

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA THRIFT'S TROVE

Audia Ramadhanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
audiarb@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing

Bayu Ilham Pradana, SE, MM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
bayuilham@ub.ac.id

ABSTRAK

Thrift's Trove adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang *fashion* dan selama berdirinya usaha ini, Thrift's Trove belum bekerja secara optimal dalam menggaet para konsumennya. Hal ini juga didasari dari belum terpenuhinya beberapa rencana jangka pendek hingga rencana jangka panjang yang telah ditargetkan oleh bisnis ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keadaan lingkungan bisnis dan menentukan strategi pengembangan pada bisnis Thrift's Trove. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipatif, dokumentasi, dan wawancara. Metode analisis permasalahan yang digunakan yaitu pendekatan 5-I (*Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, Implement*) dan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang dijadikan prioritas dan dapat dilakukan yaitu: (1) strategi I yaitu strategi pasar dengan cara mencari pelanggan baru pada pasar yang sudah ada; (2) strategi II yaitu menambah diferensiasi produk berupa aksesoris lainnya seperti tas, bandana, topi, dsb.; (3) strategi III yaitu membuat konten yang memotivasi dan menarik perhatian konsumen agar tertarik, berminat, dan menyukai *thrift shopping* sebagai bagian dari pakaian sehari-hari (*daily wear*).

Kata kunci: pendekatan 5-I, analisis SOAR, strategi pengembangan bisnis

Business Development Strategy for Thrift's Trove

Audia Ramadhanti

Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya
audiarb@student.ub.ac.id

Advisor:

Bayu Ilham Pradana, SE, MM.

Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya
bayuilham@ub.ac.id

ABSTRACT

Thrift's Trove is a business engaged in Fashion. Since its establishment, the venture is not optimal in gaining more customers. Its failure in accomplishing short-term goals has made the projected long-term goals cannot be achieved. The objective of this study is to analyse its business environment and to determine the most suitable business development strategy. The data of this qualitative descriptive study was gathered from participative observations, documentations, and interviews, which was then analyzed using the 5-I's approach, consisting of Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, and Implement, and SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*). This study concludes that the prioritized business strategies are (1) strategy 1, which is seeking for new customers in the existing markets; (2) strategy 2, which is increasing product differentiation in other accessories such as bags, bandanas, hats, etc.; (3) strategy 3, which is making contents that motivate and attract customers to be interested, intended, and fond of thrift shopping as a part of their daily wear.

Keywords: 5-I approach, SOAR analysis, business strategy development

PENDAHULUAN

Pada tahun 2016, situs KataData memaparkan data bahwa pada tahun tersebut, jumlah konsumen *online* di Indonesia sudah mencapai 8,6 juta jiwa. Terdapat berbagai macam kategori barang yang diminati oleh masyarakat Indonesia saat belanja *online* seperti kuliner, *fashion*, mainan, dan hobi, travel, hingga peralatan rumah tangga. Produk *fashion* dan kecantikan merupakan kategori barang dan jasa yang paling banyak diminati dan menduduki tingkat pertama oleh masyarakat Indonesia dalam belanja *online*.

Menurut Rezky Yanuar selaku *Brand Manager Shopee* Indonesia, produk *fashion* telah menjadi produk yang paling diminati dalam belanja *online* bagi orang Indonesia karena *fashion* merupakan sesuatu yang bisa dibeli setiap hari dan juga memiliki harga yang tidak terlalu tinggi. Hal tersebut juga didukung karena produk *fashion* merupakan salah satu kebutuhan primer untuk masyarakat modern yang harus terpenuhi. Tuntutan gaya hidup juga telah

menjadi alasan mengapa produk *fashion* menjadi peluang bagi para pelaku *online shop*.

Menurut situs We Are Social yang dilansir dari situs KataData, penjualan untuk kategori tersebut mencapai US\$2,47 miliar atau sekitar Rp 32 triliun. Kategori barang atau jasa yang paling diminati pada belanja *online* di Indonesia adalah pakaian dan kecantikan, lalu diikuti oleh kategori *travel* dengan jumlah penjualan mencapai US\$2,4 miliar, kategori mainan dan hobi yang menduduki peringkat ketiga sebesar US\$1,4 miliar, hingga musik (*digital*) pada peringkat terakhir dengan jumlah penjualan sebesar US\$4 juta.

Memasuki era dunia bisnis pasar global, manajemen strategi menjadi salah satu peran penting dan juga menjadi kunci dalam mengembangkan bisnis suatu perusahaan, terlebih lagi jika terdapat banyak kompetitor yang serupa di pasar bisnis *online*. Sebuah bisnis harus memiliki strategi agar dapat bertahan di pasar dan bersaing dengan para kompetitornya. Manajemen

strategi bertujuan untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok; perencanaan jangka panjang, sebaliknya, berusaha untuk mengoptimalkan tren-tren dewasa ini untuk hari esok (David, 2012).

Thrift's Trove merupakan salah satu bisnis berbasis *online shop* di Indonesia yang berdiri pada bulan Juli 2019. Industri yang bergerak di bidang *fashion* ini menjual pakaian wanita dengan tema *vintage and minimalist*. Sebagai *online shop* yang terbilang masih baru berdiri selama empat bulan, *Thrift's Trove* belum bekerja secara optimal dalam menggaet para calon konsumennya. Hal ini disadari dari belum terpenuhinya beberapa rencana jangka pendek hingga rencana jangka panjang yang telah ditargetkan oleh bisnis *Thrift's Trove*. Berdasarkan alasan tersebut, maka dirasa bisnis ini perlu untuk dianalisis keadaan lingkungan bisnisnya dan menentukan strategi pengembangan yang tepat yang dapat diterapkan.

LANDASAN TEORI

Definisi Strategi

Menurut David dan David (2017), Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Strategi dimaksudkan untuk pencapaian tujuan jangka panjang. Strategi bisnis mungkin mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*.

Definisi Manajemen Strategi

Menurut David dan David (2017), manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya.

Definisi Analisis SOAR

Watkins, *et al.* (2011), mendefinisikan SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results*) sebagai sebuah kerangka kerja yang sangat positif yang dapat

digunakan untuk pemikiran strategis dan analisis yang memungkinkan seseorang, tim, atau organisasi untuk membuat strategi dan/atau rencana strategis untuk membangun masa depannya melalui kolaborasi, pemahaman bersama, dan komitmen untuk bertindak.

SOAR menempatkan fokus pada hal-hal berikut, yaitu:

1. *Strengths* (kekuatan) merupakan segala sesuatu yang menjadi kekuatan atau kemampuan terbesar yang dimiliki dalam keberlangsungan usaha, baik berupa aset berwujud maupun tidak berwujud.
2. *Opportunities* (peluang) merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang harus dianalisis agar dapat memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada di lingkungan keberlangsungan bisnis.
3. *Aspirations* (aspirasi) merupakan harapan dan tujuan

untuk keberhasilan pada masa yang akan datang.

4. *Results* (hasil) berarti menentukan ukuran dari hasil yang ingin dicapai.

Tahap Analisis SOAR

Menurut Rothwell *et al.* (2015), tahapan dalam analisis SOAR menampilkan pendekatan 5-I, yaitu:

1. *Initiate*
2. *Inquire*
3. *Imagine*
4. *Innovate*
5. *Implement*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran orang secara individu maupun secara kelompok (Ghony and Almanshur, 2016). Studi deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan dan sering di desain untuk

mengumpulkan data yang menjelaskan ciri-ciri seseorang, kejadian, atau situasi Ghozali (2016).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di bisnis *online* Thrift's Trove yang berlokasi di daerah Rawamangun, Jakarta Timur. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan alasan bahwa bisnis Thrift's Trove yang merupakan obyek penelitian beroperasi di kota Jakarta.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).
2. Data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer diperoleh lewat observasi partisipasif dan wawancara, sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh lewat dokumentasi.

Metode Analisis Permasalahan

Tahapan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan 5-I, yaitu *inititate, inquiry, imagine, innovate, dan inspire (implement)*.
2. Analisis SOAR

Definisi Operasional

1. *Strengths* (kekuatan) merupakan segala sesuatu yang menjadi kekuatan atau kemampuan terbesar yang dimiliki dalam keberlangsungan usaha, baik berupa aset berwujud maupun tidak berwujud.
2. *Opportunities* (peluang) merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang harus dianalisis agar dapat memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang

ada di lingkungan keberlangsungan bisnis.

3. *Aspirations* (aspirasi) merupakan harapan dan tujuan untuk keberhasilan pada masa yang akan datang
4. *Results* (hasil) berarti menentukan ukuran dari hasil yang ingin dicapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini menjadi sumber dalam perumusan strategi pengembangan bisnis agar dapat memperoleh hasil analisis yang lengkap dan akurat. Model yang digunakan dalam analisis strategi

Tabel 1. Matriks SOAR Thrift's Trove

	<i>S - Strengths</i>	<i>O - Opportunities</i>
	a. Harga jual produk cenderung murah. b. Setiap produk hanya terdapat satu jenis sehingga membuatnya unik. c. Membantu mengurangi limbah pakaian. d. Biaya operasional rendah. e. Media sosial yang mudah diakses.	a. Produk cenderung mudah menjadi tren. b. Kolektor pakaian vintage. c. Ekspansi untuk penjualan <i>offline</i> . d. Pemanfaatan situs <i>e-commerce</i> untuk mempromosikan Thrift's Trove. e. Meningkatkan permintaan.
<i>A - Aspirations</i>	Strategi SA	Strategi OA
a. Meningkatkan angka penjualan. b. Meningkatkan <i>engagement rate</i> akun Instagram (<i>discovery, reach, impressions, interactions, dan profile visits</i>). c. Meningkatkan angka <i>audience</i> akun Instagram (<i>growth, locations, dan followers</i>). d. Membuat konten unik dan menarik seputar <i>fashion</i> terutama <i>thrift shopping</i> . e. Mengajak konsumen untuk menjadikan <i>thrift shopping</i> sebagai gaya berpakaian sehari-hari (<i>daily wear</i>).	a. Memantau tren <i>fashion</i> yang sedang berkembang dan banyak diminati. b. Membuat konten yang memotivasi dan menarik perhatian masyarakat untuk menjadikan <i>thrift shopping</i> sebagai bagian dari gaya hidup. c. Menetapkan kebijakan harga jual minimum dan maksimum produk.	a. Berkolaborasi dengan influencers dan kolektor pakaian vintage di Instagram untuk memulai suatu tren pakaian. b. Melakukan survei terhadap maskarakat terkait <i>fashion thrift shop</i> .
<i>R - Results</i>	Strategi SR	Strategi OR
a. Berpartisipasi dalam kegiatan festival atau bazaar. b. Melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan influencers di Instagram. c. Ekspansi ke situs <i>e-commerce</i> . d. Meningkatkan kualitas penjualan produk melalui <i>quality control</i> yang memiliki standar. e. Menambah diferensiasi produk yang tidak terbatas pada pakaian saja tetapi aksesoris lainnya.	a. Menambah diferensiasi produk berupa aksesoris lainnya seperti tas, bandana, topi, dsb. b. Meningkatkan kualitas produk melalui <i>quality control</i> produk yang terukur. c. Membuat SOP bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. d. Melakukan kolaborasi bertema dengan influencers di Instagram.	a. Mengikuti kegiatan atau agenda (seperti bazaar atau festival) yang lebih spesifik bertema <i>thrift</i> atau vintage. b. Membuat akun Thrift's Trove di situs <i>e-commerce</i> dan memaksimalkan fitur promosi dan penjualan di dalamnya. c. Membangun kerjasama dengan kompetitor <i>thrift shop</i> untuk kolaborasi.

Sumber: Data diolah, 2020

tersebut diuraikan dalam penjelasan berikut yang dapat dilihat di Tabel 1.

Strategi pengembangan bisnis Thrift's Trove diarahkan berdasarkan analisis SOAR pada matriks di atas. Dari aspek kekuatan, peluang, dan aspirasi yang telah dijabarkan, selanjutnya dirumuskan hasil yang dapat diukur sebagai alternatif strategi, yaitu:

1. Strategi SA (*Strengths - Aspirations*): Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan bisnis Thrift's Trove berdasarkan strategi SA yang dapat dilakukan diantaranya: memantau tren *fashion* yang sedang berkembang dan banyak diminati, membuat konten yang memotivasi dan menarik perhatian masyarakat untuk menjadikan *thrift shopping* sebagai bagian dari gaya hidup, dan menetapkan kebijakan harga jual minimum dan maksimum produk.
2. Strategi SR (*Strengths - Results*): Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan bisnis Thrift's Trove berdasarkan strategi SR yang dapat dilakukan diantaranya: menambah diferensiasi produk berupa aksesoris lainnya seperti tas, bandana, topi, dsb., meningkatkan kualitas produk melalui *quality control* produk yang terukur, membuat SOP bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, dan melakukan kolaborasi bertema dengan *influencers* di *Instagram*.
3. Strategi OA (*Opportunities - Aspirations*): Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan bisnis Thrift's Trove berdasarkan strategi OA yang dapat dilakukan diantaranya: berkolaborasi

dengan *influencers* dan kolektor pakaian *vintage* di *Instagram* untuk memulai suatu tren pakaian dan melakukan survei terhadap masyarakat terkait *fashion thrift shop*.

4. Strategi OR (*Opportunities - Results*): Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan bisnis Thrift's Trove berdasarkan strategi OR yang dapat dilakukan diantaranya: mengikuti kegiatan atau agenda (seperti bazaar atau festival) yang lebih spesifik bertema *thrift* atau *vintage*, membuat akun Thrift's Trove di situs *e-commerce* dan memaksimalkan fitur promosi dan penjualan di dalamnya, dan membangun kerjasama dengan kompetitor *thrift shop* untuk kolaborasi.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diperoleh kesimpulan berupa strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan bisnis Thrift's Trove sebagai berikut:

1. Strategi I yaitu strategi penetrasi pasar dengan cara mencari pelanggan baru pada pasar yang sudah ada.
2. Strategi II yaitu menambah diferensiasi produk berupa aksesoris lainnya seperti tas, bandana, topi, dsb.
3. Strategi III yaitu strategi membuat konten yang memotivasi dan menarik perhatian konsumen agar konsumen menyukai *thrift shopping* dan menggunakannya sebagai pakaian sehari-hari (*daily wear*).

DAFTAR PUSTAKA

David FR, 2012, *Manajemen Strategis Konsep*, Salemba Empat, Jakarta.

David, FR & David, FR, 2017, *Manajemen Strategik: Suatu*

Pendekatan Keunggulan Bersaing–Konsep, Salemba Empat, Jakarta.

Ghony, MD & Almanshur, F, 2016, *Metode Penelitian Kualitatif*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.

Ghozali, I, 2016, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yoga Pratama, Semarang.

KataData, 2016, 2016, *Sebanyak 8,6 Juta Orang Melakukan Transaksi Online*, diakses pada 27 November 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/15/2016-sebanyak-86-juta-orang-melakukan-transaksi-online>

KataData, 2018, *Kategori Barang/Jasa yang Paling Diminati di Belanja Online Indonesia*, diakses pada 27 November 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/07/produk-fesyen-dan-kecantikan-paling-diminati-di-belanja-online>.

Rothwell, WJ, Sullivan, RL, & Stavros, JM, 2015, *Practicing Organization Development : Leading Transformation and Change*. Hoboken, UNITED STATES: John Wiley & Sons, Incorporated, diakses pada 27 Januari 2020, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unibraw-ebooks/detail.action?docID=4093344>

Watkins, JM, Mohr, BJ, & Kelly, R, 2011, *Appreciative Inquiry : Change at the Speed of Imagination*. Hoboken,

UNITED STATES: Center for Creative Leadership, diakses pada 3 Desember 2019, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unibraw-ebooks/detail.action?docID=675213>