

STRATEGI DIFERENSIASI SEBAGAI ALAT UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN PADA INDUSTRI KREATIF DI BANDUNG

Ria Satyarini¹

Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan

ABSTRACT

Creative industry is a buzzword recently, not just because the industry is growing significantly in many countries, but also the main characteristic of the industry is based on creative aspects rather than economic aspects. Creative industry is driven by innovation and creativity, and those aspects are the basis for differentiation strategy as the competitive advantage strategy of the industry. In Indonesia in general and Bandung city in particular, most businesses that are included in creative industry are small and medium enterprises (SMEs), which survived during the economic crisis. By applying good differentiation strategy, SMEs of creative industry will not only contribute to Indonesia's Gross Domestic Product but also increase the competitiveness of the country. Culinary and fashion are two sectors of creative industry that are growing rapidly, especially in Bandung city. Differentiation strategy can be applied in the forms of product differentiation, service differentiation, people differentiation, image differentiation, quality differentiation, or innovation differentiation. Good managed differentiation strategy in creative industry can transform Bandung as a Creative City.

Keywords: *Creative industry, SME, differentiation strategy*

ABSTRAK

Industri kreatif saat ini menjadi topik yang ramai diperbincangkan, bukan hanya karena industri ini sedang berkembang di banyak negara tetapi juga karena ciri khas industri ini yang tidak lagi berlandaskan pada hal-hal yang berkaitan dengan aspek ekonomi (misalnya harga murah), tetapi bergeser ke aspek kreatif. Industri kreatif merupakan industri yang digerakkan oleh inovasi serta kreativitas. Keduanya dapat menjadi dasar pembentukan strategi keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu strategi diferensiasi. Apabila perusahaan dapat tampil berbeda dari pesaing-pesaingnya maka perusahaan juga dapat unggul dibanding pesaing-pesaingnya. Industri kreatif saat ini ditopang oleh Usaha Kecil Menengah (UKM), yang sudah terbukti justru mampu bertahan pada saat Indonesia mengalami krisis ekonomi beberapa tahun silam. Pengelolaan strategi diferensiasi yang baik oleh UKM di bidang industri kreatif diharapkan tidak hanya akan memberikan kontribusi bagi pendapatan daerah maupun negara tetapi juga dapat membuat Indonesia muncul di kancah internasional sebagai negara yang berdaya saing tinggi. Sektor industri kreatif yang berkembang di Indonesia adalah sektor kuliner dan *fashion*. Strategi diferensiasi yang dapat digunakan dalam pengembangan kedua sektor tersebut adalah *product differentiation*, *service differentiation*, *people differentiation*, *image differentiation*, *quality differentiation*, dan *innovation differentiation*. Dengan pengelolaan strategi diferensiasi yang baik di sektor industri kreatifnya diharapkan tujuan Bandung menjadi kota kreatif dapat terwujud.

Kata kunci: industri kreatif, UKM, strategi diferensiasi

¹ Korespondensi email: ria.satyarini@gmail.com

1. INDUSTRI KREATIF

Indonesia merupakan negara dengan beragam macam budaya, adat istiadat, dan kekayaan alam yang berlimpah. Dengan segala kelebihan tersebut, termasuk juga didalamnya jumlah penduduk yang besar, Indonesia merupakan negara dengan dasar ekonomi kreatif yang tinggi. Hal tersebut dapat terjadi karena keanekaragaman yang dimiliki oleh Indonesia dapat menjadi dasar suatu perekonomian menjadi kreatif.

Struktur perekonomian Indonesia telah mengalami beberapa kali pergeseran, dari ekonomi pertanian berubah menjadi ekonomi industri, kemudian bergeser menjadi ekonomi informasi dan pada dekade terakhir peran ekonomi kreatif dalam perekonomian nasional semakin besar.

Istilah ekonomi kreatif muncul sekitar tahun 2001 saat John Howkins mengaitkan kreativitas dengan ilmu ekonomi (*economics*), yaitu ketika sektor ekonomi kreatif menjadi penghubung antara kreativitas dan ilmu ekonomi yang semakin kuat serta mampu menciptakan nilai dan kekayaan yang luar biasa (Herawati, 2011).

Industri kreatif adalah hasil dari ekonomi kreatif, yang menurut pengamatan penulis, sudah mulai menggeliat, menunjukkan dirinya dan hasil karyanya. Sementara itu, menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2007), industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* menyatakan bahwa industri kreatif adalah kegiatan bersilangan dari kesenian, kultur, bisnis, dan teknologi (Herawati, 2011). Secara spesifik UNCTAD memberikan definisi industri kreatif sebagai industri yang:

1. Mendaur ulang kreasi, produksi dan distribusi barang dan jasa sebagai hasil dari modal intelektual dan kreativitas
2. Membentuk seperangkat kegiatan berbasis pengetahuan, difokuskan namun tidak dibatasi pada seni, yang berpotensi menciptakan pendapatan sebagai hasil perdagangan dan hak kekayaan intelektual
3. Mengandung unsur produk konkret dan pikiran abstrak yang nerisikan kreativitas, nilai ekonomi, dan bisa dipasarkan
4. Persilangan antara seniman, jasa, dan sektor industri dan membangun satu sektor perdagangan dunia yang dinamis.

Mengutip Studi Pemetaan Industri Kreatif yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan RI tahun 2007, Herawati (2011) membagi industri kreatif menjadi 14 sektor, yaitu:

1. **Periklanan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, mulai dari proses kreasi, produksi, dan distribusi dari iklan yang dihasilkan.
2. **Arsitektur:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasankonstruksi secara menyeluruh, termasuk desain taman dan desain interior.
3. **Pasar Barang Seni:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik, dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, misalnya alat musik, percetakan, kerajinan, film, senirupa, lukisan, dan automobile.
4. **Kerajinan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dihasilkan oleh pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari bau berjarga, serat alam dan buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam, dan lain lainnya.

5. **Desain:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi grafis, desain interior, desain produk, desain industri, identitas perusahaan, dan lain-lain
6. **Fesyen:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produk pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi produk fesyen, serta distribusi produk fesyen
7. **Video, film, fotografi:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, jasa fotografi, serta distribusi rekaman film dan video. Termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron dan pameran film
8. **Permainan interaktif:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi dan distribusi permainan komputer (video games) yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.
9. **Musik:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi komposisi, perunjukkan, reproduksi, dan distribusi rekaman musik dan suara.
10. **Seni pertunjukan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, teater musik, opera) termasuk pembuatan tata panggung, tata cahaya, busana pertunjukan dan tata riasnya.
11. **Penerbitan dan percetakan:** kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan dan penerbitan buku, jurnal, koran, tabloid, perangko, materai, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, tiket, dan lain sebagainya
12. **Layanan komputer dan piranti lunak:** kegiatan kreatif yang terkait dengan perkembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan data base, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain portal termasuk perawatannya.
13. **Televisi dan radio:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lain lain), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio.
14. **Riset dan pengembangan:** kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, material baru, alat baru, metode baru, termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni, serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

2. INDUSTRI KREATIF DAN UKM

Perusahaan yang berkecimpung dalam industri kreatif saat ini merupakan perusahaan yang sebagian besar termasuk dalam skala Usaha Kecil Menengah (UKM). Menurut Kuwayama (2001), UKM adalah kumpulan perusahaan yang heterogen dalam ukuran dan sifat, dimana apabila dipergunakan secara bersama, akan mempunyai partisipasi langsung dan tidak langsung yang signifikan dalam produksi nasional, penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan kerja. Selanjutnya Kuwayama (2001) dan Ayyagari *et al.* (2003) mengelompokkan perusahaan ke dalam UKM berdasarkan: jumlah karyawan, total nilai aset, tingkat investasi dan penjualan, serta kapasitas produksi. Sementara itu, beberapa lembaga/organisasi memiliki kriteria yang berbeda-beda berkaitan dengan definisi UKM (lihat Tabel 1.).

Hal yang sangat menarik tentang UKM adalah perusahaan-perusahaan yang tergabung didalamnya telah terbukti mampu bertahan bahkan mampu membangkitkan perekonomian Indonesia pada saat krisis tahun 1998. Sayangnya ada kesan bahwa pemerintah kurang memberikan perhatian pada sektor UKM. Hal ini dapat dilihat dari data Badan Pengembangan

Ekspor Nasional (BPEN) yang menyatakan bahwa baru sekitar 10% dari 41 juta unit UKM yang mampu menembus pasar ekspor.

Sisi menarik lainnya dari industri kreatif adalah, dengan segala keterbatasan sebagai perusahaan di sektor UKM, mereka didorong untuk selalu dapat bertahan di balik segala persaingan yang ada. Kemampuannya bertahan karena perusahaan yang berkecimpung di sektor industri kreatif dapat menciptakan produk yang berbeda. Produk yang selalu berkembang cepat memenuhi keinginan konsumennya atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumennya adalah produk yang akan unggul.

Diferensiasi menjadi penting bagi perusahaan yang bergerak dalam industri kreatif. Diferensiasi menjadi strategi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Strategi diferensiasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, atau pada berbagai tingkat.

Tabel.1 Batasan / Kriteria Usaha Kecil dan Menengah Menurut Beberapa Organisasi

Organisasi	Jenis Usaha	Keterangan Kriteria
Undang-Undang No. 9/1995 tentang Usaha Kecil, Bab 3 pasal 5	Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> • Aset < Rp. 200 Juta diluar tanah dan bangunan. • Omzet tahunan < Rp. 1 Milyar. • Dimiliki oleh orang Indonesia. • Independen, tidak terafiliasi dengan usaha menengah-besar. • Boleh berbadan hukum, boleh tidak .
Badan Pusat Statistik(BPS)	Usaha Mikro	Pekerja < 5 orang termasuk tenaga keluarga yang tidak dibayar.
	Usaha Kecil	Pekerja 5-19 orang.
	Usaha menengah	Pekerja 20-99 orang.
	Usaha Besar	Pekerja sekurang-kurangnya 100 orang.
Menneg Koperasi & PKM	Usaha Kecil (UU No. 9/1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Aset tetap (diluar tanah dan bangunan) < Rp. 200 Juta. • Omzet tahunan < Rp. 1 Milyar. •
	Usaha Menengah (Inpres 10/1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Aset tetap (diluar tanah dan bangunan) Rp. 200 juta - Rp. 10 Milyar. • Omzet (hasil penjualan) maksimum Rp.10 Milyar.
Bank Indonesia	Usaha Mikro (SK Dir BI No. 31/24/KEP/DIR tgl 5 Mei 1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin. • Dimiliki oleh keluarga Sumberdaya local dan teknologi sederhana • Lapangan usaha mudah untuk <i>exit</i> dan <i>entry</i> .
Bank Indonesia	Menengah (SK Dir BI No. 30/45/Dir/UK tgl 5 Januari 1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Aset tetap (diluar tanah dan bangunan) 200 juta s/d < Rp. 5 Milyar untuk sektor industri manufaktur. • Aset tetap (diluar tanah dan bangunan) 200 juta s/d < Rp. 600 untuk sektor non industri manufacturing • Omzet tahunan < Rp. 3 Milyar

Organisasi	Jenis Usaha	Keterangan Kriteria
	Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Omset antara Rp 1 sampai dengan Rp 50 milyar per tahun.
Departemen Perindustrian dan Perdagangan	Usaha Kecil dan Menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai investasi sampai dengan Rp. 5 milyar. • Usaha kecil di bidang perdagangan dan industri juga dikategorikan sebagai usaha yang memiliki aset tetap kurang dari Rp. 200 juta dan omzet per tahun kurang dari Rp. 1 miliar (sesuai UU No. 9 tahun 1995).
Bank Dunia	Usaha Mikro Kecil-Menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Pekerja < 20 Orang • Pekerja 20-150 orang • Aset < US\$. 500 Ribu diluar tanah dan bangunan.

Sumber : <http://www.menlh.go.id/usaha-kecil/>;
<http://www.hukumonline.com/detail.asp?id=16783&cl=Berita>;
<http://www.dpr.go.id/artikel/artikel.php?aid=2839>

Pada industri kreatif yang ada di kota Bandung, khususnya UKM ingin diketahui apakah strategi diferensiasi juga telah dilakukan atautkah diperlukah agar perusahaan menjadi lebih unggul dan lebih mampu bertahan dibandingkan dengan pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi strategi diferensiasi yang sudah diterapkan oleh perusahaan yang berskala UKM pada sektor indutri kreatif.

3. STRATEGI DIFERENSIASI

Agar industri kreatif dapat bertahan di dalam persaingan serta dapat lebih unggul dari perusahaan pesaingnya, maka diperlukan penerapan strategi kompetitif. Strategi kompetitif akan bertahan apabila terdapat dua hal, yaitu *a good offense – a strong position- and a good defense- effective protection from rivalry* (Walker-Malden, 2016). Selanjutnya Walker-Malden (2016) juga mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi, yaitu: (1) *macroeconomics forces*, (2) *industry forces*, (3) *characteristic of business itself*; dan yang paling berperan dari ketiganya adalah aspek yang terakhir.

Strategi kompetitif yang paling umum digunakan sebagai rujukan adalah strategi kompetitif yang dikemukakan oleh Porter (1980). Ia membagi strategi yang biasa dipakai di bisnis menjadi tiga macam. Strategi tersebut dibagi berdasarkan dua dimensi, yaitu *strategic scope* dan *strategic strenght*. *Strategic scope* merupakan dimensi dari sisi permintaan dan *strategic strenght* merupakan dimensi dari sisi penawaran. Strategi tersebut dapat dibagi menjadi strategi *differentiation* dan strategi *low cost*. Strategi kempetitif Porter (1980) ditunjukkan oleh Gambar 1.

Strategi diferensiasi adalah strategi perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang unik, yang berbeda dengan pesaing. Keunikan inilah yang merupakan *superior value* bagi konsumennya. *Superior value* tersebut haruslah dilihat dari sisi konsumen dan bukan dilihat dari sisi produsen. Bebebrapa kesalahan yang seringkali dibuat oleh para produsen adalah seringkali *value* yang ditawarkan oleh produsen bukanlah *value* yang dicari konsumennya. Atau *value* yang ditawarkan tidak bersifat unik, karena hamper semua produk dari pesaing menawarkan *value* yang sama. Dengan memiliki *superior value* tersebut perusahaan bias mendapatkan harga, sehingga karena keunikan tersebut perusahaan dapat menerapkan harga yang berbeda dengan pesaingnya.

Gambar 1. Strategi Kompetitif Porter



Sumber: Porter (1980)

Untuk dapat mencapai keunikan yang dimaksud tersebut, perusahaan harus memiliki keunggulan di banyak bidang, diantaranya:

- Keahlian R & D yang kuat
- Keahlian *engineering* produk yang kuat
- Keahlian kreativitas yang kuat
- Kerjasama yang baik dengan saluran distribusi
- Keahlian pemasaran yang kuat
- Insentif didasarkan pada pengukuran yang bersifat subyektif
- Mampu menarik orang-orang kreatif serta yang memiliki kemampuan tinggi
- Dapat mengkomunikasikan pentingnya diferensiasi produk karakteristik
- Berusaha untuk inovatif dan kreatif

Agar perusahaan dapat unggul atas pesaingnya, perusahaan harus menerapkan strategi diferensiasi, yang menurut Gordon (2005) terdiri atas beberapa langkah, yaitu:

1. *Evaluate competitive messages*, dimana perusahaan berusaha untuk menganalisis material pemasaran apa yang selama ini dilakukan, apa kekurangannya serta apa keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya
2. *Finds what makes you unique*, yaitu dimana perusahaan dapat menunjukkan apa yang membuat karakteristik produknya berbeda dari pesaing
3. *Tell the world*, berusaha untuk memberitahu konsumen bahwa produk kita memiliki keunggulan tertentu
4. *Keep your promise*, tujuan dari diferensiasi adalah agar konsumen loyal. Maka agar konsumen tidak berpindah ke produk pesaing, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah berusaha terus untuk memuaskan konsumennya.

Strategi diferensiasi dapat dilakukan pada banyak karakteristik produk. Agar dapat unggul perusahaan dapat menerapkan strategi diferensiasi tersebut pada satu atau beberapa karakteristik produk dibawah ini, diantaranya adalah:

1. *Product differentiation*, Armstrong and Kotler (1999) menekankan bahwa diferensiasi dapat dibuat dengan memanipulasi karakteristik produk seperti *features, performance, style, design, consistency, durability, reliability, or reparability*. Diferensiasi produk bersifat *tangible* (nyata secara fisik).
2. *Service differentiation*, biasanya dibuat untuk melengkapi diferensiasi produk yang dibuat, seperti memberikan tambahan informasi atau pendampingan sebagai konsultan.

3. *People differentiation*, penghantaran produk yang baik dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki sumber daya yang baik, keahlian, serta semangat untuk bekerja. Karakteristik produk secara fisik sangat mudah untuk ditiru, tetapi kemampuan sumber daya manusia yang kita punya, misal keahlian yang dimilikinya, kemauannya dalam melayani konsumen, semangat untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaan, serta kreativitas yang dimiliki, sulit ditiru pesaing.
4. *Image differentiation*, apabila produk maupun jasa kita mudah untuk ditiru, maka brand image yang tertanam dibenak konsumen sulit untuk ditiru. *Brand image* tidak dibentuk dalam waktu yang singkat, butuh waktu yang lama untuk membentuk brand image akan suatu produk dibenak konsumen. Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa *brand image* tersebut dapat jatuh karena kesalahan yang dibuat oleh perusahaan, maka perusahaan perlu untuk memelihara *brand image* baik yang sudah dimilikinya.
5. *Quality differentiation*, diferensiasi dalam hal kualitas adalah diferensiasi dimana perusahaan menekankan bahwa kualitas adalah keseluruhan proses yang ada. Dari penyediaan bahan baku yang ada, menyediakan bahan baku yang berkualitas, proses produksi yang sesuai dengan rencana, penghantaran jasa yang tepat. Ini merupakan proses yang berkelanjutan, dari titik awal sampai akhir produk tersebut sampai ke tangan konsumen.
6. *Innovation differentiation*, seringkali apabila berhubungan dengan inovasi perusahaan berpikir bahwa inovasi itu hanya berhubungan dengan *product innovation*. Pendapat yang tidak tepat, sebab *process innovation* juga termasuk inovasi, yaitu saat perusahaan berusaha untuk memperbaiki proses produksi atau memproduksi dengan cara yang baru, yang lebih efisien serta efektif. Cara baru tersebut tidak hanya membuat perusahaan lebih unggul dalam hal membuat produk yang lebih baik, biaya yang lebih kecil, tetapi juga berhubungan dengan semakin sulitnya bagi pihak pesaing untuk meniru produk yang dibuat oleh perusahaan.

Banyak contoh perusahaan yang berhasil melakukan diferensiasi dan menjadi lebih unggul dibandingkan pesaingnya, beberapa dapat disebut sebagai contoh, seperti ditunjukkan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Contoh Perusahaan yang Melakukan Diferensiasi

Strategi Diferensiasi	Nama Perusahaan	Bidang bisnis
<i>Different taste</i>	Dr.Pepper	Minuman
<i>Superior service</i>	Federal Express	Jasa kurir
<i>Spareparts availability</i>	Caterpillar	Alat berat
<i>More for your money</i>	McDonald	Makanan cepat saji
	Wal Mart	Supermarket
<i>Engineering design & performance</i>	Mersedes	Automobile
<i>Prestige</i>	Rolex	Jam tangan
<i>Quality</i>	Honda	Kendaraan bermotor
<i>Top-of-the-line image</i>	Ralph Lauren	Pakaian
<i>Technological leadership</i>	3M Corporation	Manufacturing
<i>Unconditional satisfaction</i>	L.L. Bean	Retail

4. STRATEGI DIFERENSIASI INDUSTRI KREATIF DI BANDUNG

Strategi kompetitif pada industri kreatif akan berhasil apabila dibuat sesuai dengan karakteristik dari industri tersebut. Industri kreatif berdasarkan pada penerapan modal intelektual dan kreativitas, serta bisnisnya berdasarkan pada pengetahuan.

Sub-sektor industri kreatif di Bandung yang utama adalah kuliner dan *fashion*. Kuliner di Bandung terkenal akan inovasinya yang tiada henti, hampir setiap saat selalu ada menu baru dari kuliner-kuliner baru yang ditawarkan. Sementara itu di bidang *fashion*, sampai saat ini kota Bandung masih dianggap unggul dalam desain yang unik, terutama pada bisnis *clothing line* dan *distribution store* (distro). Diferensiasi pada kedua sub-sektor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product differentiation* - Diferensiasi dalam hal ini dilakukan dengan memanipulasi karakteristik produk seperti *features, performance, style, design, consistency, durability, reliability, or reparability*. Banyak kuliner di Bandung berbeda dan unik dalam bentuk, seperti makanan-makanan yang baru-baru ini bermunculan, contohnya: seblak, cimol, berbagai jenis keripik, kafe kopi ataupun baso dengan berbagai jenis isian. Pada industri *fashion*, UNKL misalnya sampai melakukan *product differentiation* tidak hanya pada desain tetapi sampai ke warna kaos dan bahan benang yang dipakai berbeda dengan toko lainnya. Pada industri *fashion* yang menjadi keunggulan adalah desain yang bahkan berbeda antara satu distro atau *clothing line* yang satu dengan yang lain, karena yang dilayani adalah segmen pasar bahkan *niche market* yang berbeda.
2. *Service differentiation* - Di beberapa distro atau *clothing line* mereka melayani jasa konsultasi kaos atau pakaian tertentu yang dicocokkan dengan sepatu, aksesoris serta tas tertentu. Hal tersebut membantu konsumen dalam menentukan pilihan akan produk yang akan dibeli, dan ini mendorong konsumen untuk pada akhirnya tidak hanya membeli satu jenis produk tapi beserta produk pelengkap.
3. *People differentiation* - Industri kreatif di kota Bandung digerakkan oleh orang-orang muda yang masih idealis, mereka pantang menyerah, dan mau mencoba hal-hal baru. Pada industri *fashion* dan kuliner banyak anak muda yang terlibat, sebagian besar bahkan berusia di bawah 25 tahun. Mereka selalu berusaha mencari sesuatu yang baru dan unik. Mereka banyak berkumpul di komunitas-komunitas yang ada di kota Bandung. Di bidang kuliner contohnya, Nasi Goreng Mafia berkembang menjadi unit-unit bisnis baru karena kolaborasi dan kreativitas seperti Upnormal, Baso Boedjangan, dan terakhir Ayam Goreng Karmila.
4. *Image differentiation* - Banyak produk dari Bandung dengan *brand* yang sudah sangat melekat dengan kota Bandung. Ini proses yang sangat panjang dan masih bertahan. Merk seperti Kartika Sari, Batagor Riri, Amanda brownies, Primarasa, UNCL, Rumah Mode, Toko Tiga, dan banyak lagi.
5. *Quality differentiation* - Diferensiasi terutama memang berhubungan dengan kualitas produk yang dijual. UNCL terkenal akan kualitas produknya. Benang dan warna yang dipakai i berbeda dengan *clothing line* yang lainnya. Kalau soal desain pasti sangat berbeda antara *clothing line* yang satu dengan yang lainnya. Pada industri makanan misalnya, Kartika sari, Primarasa bertahan karena kualitas produk makanan yang tinggi. Bukan hanya rasa, tetapi juga bahan baku yang digunakan, pelayanan yang diberikan di toko, sampai *packaging* yang dibuat sangat baik dan menarik.
6. *Innovation differentiation* - Saat ini bermunculan banyak kedai kopi di Bandung. Mereka menawarkan konsep sebagai warung kopi dimana konsumen memesan minuman (dan makanan) lalu membayar dan menunggu produknya selesai dibuat. Kebanyakan kedai tersebut memiliki *open kitchen* yang dapat dilihat oleh konsumen. Pada bidang *fashion*, yang juga menarik adalah proses pembuatan produk pada *clothing line*. Perusahaan-perusahaan

tersebut dapat bertahan hidup dan berkembang bukan karena mereka memiliki semua proses yang ada, tetapi karena mereka mampu menggabungkan semua proses yang ada walaupun mereka tidak memiliki toko sendiri, pabrik untuk memproduksi, bahkan desain sendiri. Di balik keterbatasan, mereka justru muncul dan mampu bertahan.

5. SIMPULAN

Inti dari industri kreatif adalah pengetahuan dan kreativitas, dimana strategi diferensiasi sangat menekankan hal yang sama. Penerapan strategi diferensiasi dapat dilakukan dengan menerapkan kreativitas terutama pada orang-orang yang menjalankan bisnis tersebut, kemudian pada produk atau tambahan jasa yang ada, bagaimana membuat dan mempertahankan *brand* yang ada, dapat juga dengan memperbaharui proses yang ada.

Kendala yang dihadapi adalah bagaimana agar kreativitas ini tetap dapat dipertahankan, yang paling utama adalah bagaimana agar semua orang yang terlibat, baik itu dari pihak pebisnis maupun pemerintah dapat mempertahankan kolaborasi serta tetap menjaga lingkungan yang kreatif. Wadah untuk berbagi ide dan pengalaman sangat dibutuhkan.

Penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan adalah tentang penerapan strategi diferensiasi pada industri kreatif di kota-kota kreatif di Indonesia. Bandung dapat menjadi kota penelitian awal, karena kota ini merupakan kota dengan industri kreatif yang terus tumbuh, apalagi dengan banyaknya komunitas di Kota Bandung saat ini. Komunitas di kota Bandung yang sebagian besar dikelola oleh orang muda, menjadikan ide-ide pengembangan usaha pada beberapa industri menjadi sangat berbeda dengan kota lainnya. Hasil analisis terhadap sub-sektor kuliner dan fashion di kota Bandung menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak di kedua bidang tersebut mampu melakukan strategi diferensiasi yang berhasil membuat mereka bertahan dan bahkan unggul atas pesaing-pesaing mereka. Strategi diferensiasi yang dilakukan antara lain adalah *product differentiation*, *service differentiation*, *people differentiation*, *image differentiation*, *quality differentiation* dan *innovation differentiation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice
- Departemen perdagangan Republik Indonesia. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025 Departemen Perdagangan Republik Indonesia*.
- Dess, Gregory G., G.T. Lumpkin, and Alan B. Eisner (2006). *Strategic Management: Text and Cases*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive advantage: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Gordon, T. Kim. (2005). *Dare to be different: successful marketing means standing out from your competitors. Here are 4 steps to shedding your look-alike image*. *Entrepreneur*

Karliya, N. (2011). Pengembangan ekonomi kreatif guna meningkatkan daya saing perekonomian Indonesia. *Working Paper CES*

<http://www.menlh.go.id/usaha-kecil/>

<http://www.hukumonline.com/detail.asp?id=16783&cl=Berita>

<http://www.dpr.go.id/artikel/artikel.php?aid=2839>