

PERAN TECHNOLOGY INNOVATION DAN PRODUCT DIFFERENTIATION TERHADAP COMPETITIVE ADVANTAGE DI SEKTOR FASHION (Studi Pada Store Fashion Deandra_Clothingline)

Lina Maulinda ^{(1)*}, Laili Heri Yanti ⁽²⁾, Mita Dewi Sartik ⁽³⁾, Vicky f sanjaya ⁽⁴⁾

^(1,2,3,4) *Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*

*email korespondensi: linaalmnda@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran inovasi teknologi dan diferensiasi produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada Deandra_Clothingline. Dengan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan; observasi langsung terkait proses produksi, manajemen inventaris, dan layanan pelanggan; serta analisis dokumen seperti laporan penjualan, arsip desain produk, dan strategi pemasaran. Temuan menunjukkan bahwa teknologi digital, seperti e-commerce dan sistem inventaris berbasis teknologi, mempercepat efisiensi operasional. Selain itu, strategi diferensiasi produk yang mencakup desain eksklusif dan kolaborasi dengan desainer lokal berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis fashion untuk mengadopsi strategi inovasi yang relevan guna meningkatkan daya saing.

Kata kunci: Inovasi Teknologi, Diferensiasi Produk, Keunggulan kompetitif, E-commerce, Deandra_Clothingline

Abstract. *This study aims to analyze the role of technological innovation and product differentiation in increasing competitive advantage at Deandra_Clothingline. With a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with business owners, employees, and customers; direct observation related to production processes, inventory management, and customer service; and analysis of documents such as sales reports, product design archives, and marketing strategies. The findings show that digital technologies, such as e-commerce and technology-based inventory systems, accelerate operational efficiency. In addition, product strategy differentiation that includes exclusive designs and collaboration with local designers contributes to increased customer loyalty. This study provides insights for fashion business actors to adopt relevant innovation strategies to increase competitiveness.*

Keywords: *Technology Innovation, Product Differentiation, Competitive Advantage, E-commerce, Deandra Clothingline*

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Perubahan tren yang dinamis, peningkatan daya beli masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi kreatif menjadi pendorong utama perkembangan sektor ini. Namun, di tengah peluang yang besar, industri fashion juga menghadapi persaingan yang sangat ketat. Banyaknya pemain di

industri ini memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menciptakan strategi yang relevan untuk tetap kompetitif. Salah satu strategi utama yang dapat diadopsi adalah penerapan inovasi teknologi dan diferensiasi produk. Dalam konteks ini, teknologi dan inovasi berperan penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan produk yang unik serta relevan dengan kebutuhan konsumen.

Industri fashion saat ini juga menghadapi tantangan untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli pada keberlanjutan dan kualitas produk. Inovasi teknologi telah mengubah cara perusahaan beroperasi, termasuk dalam industri fashion. Teknologi tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital seperti e-commerce dan media sosial. Menurut laporan dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) tahun 2023, 70% konsumen fashion di Indonesia kini melakukan transaksi secara daring, sehingga penggunaan teknologi menjadi aspek krusial bagi keberhasilan bisnis. Di sisi lain, diferensiasi produk menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah yang unik bagi pelanggan. Dalam industri yang sangat kompetitif ini, kemampuan untuk menawarkan produk dengan desain yang inovatif dan kualitas yang tinggi dapat membedakan sebuah merek dari pesaingnya.

Gambar dan Tabel 1



Deandra_Clothingline merupakan salah satu merek lokal yang telah beroperasi di sektor fashion Indonesia. Dengan fokus pada koleksi eksklusif dan penggunaan teknologi dalam manajemen bisnisnya, Deandra_Clothingline berhasil menarik perhatian pasar fashion anak muda. Namun,



Gambar 2
Store Fashion Deandra_Clothingline

Penjualan fashion di toko online Deandra_Clothingline dapat dianalisis dengan mengintegrasikan beberapa aspek penting yang memengaruhi keberhasilan dan perkembangan bisnis ini. Berbagai faktor seperti tren mode, strategi pemasaran, serta preferensi konsumen menjadi elemen-elemen yang saling terkait dalam membentuk pola penjualan di pasar fashion. Oleh karena itu, analisis ini akan membahas aspek-aspek utama yang memengaruhi penjualan di Deandra_Clothingline.

di tengah perubahan preferensi konsumen dan tekanan kompetitif yang semakin tinggi, penting untuk menganalisis sejauh mana inovasi teknologi dan strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Deandra_Clothingline mampu meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan bagaimana kombinasi strategi inovasi teknologi dan diferensiasi produk dapat menjadi alat untuk meningkatkan daya saing perusahaan di sektor fashion. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha lain untuk mengadopsi strategi serupa dalam menghadapi persaingan di era digital.



Gambar 3

Data penjualan Deandra clothing_line

Deandra_Clothingline telah mengikuti perkembangan tren mode terkini sehingga menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam mengenai dinamika tren fashion global dan lokal menjadi kunci. Oleh karena itu, pengenalan dan adaptasi terhadap tren yang sedang berkembang menjadi strategi yang dapat meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan di store Deandra_Clothingline. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memainkan peran yang signifikan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan influencer atau campaign visual yang menarik, Deandra_Clothingline dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan konversi penjualan. Inovasi dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang terus berubah menjadi kunci dalam meraih keberhasilan jangka panjang di industri fashion online.

Hasil studi penelitian dari kurniawan dan s. Pratama (2020) ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi, seperti penggunaan e-commerce dan digital marketing, meningkatkan jangkauan pasar serta efisiensi operasional bisnis fashion. Teknologi berperan dalam mempercepat desain produk dan produksi massal yang beradaptasi dengan tren pasar, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian D.Wardani dan T. Haryanto (2021) menerangkan bahwa strategi diferensiasi produk melalui desain

unik, kualitas bahan premium, dan pelayanan kustomisasi produk secara signifikan memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan fashion. Konsumen cenderung loyal pada merek yang menawarkan nilai unik dibandingkan pesaingnya.

Hasil penelitian C. Widodo dan M. Lestari (2019) ini menemukan bahwa pengembangan teknologi dalam proses desain dan produksi, seperti Computer-Aided Design (CAD) dan 3D printing, memudahkan produksi produk unik yang mendukung diferensiasi produk. Hal ini membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif melalui inovasi dan kecepatan adaptasi pasar

Hasil penelitian A.Sari dan E. Putri (2022) menggunakan media sosial, situs e-commerce, dan sistem pembayaran digital memperluas jangkauan pelanggan serta meningkatkan interaksi konsumen. Teknologi digital membantu bisnis lokal mengatasi keterbatasan akses pasar dan bersaing dengan merek besar.

Hasil penelitian S.Malik dan B.Nugraha (2021) ini menekankan bahwa inovasi dalam desain produk serta penerapan strategi diferensiasi, seperti tema musiman dan kolaborasi dengan influencer, dapat meningkatkan daya tarik pasar. Inovasi teknologi juga mendorong efisiensi biaya, yang menjadi keunggulan tersendiri bagi UKM fashion.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami makna, pengalaman, atau pandangan subjek secara mendalam dalam fenomena sosial tertentu. Metode ini menekankan pada kualitas data yang dikumpulkan secara naturalistik tanpa manipulasi. Sugiyono (2013),

penelitian kualitatif dilakukan dalam kondisi objek yang alami dengan peneliti sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan melalui teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Hasilnya bersifat deskriptif dan naratif, fokus pada proses dan makna yang mendasari fenomena. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi fenomena secara rinci dalam konteks kehidupan nyata. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama, didukung alat bantu seperti pedoman wawancara, alat perekam, dan catatan lapangan.

2. Sumber Data

Penulis mengumpulkan data atau informasi dengan membaca, mengutip dan menyusunnya berdasarkan data data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data yang berasal dari data primer dan sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, baik melalui wawancara dengan cara tanya jawab dan sistematis serta berlandaskan pada tujuan penelitian dan koheren dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden berisi tentang variabel yang diteliti: baik dari responden, beberapa bagaian pertanyaan, masing masing bagian terdapat beberapa item pertanyaan dari masing masing indikator dari variabel penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang menjadi pelengkap sumber data primer, diperoleh dari dokumen dokumen resmi, buku buku ilmiah, hasil penelitian dan karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

3. Populasi dan sampel

a) Populasi

Populasi yaitu keseluruhan objek yang akan diteliti memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Populasi merupakan jumlah seluruh objek data dari kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai bahan penelitian. Apabila ditinjau dari jumlahnya populasi dapat digolongkan dalam dua jenis, yaitu populasi terbatas (*definite*) dan populasi tak terbatas (*indefinite*). Populasi terbatas (*definite*) yaitu mempunyai sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya. Dalam penyusunan artikel ini populasinya adalah pegawai dan pemilik store Deandra_Clothingline.

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. Teknik sampel

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampel *non probability*. Dengan jenis sampel bertujuan yaitu (*purposive*) yaitu sampel yang memiliki tujuan untuk memahami informasi tertentu pada sumber tertentu. Sampel ini dapat dikategorikan menjadi sampel keputusan yang memilih anggota sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu, sampel yang diambil adalah sesuai yang telah ditentukan oleh peneliti, menurut karakteristiknya adalah Pelanggan Deandra Clothingline: Sebanyak 10 orang pelanggan reguler dipilih untuk memahami persepsi mereka terhadap keunikan produk dan pengalaman belanja.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik, manajer, dan pelanggan untuk mengeksplorasi pandangan mereka tentang implementasi inovasi teknologi dan strategi diferensiasi produk. Pertanyaan difokuskan pada:

1. Bagaimana penggunaan inovasi teknologi dalam operasional penjualan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk membedakan produk

ini dengan produk fashion lainnya ?

3. Bagaimana memanfaatkan inovasi produk dan diferensiasi produk untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan?

b. Observasi Langsung

Observasi dilakukan di toko Deandra Clothingline untuk melihat bagaimana teknologi diterapkan dalam operasional sehari-hari, seperti manajemen inventaris, proses penjualan, dan interaksi dengan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran inovasi teknologi dan diferensiasi produk dalam menciptakan keunggulan kompetitif di Deandra_Clothingline. Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Inovasi Teknologi terhadap Competitive Advantage

Inovasi teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keunggulan bersaing di industri fashion. Dalam konteks Deandra_Clothingline, teknologi yang diterapkan dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari penggunaan perangkat lunak untuk desain dan produksi pakaian, hingga penerapan e-commerce dan media sosial untuk memasarkan produk.

Teknologi yang digunakan dalam desain memungkinkan Deandra_Clothingline untuk menciptakan produk dengan desain yang lebih inovatif, efisien, dan responsif terhadap tren pasar yang cepat berubah. Alat desain seperti perangkat lunak CAD (Computer-Aided Design) memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan desain produk dengan akurasi dan waktu yang lebih singkat. Selain itu, teknologi dalam proses produksi juga dapat meningkatkan kualitas dan kecepatan produksi, sehingga mengurangi biaya dan meningkatkan daya saing.

Teknologi juga memungkinkan Deandra_Clothingline untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform online. Dengan adanya platform e-commerce dan media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif dan real-time. Inovasi dalam teknologi pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga memperkuat keunggulan bersaing mereka di pasar fashion

2. Peran Diferensiasi Produk terhadap Competitive Advantage
Diferensiasi produk merupakan strategi penting dalam menciptakan keunggulan bersaing, terutama di industri fashion yang sangat bergantung pada inovasi dan kreativitas. Diferensiasi produk yang diterapkan oleh

Deandra_Clothingline dapat dilihat dari dua aspek utama: kualitas dan desain.

Deandra_Clothingline dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan menawarkan produk dengan kualitas lebih tinggi. Hal ini mencakup pemilihan bahan yang berkualitas, teknik pembuatan yang unggul, serta ketahanan produk terhadap tren fashion yang bersifat sementara. Produk yang memiliki kualitas lebih tinggi akan lebih dihargai oleh konsumen dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Diferensiasi produk juga dapat dicapai melalui

desain yang unik dan kreatif. Dengan menawarkan produk yang tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga menciptakan tren baru, Deandra_Clothingline dapat menarik konsumen yang mencari sesuatu yang lebih eksklusif dan berbeda dari yang tersedia di pasar. Produk yang ter-diferensiasi dengan baik akan membangun citra merek yang kuat, meningkatkan persepsi nilai dari konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

3. Pengaruh Teknologi Inovasi dan Diferensiasi Produk terhadap Competitive Advantage di Deandra_Clothingline.

Pengaruh kombinasi inovasi teknologi dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing di Deandra_Clothingline sangatlah signifikan. Dalam pasar fashion yang sangat dinamis dan kompetitif, kemampuan untuk berinovasi secara teknologi serta

menawarkan produk yang berbeda dari pesaing menjadi kunci sukses untuk bertahan dan berkembang.

Inovasi Teknologi memberikan keunggulan bersaing dengan meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat waktu respon terhadap tren pasar, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Deandra_Clothingline, dengan memanfaatkan teknologi untuk mempercepat proses desain, meningkatkan kualitas produk, serta memanfaatkan e-commerce untuk pemasaran yang lebih luas, dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Diferensiasi Produk mendukung keunggulan bersaing dengan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Produk yang unik dan berkualitas tinggi mampu menarik perhatian konsumen yang menginginkan sesuatu yang eksklusif dan berbeda dari produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Diferensiasi ini juga memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memungkinkan perusahaan untuk mengenakan harga premium untuk produk-produk unggulannya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa technology innovation dan product differentiation memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keunggulan bersaing (competitive advantage) Deandra Clothingline di sektor fashion. Penerapan inovasi teknologi, seperti pengelolaan sistem produksi yang terkomputerisasi,

pemanfaatan media digital untuk pemasaran, serta penggunaan e-commerce platform, terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, strategi diferensiasi produk, yang mencakup desain unik, material berkualitas tinggi, dan penyesuaian terhadap tren konsumen, berhasil menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor. Kombinasi kedua faktor ini memungkinkan Deandra Clothingline untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

Dengan demikian, untuk terus mempertahankan keunggulan bersaing, Deandra Clothingline disarankan untuk terus berinovasi, mengikuti perkembangan teknologi terkini, dan memastikan diferensiasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini akan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang di industri fashion yang dinamis dan penuh persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alejos, H. (2017). Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01(1973)*, 1–7. <http://www.albayan.ae>
- Ghosh, R. (2020). Event Marketing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3631332>
- Khaidir Ali Fahmi, A. (2019). Analisis Pengaruh Jaringan, Teknologi Informasi Dan Komunikasi, Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha (Studi Pada Umkm Di Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 74–84. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

- Lindawati, S., Anggota, W., Wanita, I., & Indonesia, P. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Raden Intan Lampung*.
- Muzaki, M. D. R., Sunarso, S., & Setiadi, A. (2020). Analisis potensi sabut kelapa serta strategi penggunaannya sebagai bahan baku pakan ternak ruminansia. *Livestock and Animal Research*, 18(3), 274.
<https://doi.org/10.20961/lar.v18i3.46001>
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI INDONESIA IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY TO*
- IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF UMKM IN. November, 7443–7452.*
- Ratnasari, K., Damayanti, M., Adrie Charviandi, Ms., Fachrurazi, M., Abdurohim, M., & Tanjung Prasetyo, M. (2023). *KEWIRAUSAHAAN (Era Transformasi Digital) PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA.*
- SHELEMO, A. A. (2023). No Titleبليب. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Supriandi. (2022). *Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Finansial, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan Serta Implikasinya Pada Kinerja Umkm Industri Kuliner Di Kota Sukabumi Skripsi.*