Imara diproduksi secara exclusive dengan tidak diproduksi pakaian secara massal. Imara Exclusive juga memiliki kualitas jahitan sangat rapi dan potongan pola

(*cutting style*) yang nyaman karena memiliki penjahit yang sudah profesional. Selain dari pakaian yang dibuat kesan Exclusive, Store atau butik Imara juga dibuat sangat nyaman dengan interior yang *exclusive* membuat konsumen nyaman pada saat berbelanja dan konsultasi mengenai model atau rancangan *design* oleh *designer*-nya. Dan pada saat ini Imara Exclusive mempunyai dua butik di Balubur Town Square dan Festival Citylink. Namun, konsumen Imara Exclusive tidak hanya berasal dari kota Bandung saja, tetapi sudah menyebar ke seluruh Indonesia.

Setelah berkecimpung di dalam industri *fashion* muslim selama lebih dari 20 tahun, sudah banyak lika-liku perjalanan berbisnis dirasakan oleh Imara Exclusive. Pengaruh dari banyaknya industri yang sejenis membuat Imara Exclusive sempat mengalami penurunan dari penjualan dan pesanan. Ancaman industri sejenis pun tidak hanya *brand* lokal dan *designer* lokal tetapi Imara juga menjadi terancam karena adanya barang impor dari luar negeri dengan harga yang murah. Selain itu, saat ini merupakan era digital di mana banyaknya market place atau media sosial (Instagram) yang menjadi ‘lapak’ bagi pelaku bisnis fashion muslim yang menjual produknya secara online. Imara Exclusive saat ini belum terfokus menjual produknya secara online di media sosial (Instagram) atau *market place*, Imara Exclusive masih menjual pada *offline store* –nya, dan media sosial (Instagram) hanya sebagai sarana pemasaran bagi Imara Exclusive. Adanya media sosial dan *market place* menjadi ancaman tersendiri dan nyata pengaruhnya terhadap Imara Exclusive karena konsumen saat ini lebih menyukai belanja online dibanding untuk datang ke sebuah toko. Hingga saat ini industri fashion muslim sangat banyak dan persaingan semakin ketat, yang membuat Imara harus

mempunyai strategi yang baik agar dapat bersaing dalam industri *fashion* muslim. Dan Salah satu strategi yang dilakukan oleh Imara Exclusive adalah strategi Diferensiasi.

Berdasarkan dari yang telah dipaparkan, Persaingan industri *fashion* muslim saat ini dapat dikatakan semakin ketat. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Imara Exclusive dan keunikan serta ciri khas yang menjadikan usaha Imara dapat bertahan hingga saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dilihat bahwa Imara Exclusive adalah industri *fashion* muslim di Bandung yang telah berdiri hampir dua puluh empat tahun. Banyaknya rintangan, ancaman dan ketatnya persaingan saat ini membuat penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana strategi diferensiasi yang membuat Imara Exclusive dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitorinya.

Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Berikut ini akan dikemukakan dan diidentifikasi pokok-pokok persoalan dari fenomena dan gejala tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Apa Diferensiasi yang dimiliki Imara Exclusive? dan apakah Diferensiasi itu sudah efektif?

2. Bagaimana konstelasi persaingan dalam lingkungan bisnis Imara Exclusive dan Industri fashion muslim?
3. Strategi apa yang dapat disarankan untuk Imara Exclusive kedepannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi diferensiasi dan kondisi yang dimiliki oleh Imara Exclusive.
2. Untuk mengetahui kondisi persaingan lingkungan bisnis pada Imara Exclusive dan Industri *fashion* muslim.
3. Untuk mengetahui dan memberikan saran langkah strategis yang tepat untuk ke depannya pada Imara Exclusive agar dapat bersaing.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini dilakukan, diharapkan penelitian ini memberikan banyak manfaat, sebagai berikut :

- Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pembaca agar mengetahui bagaimana perusahaan dapat menjalankan strategi khususnya strategi diferensiasi dalam lingkup industri fashion muslim

- Manfaat Praktis

Bagi Penulis, selain untuk menjadi salah satu syarat kelulusan untuk jenjang studi administrasi bisnis. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan dalam perkembangan industri.

Bagi Perusahaan, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk dapat berkembang dan bersaing. serta diharap dapat memberikan saran yang berguna untuk perusahaan mengenai langkah strategis selanjutnya.