JIKB
Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis
STMIK DHARMAPALA RIAU

(cc) BY-SA
Copyright © 2026 pada penulis
Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)
November-2026, Vol. 17, No.2, hal.113-120
ISSN(P): 2087-3921; ISSN(E): 2598-9715

Penerapan Strategi Diferensiasi Produk dalam Pengembangan Usaha pada Brand Fashion Gitaratna Bandung

[1]Windi Nur Safitri, [2]Wardana
[1,2]Universitas Teknologi Digital

Jl. Buah Batu No. 26, Bandung, Jawa Barat 40262
Email: windi10121426@digitechuniversity.ac.id*, wardana@digitechuniversity.ac.id

Article History:
Diajukan: 20 Juli 2025; Direvisi: 8 Agustus 2025; Accepted: 24 Oktober 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi secara mendalam implementasi strategi diferensiasi produk dalam pengembangan usaha brand fashion Gitaratna di Bandung. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data empiris. Strategi diferensiasi dilakukan dengan mengintegrasikan elemen budaya lokal seperti batik dan tenun dalam rancangan modern serta penggunaan bahan berkualitas tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat performa bisnis, didukung strategi pengembangan lain seperti integrasi vertikal, strategi intensif, dan strategi bertahan. Temuan juga menunjukkan adanya celah pasar pada segmen produk pelengkap, khususnya pakaian bawahan. Secara keseluruhan, strategi diferensiasi yang konsisten dan menyeluruh merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen serta mempertahankan eksistensi di tengah kompetisi industri fashion yang semakin ketat.

Kata kunci: Strategi Diferensiasi, Pengembangan Usaha, Merek Fashion

ABSTRACT

This research aims to evaluate in depth the implementation of product differentiation strategies in the business development of the Gitaratna fashion brand in Bandung. A descriptive qualitative approach was used through observation, interview, and documentation techniques to obtain empirical data. The differentiation strategy is carried out by integrating local cultural elements such as batik and tenun into modern designs and using high-quality materials. The results show that this approach is able to increase competitiveness and strengthen business performance, supported by other development strategies such as vertical integration, intensive strategy, and survival strategy. The findings also show a market gap in the complementary product segment, especially bottom wear. Overall, this study confirms that a consistent and comprehensive differentiation strategy is the main foundation in building consumer loyalty and maintaining existence amid increasingly fierce competition in the fashion industry.

Keywords: Differentiation Strategy, Business Development, Fashion Brand

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha, persaingan yang semakin kompleks dan dinamis menuntut pelaku bisnis untuk terus beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dan munculnya kompetitor baru. Menurut Hadithya dan Hidayah (2022), kepuasan konsumen merupakan komponen yang paling utama dalam sebuah bisnis sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen. Agar tetap kompetitif dan memperoleh keuntungan secara berkelanjutan, strategi pengembangan usaha menjadi suatu keniscayaan. Menurut Hafiddin (2022), pengembangan usaha mencakup perencanaan masa

https://doi.org/10.47927/jikb.v17i2.1223
Segala konten dan isi di dalam jurnal disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional

depan melalui peningkatan kapabilitas sumber daya manusia, kualitas produk, dan pembentukan kemitraan strategis. Salah satu pendekatan utama dalam pengembangan ini adalah diferensiasi produk, yaitu penciptaan produk unik dan bernilai tambah yang mampu menarik perhatian pasar dan menjadi pembeda dari kompetitor (Kotler & Keller, 2021).

Diferensiasi memberi peluang bagi pelaku usaha untuk mengeksplorasi segmen pasar yang belum tergarap kompetitor serta memperluas pilihan konsumen melalui variasi produk. Keunikan produk dapat dilihat dari aspek desain, bahan, atau nilai budaya yang diusung. Hal ini sejalan dengan praktik pemilik brand fashion wanita Gitaratna di Bandung. Berdiri sejak 2021, Gitaratna mengusung konsep busana etnik modern dengan memadukan kain tradisional seperti batik dan tenun bersama desain kontemporer yang fleksibel sehingga tetap relevan dikenakan dalam berbagai situasi. Kolaborasi dengan perajin lokal juga menegaskan komitmen pada pelestarian nilai tradisional tanpa mengabaikan standar kualitas.

Meskipun strategi diferensiasi telah diterapkan, data penjualan menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Hasil pra-riset mengungkap bahwa dinamika ini dipengaruhi oleh meningkatnya intensitas persaingan di industri fashion lokal sehingga menimbulkan pertanyaan atas efektivitas strategi diferensiasi dalam menopang keberlanjutan usaha. Penelitian sebelumnya oleh Hafiddin (2022) membahas strategi diferensiasi dalam konteks industri kerajinan, namun belum secara mendalam mengkaji peran strategisnya dalam mempertahankan eksistensi usaha. Minimnya studi yang secara spesifik mengeksplorasi strategi diferensiasi pada brand fashion lokal berbasis budaya seperti Gitaratna menjadi dasar urgensi penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam implementasi strategi diferensiasi produk dalam konteks pengembangan usaha dengan pendekatan kualitatif, serta mengevaluasi kontribusinya terhadap posisi kompetitif, loyalitas konsumen, dan keberlanjutan bisnis dalam industri fashion yang kompetitif.

1.1 Tinjauan pustaka

1.1.1 Strategi

Istilah "strategi" berasal dari kata Yunani *strategos*, gabungan *stratos* (militer) dan *ego* (pemimpin), sehingga secara historis merujuk pada seni memimpin dalam peperangan. Dalam konseptual modern, Porter (2021) menegaskan bahwa strategi merupakan instrumen fundamental dalam pencapaian keunggulan kompetitif, yang dapat diraih melalui efisiensi biaya, penciptaan nilai unik (diferensiasi), maupun penargetan ceruk pasar tertentu. Sejalan dengan itu, Nugroho dan Santoso (2023) mendefinisikan strategi sebagai rancangan jangka panjang untuk meraih tujuan organisasi dengan pemanfaatan sumber daya secara optimal dan berkelanjutan agar entitas bisnis dapat bertahan serta unggul dalam lingkungan pasar yang berubah. Dengan demikian, strategi dapat dimaknai sebagai kerangka terencana yang disusun organisasi untuk mencapai keunggulan melalui pengelolaan sumber daya yang efektif dan adaptif terhadap dinamika persaingan.

1.1.2 Diferensiasi

Diferensiasi dipahami sebagai strategi korporasi yang secara sadar dirancang untuk membentuk ciri khas pada suatu produk atau layanan sehingga konsumen dapat mengidentifikasinya secara jelas dibandingkan produk sejenis di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2022), langkah ini bertujuan menciptakan keunikan yang nyata dan bernilai sehingga membedakan produk dari pesaing secara signifikan. Maharani (2024) menekankan bahwa diferensiasi tidak hanya terletak pada aspek fisik, tetapi juga melibatkan inovasi menyeluruh seperti mutu produk, tampilan desain, kualitas pelayanan, hingga kekuatan merek (*branding*) yang meningkatkan daya tarik dan membentuk ikatan emosional dengan pelanggan. Waruwu dkk. (2024) menambahkan bahwa strategi ini krusial terutama dalam pasar persaingan tidak sempurna karena memungkinkan perusahaan membangun identitas khas melalui inovasi dan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1.1.3 **Strategi diferensiasi**

Strategi diferensiasi merupakan pendekatan kunci yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan ciri khas menonjol sehingga tampak berbeda secara nyata dibandingkan produk kompetitor. Strategi ini bukan sekadar membedakan produk secara fisik, tetapi juga menanamkan persepsi eksklusif di benak konsumen. Gordon (2022) mengemukakan bahwa strategi diferensiasi mencakup proses sistematis mengenali faktor pembeda dan mengomunikasikan perbedaan tersebut secara strategis kepada pasar sasaran. Keberhasilannya bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu menyoroti dan menjaga keunikan tersebut dalam pengalaman konsumen. Menurut Gordon (2022), strategi diferensiasi terdiri dari beberapa tahap, antara lain:

1. **Analisis pesan kompetitif**: perusahaan mengkaji ulang materi promosi dan komunikasi pemasaran untuk mengevaluasi keunggulan maupun kelemahan produk dibandingkan kompetitor utama.
2. **Penentuan karakteristik unik**: pencarian dan penegasan elemen pembeda yang benar-benar membedakan produk dari barang substitusi di pasar.
3. **Komunikasi nilai diferensiasi**: penyampaian keunikan secara intensif dan konsisten kepada target konsumen melalui berbagai media komunikasi yang efektif.
4. **Realisasi janji pasar**: mewujudkan nilai atau manfaat yang telah diklaim dalam pemasaran guna membangun kepercayaan dan memenuhi ekspektasi konsumen.

1.1.4 **Pengertian pengembangan usaha**

Pengembangan usaha merupakan langkah sistematis untuk memperkuat kapasitas organisasi dalam merespons dinamika lingkungan bisnis, mencakup penguatan aspek internal dan pemanfaatan peluang eksternal secara strategis. Putra dan Lestari (2021) menjelaskan bahwa pengembangan usaha melibatkan peningkatan kemampuan manajerial, penciptaan inovasi produk, serta efisiensi proses bisnis guna memperkuat daya saing dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat. Pengembangan usaha juga dipandang sebagai pendekatan strategis untuk memperbesar pangsa pasar dan mendorong profitabilitas; Sari dan Wijaya (2022) menekankan pentingnya perencanaan yang matang dan alokasi sumber daya yang efisien agar perusahaan dapat menyesuaikan diri terhadap tekanan kompetitif, termasuk transformasi teknologi global. Selanjutnya, Rahmawati dkk. (2023) menegaskan bahwa proses ini berorientasi pada penciptaan nilai tambah berkelanjutan melalui kreativitas dan inovasi untuk mendorong keunggulan kinerja dan daya saing. Secara keseluruhan, strategi pengembangan usaha merupakan instrumen vital dalam pencapaian tujuan organisasi melalui optimalisasi potensi internal dan penerapan inovasi yang adaptif.

1.1.5 **Tahapan pengembangan usaha**

Pengembangan usaha berlangsung melalui serangkaian tahapan strategis yang dijalankan secara sistematis. Putra dan Yulianti (2021) mengemukakan bahwa tahap pertama adalah identifikasi peluang, yaitu pengumpulan informasi dari berbagai sumber seperti riset pasar, perilaku konsumen, dan regulasi pemerintah. Tahap berikutnya adalah perumusan alternatif usaha berdasarkan hasil identifikasi, kemudian seleksi alternatif dengan mempertimbangkan faktor prospektif, ketersediaan sumber daya, dan peluang keberhasilan. Tahap keempat adalah implementasi alternatif terpilih, dan terakhir dilakukan evaluasi untuk mengidentifikasi kekurangan, menyempurnakan strategi, dan menentukan arah langkah selanjutnya.

1.1.6 **Jenis pengembangan usaha**

Wahyuni (2021) mengklasifikasikan dua pendekatan utama pengembangan usaha. Pertama, pengembangan vertikal, yaitu ekspansi dengan menambah unit usaha atau cabang baru yang masih berkaitan erat dengan bisnis inti untuk memperkuat rantai operasional dan memperbesar jangkauan pasar. Kedua, pengembangan horizontal, yaitu perluasan bisnis dengan menekankan penguatan lini usaha utama agar lebih kompetitif di pasar yang sama atau sejenis serta memperkokoh posisi usaha di sektor yang telah dikuasai.

1.1.7 Strategi pengembangan usaha

Strategi pengembangan usaha mencerminkan rencana jangka panjang yang menyelaraskan visi organisasi dengan kondisi sumber daya dan dinamika lingkungan eksternal. David dalam Hafiddin (2022) mengidentifikasi empat pendekatan strategis utama:

1. **Strategi integrasi vertikal**: memperkuat kontrol terhadap mata rantai bisnis, baik terhadap distributor, pemasok, maupun pesaing, untuk memperbesar pengaruh dan efisiensi operasional melalui pengawasan langsung.
2. **Strategi intensif**: meningkatkan posisi kompetitif dengan memaksimalkan potensi produk yang telah ada melalui perbaikan dan optimalisasi berkelanjutan.
3. **Strategi diversifikasi**: memperluas portofolio produk dengan inovasi atau varian baru guna memperluas pasar dan menarik konsumen baru.
4. **Strategi bertahan**: langkah antisipatif atau korektif agar perusahaan dapat bertahan dari ancaman kerugian dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan.

2. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan menggambarkan fenomena secara faktual dan mendalam berdasarkan data empiris di lapangan. Sesuai pandangan Sugiyono (2021), metode ini menekankan pemaparan kondisi atau peristiwa secara utuh tanpa manipulasi, menghasilkan data berbentuk narasi, perilaku, atau tindakan nyata. Sejalan dengan itu, Creswell dan Poth (2018) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif mengandalkan data deskriptif, baik verbal maupun visual, untuk memahami suatu fenomena secara menyeluruh. Penelitian ini dikategorikan sebagai *field research*, dengan pengumpulan data langsung di lokasi melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Moleong (2020) menegaskan bahwa keterlibatan aktif peneliti dalam pengamatan dan pencatatan data menjadi kunci pemahaman menyeluruh terhadap objek studi. Fokus penelitian ini adalah memahami strategi diferensiasi produk dalam pengembangan usaha brand fashion Gitaratna di Bandung.

2.1 Teknik pengumpulan data

Triangulasi merupakan metode untuk memperoleh keabsahan data melalui penggabungan berbagai teknik dan sumber informasi. Sugiyono (2021) menyebut bahwa triangulasi melibatkan beragam sumber, metode, serta waktu pengumpulan data untuk menguji konsistensi dan kredibilitas informasi. Dalam studi ini, triangulasi dilakukan dengan memadukan tiga pendekatan utama:

1. **Observasi lapangan (*field observation*)**: pengamatan langsung terhadap fenomena yang menjadi fokus penelitian tanpa intervensi terhadap kondisi alami. Menurut Merriam dan Tisdell (2022), teknik ini memberi kesempatan mencatat perilaku dan interaksi sosial dalam konteks aslinya sehingga informasi lebih autentik. Observasi digunakan untuk memperoleh data primer mengenai pelaksanaan strategi diferensiasi dalam pengembangan brand fashion Gitaratna.
2. **Wawancara (*interview*)**: proses interaktif antara peneliti dan informan secara langsung dengan panduan pertanyaan. Patton (2022) menjelaskan bahwa wawancara memberi ruang bagi peneliti mengeksplorasi informasi secara personal dan terbuka. Model semi-terstruktur dipilih agar peneliti dapat menyesuaikan pertanyaan lanjutan sesuai situasi (Roulston, 2020). Wawancara dilakukan terhadap pemilik, staf internal, dan pelanggan.
3. **Dokumentasi**: pengumpulan data sekunder dari berbagai bentuk bahan tertulis atau visual. Flick (2020) menekankan bahwa dokumentasi menjadi pendukung penting dalam menguatkan temuan metode lain. Sumber dokumentasi mencakup laporan bisnis, catatan internal, selebaran promosi, hingga arsip administratif sebagai pelengkap dan pembanding hasil observasi dan wawancara.

2.2 Sumber data

2.2.1 Sumber data primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari lapangan melalui interaksi peneliti dan informan, seperti wawancara, pengamatan langsung, serta survei (Given, 2020).

Sumber utama data diperoleh dari lokasi studi, yaitu brand fashion Gitaratna yang beroperasi di Kota Bandung. Pengambilan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu seleksi partisipan berdasarkan kriteria khusus yang sengaja ditetapkan peneliti agar relevan dengan fokus kajian (Palinkas dkk., 2020). Kriteria partisipan meliputi:

1. *Key informan*, yaitu pemilik usaha Gitaratna yang memiliki pengetahuan menyeluruh terhadap strategi bisnis dan pengembangan produk, serta bersedia diwawancarai;
2. Karyawan, yakni individu yang terlibat langsung dalam proses produksi maupun pengembangan desain produk; dan
3. Konsumen, yaitu pelanggan tetap yang telah menggunakan produk Gitaratna dan memiliki pengalaman serta persepsi terhadap karakteristik produk tersebut.

Untuk memastikan kecukupan data, prinsip *data saturation* dijadikan acuan dalam menentukan jumlah partisipan. Hennink dkk. (2020) menyatakan bahwa kejenuhan data biasanya mulai tercapai setelah sembilan hingga tujuh belas wawancara individu, terutama ketika subjek penelitian memiliki kesamaan karakteristik dan fokus kajian yang tajam.

2.2.2 Sumber data sekunder

Data sekunder adalah informasi dari sumber tidak langsung yang tetap memperkaya analisis dan memperkuat argumentasi berdasarkan data primer. Menurut Saunders dkk. (2020), data sekunder meliputi dokumen resmi, literatur ilmiah, artikel jurnal, laporan riset, dan referensi lain yang dapat diandalkan secara akademik. Pemanfaatannya bertujuan memberikan dasar teoritis yang kuat dan memperluas pemahaman mengenai dinamika pengembangan usaha serta strategi diferensiasi produk. Sumber data sekunder meliputi dokumen internal dan laporan eksternal yang relevan dengan konteks usaha Gitaratna, buku ilmiah tentang kewirausahaan, strategi bisnis, dan inovasi produk, serta artikel jurnal akademik dan publikasi lain yang terkait substansial dengan fokus penelitian.

2.3 Metode analisis data

Menurut Bogdan dalam Hardani dkk. (2020), analisis data merupakan serangkaian kegiatan sistematis yang mencakup pengumpulan, penyusunan, dan pengorganisasian hasil wawancara, catatan lapangan, serta sumber informasi lainnya sehingga data dapat dipahami secara utuh. Penelitian ini mengadopsi analisis data kualitatif dengan pola pikir induktif, yaitu penalaran yang dimulai dari pengamatan empiris menuju formulasi konsep atau generalisasi abstrak (Hardani dkk., 2020). Prosedur analisis meliputi tahapan berikut:

1. **Reduksi data**: pemilahan dan penyederhanaan informasi dengan menekankan data yang relevan dan substansial terhadap fokus penelitian, yaitu diferensiasi produk dalam pengembangan usaha. Data hasil observasi dan wawancara diringkas dan difokuskan pada informasi yang berkontribusi terhadap pemahaman strategi diferensiasi brand fashion Gitaratna.
2. **Penyajian data**: penyusunan dan pengelompokan informasi sesuai tema utama permasalahan dengan sistem pengkodean berdasarkan subtema pokok. Data dibagi menjadi dua klasifikasi besar, yaitu strategi pengembangan usaha dan diferensiasi produk.
3. **Penarikan kesimpulan**: interpretasi terhadap data yang telah disusun untuk menemukan keterkaitan, pola, atau perbedaan yang signifikan, dengan membandingkan temuan empiris dengan konsep teoritis yang dijadikan landasan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi mengungkap bagaimana strategi diferensiasi diterapkan dalam pengembangan usaha pada brand fashion Gitaratna. Pembahasan berikut mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, dengan fokus pada bagaimana diferensiasi produk dijalankan secara strategis oleh Gitaratna untuk membangun daya saing.

3.1 Strategi diferensiasi produk pada brand Gitaratna

Strategi diferensiasi Gitaratna dirancang sebagai upaya menciptakan keunggulan kompetitif di industri fashion yang berubah cepat. Pendekatan ini tidak hanya menyasar pembeda visual, tetapi merupakan strategi *positioning* menyeluruh yang mencakup desain, kualitas, serta

pemasaran. Temuan lapangan menunjukkan bahwa diferensiasi menjadi motor penggerak pertumbuhan usaha sekaligus membangun loyalitas konsumen.

Keunikan desain menjadi keunggulan utama. Gitaratna memadukan unsur budaya lokal seperti batik dan tenun dengan potongan busana modern sehingga menciptakan identitas etnik-kontemporer yang dapat dikenakan dalam berbagai suasana. Strategi ini menempatkan produk sebagai simbol nilai budaya, bukan sekadar komoditas fungsional, yang mencerminkan diferensiasi simbolik di mana konsumen mengasosiasikan pembelian produk dengan makna budaya dan nilai identitas.

Selain desain, kualitas produksi menjadi penopang strategi diferensiasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilihan bahan dilakukan selektif dengan menekankan kenyamanan dan daya tahan. Proses produksi mengedepankan detail, kerapian, serta kontrol mutu yang ketat untuk memastikan kualitas konsisten. Produk Gitaratna juga dirancang multifungsi sehingga relevan untuk berbagai konteks, dari santai hingga semi-formal.

Diferensiasi fungsional diperkuat dengan layanan purnajual seperti garansi perbaikan yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran dilakukan melalui media digital dan sosial untuk mempromosikan produk, diskon, dan *event* pameran, yang meningkatkan interaksi dengan konsumen. Strategi ini berjalan seiring dengan strategi pengembangan usaha lainnya. Gitaratna menerapkan strategi intensif lewat peluncuran koleksi baru secara berkala, serta strategi integrasi vertikal melalui kerja sama dengan retail besar seperti Sogo dan Pendopo yang memungkinkan penetrasi pasar tanpa perlu membuka toko fisik, sehingga menguatkan distribusi sekaligus efisiensi.

Namun, ditemukan kelemahan dalam diversifikasi produk. Portofolio masih didominasi pakaian atasan, sementara konsumen menyuarakan kebutuhan akan bawahan seperti kain lilit atau model lain yang belum tersedia. Hal ini mengindikasikan perlunya ekspansi produk untuk menjangkau segmen yang lebih luas dan memperkuat posisi brand di pasar. Secara umum, strategi diferensiasi Gitaratna terbukti berhasil membentuk identitas brand yang kuat dan bernilai. Ke depan, penguatan strategi perlu difokuskan pada inovasi desain berbasis budaya, ekspansi lini produk, serta adaptasi terhadap dinamika pasar guna menjamin keberlanjutan di tengah kompetisi industri fashion yang semakin kompleks.

3.2 Triangulasi

1. Wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen mengonfirmasi bahwa Gitaratna konsisten menggabungkan unsur tradisional dengan desain modern sehingga menghasilkan produk yang unik, nyaman, dan tahan lama. Namun, keterbatasan lini bawahan dan promosi digital menjadi tantangan yang perlu dibenahi.
2. Observasi memperlihatkan produk dibuat dengan detail tinggi dan material berkualitas serta dipromosikan secara visual di platform digital. Proses produksi dilakukan secara manual dalam skala kecil, namun efisien.
3. Dokumentasi melalui katalog, harga, dan media sosial menunjukkan konsistensi identitas budaya dalam brand. Variasi warna, motif, dan kain memperkuat karakter visual produk.

3.3 Kaitan dengan teori

Berdasarkan Kotler dalam Hafiddin (2022), Gitaratna memenuhi sembilan indikator diferensiasi, seperti gaya, keandalan, dan fitur. Desain etnik-modern, bahan premium, serta varian produk menjadi keunggulan utama. Berdasarkan David dalam Hafiddin (2022), strategi Gitaratna mencakup integrasi vertikal (kemitraan retail), intensif (peluncuran produk baru dan promosi aktif), serta bertahan (menjaga kualitas dan eksistensi lewat pameran). Namun, strategi diversifikasi perlu diperkuat, khususnya pada lini bawahan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Implementasi strategi diferensiasi produk oleh merek fesyen lokal Gitaratna asal Bandung terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha dan performa bisnis secara keseluruhan. Pendekatan diferensiasi tidak sekadar berfokus pada aspek visual atau

estetika, tetapi juga mengintegrasikan nilai budaya Indonesia ke dalam desain produk kontemporer melalui penggabungan motif tradisional seperti batik dan tenun ke dalam rancangan modern yang orisinal. Produk yang ditawarkan unggul dalam keunikan desain, kualitas bahan, nilai guna yang tinggi, serta elemen multifungsi yang menambah daya tarik dan utilitas bagi konsumen.

Keunggulan Gitaratna sesuai dengan sembilan dimensi diferensiasi produk menurut Kotler, yaitu bentuk (*form*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan perawatan (*repairability*), gaya (*style*), fitur tambahan (*features*), mutu pengerjaan (*workmanship*), kesesuaian dengan kebutuhan konsumen (*conformance*), dan rancangan desain (*design*). Keseluruhan aspek tersebut telah terepresentasikan dalam produk yang dihasilkan sehingga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek.

Strategi diferensiasi diiringi serangkaian strategi pendukung yang saling memperkuat. Strategi integrasi vertikal diterapkan melalui kolaborasi dengan mitra retail untuk memperluas distribusi tanpa mendirikan toko fisik sendiri. Strategi intensif diwujudkan melalui peluncuran produk baru secara berkala, optimalisasi promosi digital di media sosial, dan komitmen menjaga kualitas produksi. Strategi bertahan dilakukan dengan menjaga kualitas yang konsisten dan memperluas eksistensi merek melalui partisipasi dalam pameran di tingkat nasional maupun internasional. Ketiga pendekatan ini saling mengisi dan menjadi sinergi yang menyokong pelaksanaan diferensiasi produk.

Penelitian ini juga mengungkap celah yang dapat dikembangkan, khususnya terbatasnya varian produk pelengkap seperti kategori bawahan, sehingga terdapat ruang strategis melalui diversifikasi produk untuk menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas. Secara umum, diferensiasi Gitaratna telah menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, mempererat hubungan dengan pelanggan melalui loyalitas merek, serta memperkuat identitas merek di tengah persaingan industri fashion. Oleh karena itu, penguatan strategi diferensiasi secara konsisten krusial untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

4.2 Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, saran yang dapat dijadikan pijakan dalam pengembangan usaha ke depan adalah:

1. Pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan, baik dari aspek desain visual maupun fungsi pakai, untuk mempertahankan karakteristik produk yang unik serta menyesuaikan dengan perubahan tren fashion.
2. Perluasan kategori produk pendamping, khususnya bawahan seperti celana, rok, atau kain lilit, agar selaras dengan produk atasan dan mengakomodasi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.
3. Peningkatan kapasitas produksi sebaiknya diiringi perekrutan tenaga kerja dengan keterampilan relevan sehingga tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru di lingkungan sekitar.

5. DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design* (4th ed.). SAGE Publications.

Flick, U. (2020). *An introduction to qualitative research* (7th ed.). SAGE Publications.

Given, L. M. (Ed.). (2020). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods* (2nd ed.). SAGE Publications.

Gordon, K. T. (2022). *Dare to be different*. Entrepreneur Media.

Hadithya, R., & Hidayah, R. T. (2022). Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang (Studi pada konsumen di Lalana Space). *SMART – Study & Management Research*, *19*(3), 141–148.

Hafiddin, I. (2022). *Strategi pengembangan usaha kerajinan gitar Masmul Custom di Desa Pujodadi Kabupaten Lampung Tengah melalui diferensiasi produk*.

Hardani, dkk. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif.* Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.

Hennink, M., Kaiser, B., & Marconi, V. C. (2020). Code saturation versus meaning saturation: How many interviews are enough? *Qualitative Health Research, 30*(4), 591–608.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity* (1st ed.). Wiley.

Maharani, A. (2024). Strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. *Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis (JMEB), 2*(2), 97–107.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2022). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

Moleong, L. J. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). Remaja Rosdakarya.

Nugroho, A., & Santoso, B. (2023). Manajemen strategik dan keunggulan kompetitif di era digital. *Jurnal Manajemen Modern*, *12*(1), 45–60.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2020). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 47*(5).

Patton, M. Q. (2022). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Porter, M. E. (2021). *Porter's generic strategies*. EBSCO Research Starters.

Putra, A. S., & Lestari, N. M. (2021). Manajemen pengembangan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9*(2), 101–115.

Putra, M. R., & Yulianti, D. (2021). Strategi pengembangan usaha pada UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *8*(2), 123–134.

Rahmawati, F., Nugroho, Y., & Susanto, B. (2023). Inovasi dan kreativitas dalam pengembangan usaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, *15*(1), 12–28.

Roulston, K. (2020). *Reflective interviewing: A guide to theory and practice* (3rd ed.). SAGE Publications.

Sari, D. P., & Wijaya, R. (2022). Strategi pengembangan usaha: Pendekatan manajerial dalam peningkatan daya saing perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Terapan*, *10*(1), 45–60.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Alfabeta.

Wahyuni, S., & Rahmawati, F. (2022). Model pengembangan usaha UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9*(1), 50–61.

Waruwu, F. F. C., Sidauruk, H. B., & Nainggolan, I. A. (2024). Inovasi dan diferensiasi produk dalam pasar persaingan tidak sempurna: Implikasi bagi kebijakan pemasaran. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, *6*(2), 97–107.