

INTEGRASI SWOT ANALYSIS DAN BLUE OCEAN STRATEGY GUNA MERANCANG STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN INOVASI PADA THRIFT MARKET DI KEDIRI

Lolyka Dewi Indrasari¹, Ana Komari², Afiff Yudha Tripariyanto³,
Johan Alfian Pradana⁴, Venus Khatta Salsabillah⁵, Krisna Tri
Sanjaya⁶

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Kediri- ²Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas PGRI Ronggolawe
Email : ¹ lolyka@unik-kediri.ac.id

Abstrak

Strategi bisnis Thrift Market kian berkembang. Perkembangannya membuat berbagai strategi digunakan. Salah satu obyek adalah Thrift Market KP yang digunakan dalam penelitian. Kompetitor yang disandingkan adalah Thrift Market OCH. Tujuan penelitian ini guna mengetahui strategi SWOT dan faktor ciptaan Blue Ocean Strategy. Analisis data dengan observasi untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Faktor 7P sebagai langkah inovasi pada Blue Ocean Strategy diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pembobotan rata – rata jawaban responden guna menentukan kanvas strategi. Kerangka kerja empat langkah untuk menciptakan faktor strategi. Penelitian ini menghasilkan analisa SWOT pada kuadran II untuk Thrift Market KP yaitu strategi mengurangi dampak ancaman dengan meningkatkan kekuatan. Strategi yang terbentuk sebanyak 6 jenis, yaitu net margin sebagai dasar perijinan bisnis, produk layak dengan harga tinggi, adopsi dan inovasi pemasaran, prioritas merek ternama, kelangkaan produk dengan harga tinggi dan sortir kondisi produk untuk minimasi penyakit. Blue Ocean Strategy dengan penciptaan faktor Personal Interest sebagai wujud menghimpun konsumen dengan identitas dan produk yang dibeli. Peer to Peer sebagai wujud peran kepercayaan media dan target komunitas sebagai konsumen. Participants sebagai wujud pengembangan loyalitas.

Kata Kunci : 7P, Blue Ocean Strategy, Market, SWOT, Thrift

Abstracts

Blue Ocean Strategy with the creation of Personal Interest factor to gather consumers with identity and products purchased. Peer to Peer as a manifestation of the role of media trust and community targets as consumers. Participants as a form of loyalty development. Analyze data with observations to find strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Factor 7P, as an innovative step in the Blue Ocean Strategy, begins with a validity test and reliability test. I was weighting the average respondent's answer to determine the strategy canvas. A four-step framework for creating strategy factors. This study resulted in a SWOT analysis on quadrant II for Thrift Market KP, a strategy to reduce the impact of threats by increasing strength. The design formed as many as six types, namely net margin as the basis of business licensing, viable products at high prices, adoption and marketing innovation, the priority of well-known brands, scarcity of products with high prices, and sorting product conditions for minimization of diseases. Blue Ocean Strategy with the creation of Personal Interest factor to gather consumers with identity and products purchased. Peer to Peer as a manifestation of the role of media trust and community targets as consumers. Participants as a form of loyalty development.

Keywords: 7P, Blue Ocean Strategy, Market, SWOT, Thrift

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan penduduk lebih cepat dibandingkan perekonomian Indonesia. Tingkat kriteria pekerjaan semakin ketat dan kesempatan bekerja semakin kecil [1]. Masyarakat lebih dominan menyukai bekerja sebagai tenaga kerja dilingkup industri maupun instansi. Lambat laun perubahan gaya hidup membuat mereka mengubah pola pikir untuk menjadi pebisnis. Jiwa pebisnis inilah yang membuat masyarakat lebih berkembang. Menurut [2], salah satu obyek bisnis yang dominan beberapa tahun terakhir adalah thrift market [3].

Faktor terbentuknya komoditas thrift market yaitu adanya persaingan mendapatkan produk langka dari suatu brand idola, persaingan pebisnis untuk mencari suatu brand idola, kegiatan interaksi untuk menentukan harga pasar sesuai dengan mutu dan komoditas yang sedang dibutuhkan [4]. Secara umum, tujuan dibangun thrift market adalah solusi dalam melindungi lingkungan dan penghematan finansial dalam berbelanja kebutuhan pakaian [5], [6].

Mayoritas pengguna pakaian yang berasal dari Thrift Market dengan karakter usia 18 tahun sampai dengan 25 tahun, yang memiliki golongan mahasiswa dengan pakaian bermotif kemeja sebesar 44% dan motif polos yang memiliki peminat sebesar 60% [5]. Faktor pendorong konsumsi pakaian bekas yaitu tingkat kebutuhan pakaian bermerek, pendapatan yang belum sesuai harapan dan suatu brand yang jika dibeli dengan kondisi baru masih tergolong mahal. Sedangkan menurut [7], sebesar 83% yang mendorong pembelian pakaian Thrift Market adalah mode fashion yang meningkat dengan biaya yang dapat ditekan daripada membeli pakaian baru. Adanya event ini adalah nama brand telah melekat pada konsumen yang ingin mendapatkan pakaian bekas idaman [8].

Model pemasaran thrift market sangat beragam. Pertama, dengan meninjau aspek 7P. Aspek 7P adalah inovasi dari 4P [9], [10]. Menurut [11], konsep retailing adalah meningkatkan nilai loyalitas dari konsumen. Menurut [12], proyek thrift market telah memiliki manajemen yang terencana dalam menyediakan stok pakaian merk yang diharapkan konsumen, strategi harga adalah kunci keberhasilan, layanan sebagai bukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, konsep toko yang memiliki daya tarik. Peninjauan aspek proyek thrift market dari peneliti pendahulu yaitu pernyataan [11] dan [12] sebagai ide dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Metode analisis menggunakan SWOT Analysis [13] dan Blue Ocean Strategy Analysis [14].

SWOT Analysis sebagai langkah awal mengidentifikasi suatu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman demi menciptakan strategi [15], [16], [17], [18]. Pernyataan [13], dengan meningkatkan kerjasama, menyeimbangkan target permintaan dan menjangkau konsumen secara luas [10], meningkatkan lisensi suatu produk dengan layanan online dan memberikan suatu peran dalam meningkatkan daur ulang pada produk.

Blue Ocean Strategy Analysis sebagai langkah kedua mereduksi risiko yang berada dalam manajemen operasional [19]. Cara kerja metode ini dengan perumusan batasan pasar untuk menangani risiko pencairan, fokus target secara luas untuk menangani risiko rencana, menjangkau target pasar untuk menangani risiko skala pasar, merangkai strategi untuk menangani risiko bisnis [20], [21], [22]. Berbeda dengan pendapat [23]. Kepentingan mutu produk yang aman, dengan menekan optimasi waktu produksi agar menciptakan fasilitas produk lebih tepat sasaran konsumen [24], [25], [26].

Fenomena mengenai thrift market juga telah dikenal oleh masyarakat kota Kediri, Jawa Timur [27], [28]. Produk yang digelar berlokasi pada wisata kuliner, ruko sistem sewa maupun media online. Lokasi penelitian adalah Thrift Market KP di Jl. Brigadir Jenderal Polisi Imam Bachri, Kediri. Produk yang sering diincar oleh konsumen adalah tangan pertama dari artis, tangan pertama dari individu yang ingin menjual koleksinya dan berasal dari distributor pusat. Produk dengan merk import adalah sasaran utama konsumen. Tempat pergelaran produk bekas, dominan penyampaian informasi melalui pamflet dan akun media sosial yang berkaitan. Penyelenggaraan proyek thrift market rata – rata selama 7 hari. Pengunjung boleh datang sesuai dengan waktu yang ditentukan. Antusias konsumen sangat tinggi terhadap produk tersebut. Banyak dari konsumen, rela melakukan lelang harga demi produk bekas yang diimpikan [29], [30], [31].

Berdasarkan kajian mengenai fenomena thrift market yang meningkat dengan konsumen dari segala usia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui (1) Strategi pemasaran dalam Thrift Market OCH berdasarkan matriks SWOT Analysis, (2) Upaya memenangkan strategi pemasaran berdasarkan Blue Ocean Strategy.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah Thrift Market KP, Jl. Brigadir Jenderal Polisi Imam Bachri, Kediri dengan obyek pakaian bekas brand ternama. Kompetitor yang digunakan sebagai pembanding adalah Thrift Market OCH, Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa, Kediri. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Thrift Market KP lebih dari 1 kali dengan barang bebas. Identifikasi masalah adalah fokus pada (1) bagaimana strategi pemasaran dalam Thrift Market OCH berdasarkan matriks SWOT Analysis ?, (2) bagaimana upaya memenangkan strategi pemasaran berdasarkan Blue Ocean Strategy ?.

Kegiatan observasi untuk menghasilkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Thrift Market baik KP maupun OCH dibuat sama [14], [18], [32]. Penentuan populasi dari kedua lokasi penelitian tidak dapat diketahui secara pasti. Sehingga, metode pengambilan sampel penelitian [33]. Sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Penyebaran angket kepada responden dengan operasional variabel 7P [10], [34]. Pembuatan operasional variabel pada tabel 1, berikut:

Tabel 5. Operasional Variabel

| No. | Kategori variabel | Kode | Indikator | Jumlah Item Pernyataan | Sumber | Skala |
|-----|-------------------|-----------------|------------------------------------|------------------------|--------|--------|
| 1 | Product | X ₁₁ | Varian merek ternama | 2 | [35] | likert |
| | | X ₁₂ | Kondisi produk >70% baik | 2 | | likert |
| | | X ₁₃ | Merek sesuai harapan | 2 | | likert |
| 2 | Price | X ₂₁ | Harga sesuai dengan kondisi produk | 2 | [35] | likert |
| | | X ₂₂ | Negosiasi berlaku | 2 | | likert |
| | | X ₂₃ | Harga kompetitif | 2 | | likert |
| 3 | Place | X ₃₁ | Lokasi strategis | 2 | [35] | likert |
| | | X ₃₂ | Penataan produk rapi | 2 | | likert |
| | | X ₃₃ | Display menarik | 2 | | likert |
| 4 | Promotion | X ₄₁ | Sistem lelang produk ternama | 2 | [35] | likert |
| | | X ₄₂ | Iklan melalui media online | 2 | | likert |
| | | X ₄₃ | Iklan menggunakan pamflet offline | 2 | | likert |
| 5 | People | X ₅₁ | Shopmarket ramah | 2 | [35] | likert |
| | | X ₅₂ | Cara bekerja optimal | 2 | | likert |
| | | X ₅₃ | Layanan terbaik | 2 | | likert |
| 6 | Physical Evidence | X ₆₁ | Kebersihan lokasi | 2 | [35] | likert |
| | | X ₆₂ | Kebersihan produk | 2 | | likert |
| | | X ₆₃ | Fasilitas kedai dan konsumsi | 2 | | likert |
| 7 | Process | X ₇₁ | Administrasi offline | 2 | [35] | likert |
| | | X ₇₂ | Tahu kebutuhan konsumen | 2 | | likert |
| | | X ₇₃ | Sigap menghadapi keluhan | 2 | | likert |

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk indikator yang digunakan [36], [37]. Pembobotan rata – rata hasil kuesioner per indikator dari tiap variabel menggunakan rumus [38]. Blue Ocean Strategy diawali dengan membuat kanvas strategi berdasarkan nilai bobot rata – rata dan membuat kerangka kerja empat langkah. Analisis model kerangka kerja empat langkah bersifat obyektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. SWOT Analysis

Berdasarkan hasil observasi, faktor untuk membentuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk lokasi Thrift Market KP dan Thrift Market OCH dibuat sama. Sedangkan penilaian bobot dan rating sesuai dibedakan. Perbedaan ini, karena meninjau skala pengunjung dan Thrift Market OCH lebih unggul dari pada Thift Market KP. Thrift Market

KP adalah lokasi penelitian dan Thrift Market OCH adalah kompetitor sebagai pembanding. Penilaian bobot dengan rating untuk menghasilkan skor sebagai berikut:

Tabel 6. Penilaian Skor pada Thrift Market KP

| Internal Perusahaan | | Kode KP | | | Kode OCH | | |
|---------------------------|--|----------------|--------|------------------|----------------|------------------|--------------|
| No | Strength (Kekuatan) | Weight (Bobot) | Rating | Score (WxR) | Weight (Bobot) | Rating | Score (WxR) |
| 1 | Net Profit Margin Tinggi | 0,17 | 4 | 0,68 | 0,17 | 3 | 0,51 |
| 2 | Kemampuan pemasaran online | 0,06 | 4 | 0,24 | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 3 | Produk dengan merek ternama | 0,08 | 4 | 0,32 | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 4 | Kondisi produk baik 70%-85% | 0,12 | 2 | 0,24 | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 5 | Produk langka | 0,05 | 3 | 0,15 | 0,09 | 4 | 0,36 |
| | | | | Total (S) | 1,63 | | |
| | | | | | | Total (S) | 1,92 |
| No | Weakness (Kelemahan) | Weight (Bobot) | Rating | Score (WxR) | Weight (Bobot) | Rating | Score (WxR) |
| 1 | Kompetitor memiliki produk serupa | 0,16 | -2 | -0,32 | 0,09 | -3 | -0,27 |
| 2 | Distribusi secara grosir | 0,09 | -2 | -0,18 | 0,09 | -2 | -0,18 |
| 3 | Monitoring tingkat kebersihan | 0,1 | -2 | -0,2 | 0,05 | -4 | -0,2 |
| 4 | Harga ditinjau dari kelangkaan produk | 0,08 | -4 | -0,32 | 0,08 | -2 | -0,16 |
| 5 | Sortir mutu produk perlu teliti | 0,09 | -2 | -0,18 | 0,04 | -1 | -0,04 |
| | | | | Total (W) | -1,2 | | |
| | | | | | | Total (W) | -0,85 |
| JUMLAH NILAIS + W | | | | 0,43 | | | |
| | | | | | | 1,07 | |
| Eksternal Perusahaan | | Kode KP | | | Kode OCH | | |
| No | Opportunity (Peluang) | Weight (Bobot) | Rating | Score (WxR) | Weight (Bobot) | Rating | Score (WxR) |
| 1 | Kebutuhan fashion vintage style | 0,14 | 4 | 0,56 | 0,14 | 3 | 0,42 |
| 2 | Penghematan biaya belanja | 0,09 | 3 | 0,27 | 0,13 | 2 | 0,26 |
| 3 | Peluang bisnis yang menjanjikan | 0,04 | 4 | 0,16 | 0,14 | 2 | 0,28 |
| 4 | Pengembangan bisnis baru | 0,07 | 3 | 0,21 | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 5 | Pengurangan emisi karbon akibat industri fashion | 0,06 | 4 | 0,24 | 0,1 | 3 | 0,3 |
| | | | | Total (O) | 1,44 | | |
| | | | | | | Total (O) | 1,59 |
| No | Threat (Ancaman) | Weight | Rating | Score (WxR) | Weight | Rating | Score (WxR) |
| 1 | Duplikasi konsep pemasaran dari kompetitor | 0,12 | -2 | -0,24 | 0,08 | -2 | -0,16 |
| 2 | Peningkatan harga karena kelangkaan produk | 0,09 | -2 | -0,18 | 0,05 | -3 | -0,15 |
| 3 | Terjadinya regulasi ketat dalam distribusi | 0,12 | -4 | -0,48 | 0,08 | -2 | -0,16 |
| 4 | Timbul penyakit akibat mutu produk tidak layak | 0,23 | -4 | -0,92 | 0,08 | -2 | -0,16 |
| 5 | Persaingan tidak sehat | 0,04 | -4 | -0,16 | 0,09 | -2 | -0,18 |
| | | | | Total (T) | -1,98 | | |
| | | | | | | Total (T) | -0,81 |
| JUMLAH NILAI O + T | | | | -0,54 | | | |
| | | | | | | 0,78 | |

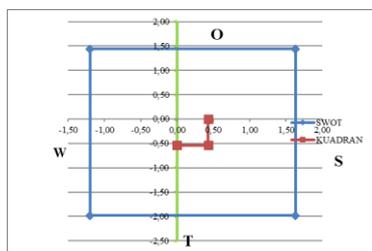


Figure 1. Kuadran SWOT pada Thrift Market KP

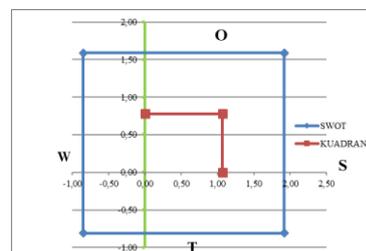


Figure 2. Kuadran SWOT pada Thrift Market OCH

Thrift Market KP adalah lokasi yang diteliti dengan posisi perusahaan adalah Strength-Threat. Posisi ini masuk kedalam kuadran II, yaitu melakukan diversifikasi. Thrift Market OCH adalah kompetitor pembanding dengan posisi Strength-Opportunity. Posisi ini masuk kedalam kuadran I, yaitu agresif. Pembuatan matriks SWOT hanya berlaku pada Thrift Market KP. Fungsi matriks untuk membentuk strategi dalam meningkatkan pemasaran produk dari Thrift Market KP. Sedangkan Thrift Market OCH tidak dibuatkan matriks SWOT, karena bertugas sebagai pembanding saja.

Tabel 7. Matriks SWOT pada Thrift Market KP

| | Opportunity | Threat |
|-----------------|---|---|
| | 1. Kebutuhan fashion vintage style 2. Penghematan biaya belanja 3. Peluang bisnis yang menjanjikan 4. Pengembangan bisnis baru 5. Pengurangan emisi karbon akibat industri fashion | 1. Duplikasi konsep pemasaran dari kompetitor 2. Peningkatan harga karena kelangkaan produk 3. Terjadinya regulasi ketat dalam distribusi 4. Timbul penyakit akibat mutu produk tidak layak 5. Persaingan tidak sehat |
| Strength | 1. Pengembangan bisnis baru dengan prioritas merek ternama (S3+O4) 2. Peluang bisnis menjanjikan karena bernilai net profit margin tinggi (S1+O3) 3. Pemasaran online guna meningkatkan kebutuhan fashion vintage bagi pengguna (S2+O1) 4. Peninjauan kondisi produk yang masih layak guna meminimasi produksi untuk minimasi karbon berbahaya (S4+O5) | 1. Pemanfaatan net profit margin tinggi dengan mengurus perijinan distribusi secara legal (S1+T3) 2. Peningkatan harga pada produk langka ditinjau dengan kondisi produk yang layak (S4+T2) 3. Pengadopsian dan inovasi pemasaran dengan konsep online (S2+T1) 4. Minimasi persaingan tidak sehat dengan memprioritaskan jenis produk dengan merek ternama saja (S3+T5) 5. Produk langka dapat ditingkatkan harganya (S5+T2) 6. Mensortir kondisi produk untuk meminimasi timbulnya penyakit (S4+T4) |
| Weakness | 1. Kebutuhan fashion meningkat ditinjau produk serupa yang tersedia (W1+O1) | 1. Monitoring kebersihan produk guna meminimasi timbulnya penyakit (W3+T4) |

| | | |
|--|---|--|
| 2. Distribusi secara grosir | 2. Pengembangan bisnis baru dengan sistem grosir (W2+O4) | 2. Semakin langka produk, harga akan meningkat (W4+T2) |
| 3. Monitoring tingkat kebersihan | 3. Sortir mutu produk untuk meningkatkan peluang bagi kepuasan pengguna (W5+O3) | 3. Pemahaman sisten regulasi terutama sistem grosir pada distribusi produk (W2+T3) |
| 4. Harga ditinjau dari kelangkaan produk | | |
| 5. Sortir mutu produk perlu teliti | | |

Sumber: (olah data penelitian, 2021)

B. Blue Ocean Strategy

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden pada Thrift Market KP dan Thrift Market OCH

| Aspek | Kode Indikator | Rerata Jawaban Indikator (KP) | Rerata Jawaban Aspek (KP) | Rerata Jawaban (OCH) | Rerata Jawaban Aspek (OCH) | Selisih Aspek KP dengan OCH |
|--------------------|-----------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Product | X ₁₁ | 3,91 | 3,90 | 3,86 | 3,88 | 0,02 |
| | X ₁₂ | 3,81 | | 3,75 | | |
| | X ₁₃ | 3,99 | | 4,02 | | |
| Price | X ₂₁ | 3,93 | 3,98 | 4,01 | 3,97 | 0,01 |
| | X ₂₂ | 3,95 | | 3,78 | | |
| | X ₂₃ | 4,07 | | 4,13 | | |
| Place | X ₃₁ | 4,03 | 4,00 | 4,09 | 4,01 | -0,01 |
| | X ₃₂ | 3,91 | | 3,97 | | |
| | X ₃₃ | 4,07 | | 3,98 | | |
| Promotion | X ₄₁ | 3,91 | 3,90 | 3,96 | 3,96 | -0,06 |
| | X ₄₂ | 3,80 | | 3,87 | | |
| | X ₄₃ | 3,99 | | 4,04 | | |
| People | X ₅₁ | 3,90 | 3,98 | 4,08 | 4,13 | -0,15 |
| | X ₅₂ | 3,95 | | 4,10 | | |
| | X ₅₃ | 4,08 | | 4,23 | | |
| Physical Evidence | X ₆₁ | 4,03 | 4,00 | 4,18 | 4,11 | -0,11 |
| | X ₆₂ | 3,91 | | 4,05 | | |
| | X ₆₃ | 4,06 | | 4,11 | | |
| Process | X ₇₁ | 3,79 | 3,80 | 3,94 | 3,96 | -0,16 |
| | X ₇₂ | 3,73 | | 3,91 | | |
| | X ₇₃ | 3,90 | | 4,05 | | |
| Jumlah Rata – Rata | | 3,89 | 3,94 | 3,94 | 4,00 | -0,07 |

Sumber: (olah data, 2021)

Tabel (6) juga menunjukkan bahwa Thrift Market KP memiliki potensi lebih besar daripada Thrift Market OCH. Aspek Product KP senilai 3,90 > Aspek Product OCH senilai 3,88 selisih sebesar 0,02. Aspek Price KP senilai 3,98 > Aspek Price OCH senilai 3,97 selisih sebesar 0,01. Aspek Place KP senilai 4,00 > Aspek Place OCH senilai 4,01 selisih sebesar (-0,01). Untuk aspek Promotion, People, Physical Evidence dan Process lebih unggul Thrift Market OCH.

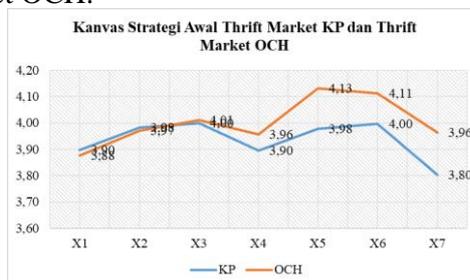


Figure 3. Kanvas Strategi Awal Thrift Market KP dan Thrift Market OCH

Gambar (7), merupakan strategi awal yang dilakukan oleh Thrift Market KP untuk menghadapi kompetitornya, yakni Thrift Market OCH. Berdasarkan hasil kanvas strategi awal, untuk aspek Product (X₁) dan Price (X₂) lebih unggul dari pada kompetitor. Aspek Place (X₃), Promotion (X₄), People (X₅), Physical Evidence (X₆) dan Process (X₇) lebih unggul milik kompetitor daripada Thrift Market KP. Masing – masing aspek dibuat kerangka kerja empat langkah. Fungsinya sebagai pemodelan aspek mana saja yang perlu dimasukkan pada kriteria faktor. Faktor kerangka kerja empat langkah adalah dihapuskan, di tingkatkan, dikurangi dan diciptakan. Pemodelan kerangka kerja empat langkah meninjau secara kuantitatif. Peninjauan ini merujuk pada Gambar (7) Kanvas Strategi Awal Thrift Market KP dan Thrift Market OCH, sebagai berikut:

Tabel 9. Perancangan Kerangka Kerja Empat Langkah

| Hapuskan (Eliminate) | | Kurangi (Reduce) | |
|----------------------|--|----------------------|--|
| 1. People | | 1. Promotion | |
| 2. Process | | 2. Physical Evidence | |
| Tingkatkan (Raise) | | Ciptakan (Create) | |
| 1. Product | | 1. Personal Interest | |
| 2. Price | | 2. Peer to Peer | |
| 3. Place | | 3. Participants | |

(Sumber: olah data penelitian, 2021)

Tabel 10. Distribusi Jawaban Responden pada Thrift Market KP berdasarkan Aspek Ciptaan

| Aspek Ciptaan | Kode Indikator | Rerata Jawaban Indikator (KP) | Rerata Jawaban Aspek (KP) |
|--------------------|------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Personal Interest | X ₈₁ | 4,07 | 4,03 |
| | X ₈₂ | 3,91 | |
| | X ₈₃ | 4,10 | |
| Peer to Peer | X ₉₁ | 4,20 | 4,22 |
| | X ₉₂ | 4,20 | |
| | X ₉₃ | 4,27 | |
| Participant | X ₁₀₁ | 4,26 | 4,21 |
| | X ₁₀₂ | 4,18 | |
| | X ₁₀₃ | 4,20 | |
| Jumlah Rata – Rata | | 3,90 | 4,15 |

Berdasarkan tabel (8) hasil distribusi jawaban responden dengan rata – rata nilai indikator adalah Thrift Market KP sebesar pada aspek Ciptaan untuk Personal Interest sebesar 4,03, aspek Peer to Peer sebesar 4,22 dan Participant sebesar 4,21. Sehingga, jumlah rata – rata dari ketiga aspek ciptaan adalah 4,15.

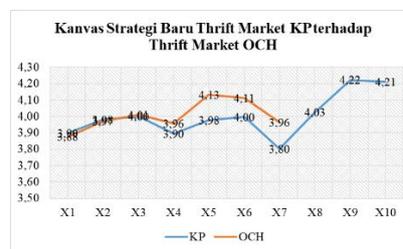


Figure 4. Kanvas Strategi Baru Thrift Market KP terhadap Thrift Market OCH

Gambar (8), merupakan strategi baru yang dilakukan oleh Thrift Market KP untuk menghadapi kompetitornya, yakni Thrift Market OCH. Berdasarkan hasil kanvas strategi baru, aspek ciptaan berasal dari kerangka kerja empat langkah. Aspek Personal Interest memiliki nilai sebesar 4,03, aspek Peer to Peer memiliki nilai sebesar 4,22 dan aspek Participant memiliki nilai sebesar 4,21. Aspek ciptaan ini memberikan pengaruh nilai yang tinggi. Sehingga, strategi baru Thrift Market KP layak diimplementasikan.

Tabel 11. Peran dan Kinerja Variabel Ciptaan

| No. | Variabel Ciptaan | Saat ini | Mendatang |
|-----|-------------------|------------------------------------|---|
| 1 | Personal Interest | Pendataan identitas konsumen | Rekap kebutuhan produk dan gambaran grafik permintaan |
| 2 | Peer to Peer | 1. Teknologi media 2. Komunitas | 1. Peningkatan kepercayaan secara online 2. Pemenuhan kebutuhan komunitas |
| 3 | Participant | 1. Pengembangan loyalitas | 1. Identifikasi kebutuhan brand ternama 2. Membangun hubungan dengan pelanggan 3. Menerima saran yang membangun |

Tabel 10, Personal interest adalah menghimpun kepuasan pasca pembelian dengan mendata seluruh konsumen. Data tersebut dapat dikategorikan, bahwa konsumen dominan membeli produk jenis apa saja. Sehingga Thrift Market KP dapat menyediakan stok lebih pada produk – produk yang memiliki potensi berdasarkan data pembelian konsumen. Kecenderungan terhadap suatu produk akan terlihat, jika pemilik bisnis Thrift Market KP membuat grafik pembelian setiap periode minggu maupun periode bulanan. Peer to peer adalah kegiatan komputasi sosial yang mendukung teknologi. Semakin baik teknologi yang digunakan, akan membuat kepercayaan konsumen meningkat. Thrift Market KP perlu menuju pasar yang bersifat komunitas sebagai prioritas utama. Komunitas yang utama adalah skateboarding, fotografer vintage dan influencer serta aktivis. Komunitas ini lebih menyukai penggunaan produk thrift, sebagai dukungan aksi menjaga lingkungan demi mengurangi emisi karbon. Participants adalah adalah menciptakan kelayakan pelanggan. Kelayakan dapat dicapai dengan menyediakan merek sesuai apa yang diharapkan pelanggan. Membuat informasi mengenai Thrift Market KP, membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menerima saran demi pengembangan bisnis.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini sesuai dengan tujuan, yaitu 1) Strategi pemasaran dalam Thrift Market OCH berdasarkan matriks SWOT Analysis adalah pemanfaatan net profit margin tinggi dengan mengurus perijinan distribusi secara legal (S1+T3), peningkatan harga pada produk langka ditunjang dengan kondisi produk yang layak (S4+T2), pengadopsian dan inovasi pemasaran dengan konsep online (S2+T1), minimasi persaingan tidak sehat dengan memprioritaskan jenis produk dengan merek ternama saja (S3+T5), produk langka dapat ditingkatkan harganya (S5+T2) dan mensortir kondisi produk untuk meminimasi timbulnya penyakit (S4+T4), 2) Upaya memenangkan strategi pemasaran berdasarkan Blue Ocean Strategy dengan menciptakan aspek Personal Interest dengan pendataan konsumen guna pemetaan kebutuhan produk paling dominan dan pembuatan grafik permintaan, Peer to Peer dengan pemanfaatan media dan komunitas guna membangun kepercayaan dalam pemasaran online dan prioritas kebutuhan komunitas dan Participant dengan mengembangkan nilai loyalitas guna mengidentifikasi kebutuhan brand, hubungan dengan pelanggan dan saran yang membangun.

Saran penelitian ini adalah tingkat kepentingan identifikasi membangun bisnis sangat penting. Penelitian ini belum sepenuhnya sempurna. Peneliti dimasa mendatang dapat mengkaji parameter kelayakan bisnis dengan lingkup finansial, dampak lingkungan bisnis thrift market, parameter kepuasan dan loyalitas. Sehingga, penelitian tidak berhenti dalam studi kajian SWOT Analysis dan Blue Ocean Strategy.

5. ORIGINALITY

Penelitian ini belum pernah di terbitkan. Sehingga belum ada riwayat plagiasi ataupun penerbitan ulang di media manapun.

6. DAFTAR PUSTAKA

- R. Ikhwan, "Analisis Perancangan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus di Kedai Kopi Nongkring)," UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA, 2018.
- D. S. Wati, "PRAKTIK JUAL BELI PAKAIAN IMPOR BEKAS (Studi Kasus di Kota Salatiga)," INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SALATIGA, 2016.
- R. D. Montgomery and M. Mitchell, "Examining the demographic profiles of thrift store donors and thrift store shoppers," *Atl. Mark. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–13, 2014.
- S. Steward, "What does that shirt mean to you? Thrift-store consumption as cultural capital," *J. Consum. Cult.*, vol. 20, no. 4, pp. 457–477, 2020, doi: 10.1177/1469540517745707.
- Y. I. Wahyu, "Faktor Faktor Pendorong Orang Membeli Pakaian Bekas di Yogyakarta," UNIVERSITAS SANATA DHARMA 2018, 2018.
- D. Lady, "KONSEP DIRI PENGGUNA FASHION BRANDED PRELOVED," UNIVERSITAS SUMATERA UTARA, 2019.
- C. Ferraro, S. Sands, and J. Brace-Govan, "The role of fashionability in second-hand shopping motivations," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 32, pp. 262–268, 2016, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.07.006.
- N. I. Idrus, "Preloved Shopping : Jual-Beli Online dan Pengelolaannya di Instagram," *J. Emik*, vol. 3, no.1, pp.55–79, 2020, [Online]. Available: <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/view/578>.
- A. Komari, L. D. Indrasari, A. Y. T. Pariyanto, and H. B. Santoso, "The Effect of Marketing Mix 4P Towards Marketing Product Performance Of Tenun Ikat Small Industry In Bandar Kediri," in *Proceedings of the 3rd International Conference on Social Sciences*, 2020, pp. 805–809, doi: 10.2991/assehr.k.201014.173.

- A. Komari, L. D. Indrasari, A. Y. Tripariyanto, and S. Rahayuningsih, "Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1569, no. 3, 2020, doi: 10.1088/1742-6596/1569/3/032002.
- A. Sabhani, E. Lepcha, K. Bansal, N. Agarwal, P. Kashyap, and S. Jain, "THE FEASIBILITY OF THRIFT STORE IN COLLEGE CAMPUSES IN KHARGHAR," NATIONAL INSTITUTE OF FASHION TECHNOLOGY, 2017.
- J. Han, "Understanding second-hand retailing: A resource based perspective of best practices leading to business success," Iowa State University, 2013.
- L. D. Indrasari and S. R. Widodo, "DEVELOPMENT OF BUSINESS STRATEGIES USING QSPM AND SWOT ON SNAIL CHIPS," *J. Eng. Manag. Ind. Syst.*, vol. 8, no. 2, pp. 79–87, 2020, doi: 10.21776/ub.jemis.2020.008.02.7.
- W. C. Kim and R. A. Mauborgne, *Business Review Classic Article "Blue Ocean Leadership,"* 2nd ed. United Kingdom: Harvard Business Review Press, 2017.
- S. Soo, Y. Goh, and R. Othman, "A SWOT Analysis on Jasmine Used Book Store in Taiwan," *J. Bus. Manag. Account.*, vol. 6, no. 2, pp. 123–133, 2016.
- A. Sarsby, *SWOT Analysis*, 1st ed. United Kingdom: Spectaris Limited, 2016.
- D. Leigh, "SWOT Analysis," in *Handbook of Improving Performance in the Workplace*, 2010.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Zulfikar, "PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY ADAPTED (BOSA) DAN PENDEKATAN COMMUNITY DEVELOPMENT APPROACH (CDA) DALAM MANAJEMEN PENDIDIKAN TINGGI ISLAM," *SAINTEKBU J. Sains dan Teknol.*, vol. 6, no. 1, pp. 11–22, 2013.
- M. F. P. Sukmajati, "Analysis of blue ocean strategy (BOS) to determine marketing activity in ud garass comm thesis," UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA, 2018.
- H. Hanifah, A. Setyawati, and R. D. Octaviani, "The Implementation of Blue Ocean Strategy To Create a Market Niche," *J. Manaj. Transp. Dan Logistik*, vol. 2, no. 2, p. 191, 2017, doi: 10.25292/j.mtl.v2i2.118.
- S. M. Arifin and Y. Abdillah, "Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Usaha Memasuki Pasar Internasional(Studi pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik)," *Adm. Bisnis (JAB)/Vol.*, vol. 61, no. 2, pp.38–47,2018,[Online].Available: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2570/2964>.
- M. C. K. Kho and R. Indriyani, "PERUMUSAN BLUE OCEAN STRATEGY SEBAGAI STRATEGI BERSAING PADA PERUSAHAAN KELUARGA CV. GAMA ABADI," *Agora*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2014.
- R. G. Cooper, "Perspective: The innovation dilemma: How to innovate when the market is mature," *Journal of Product Innovation Management*. 2011, doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00858.x.
- H. Sakdiyah and L. W. Hidayah, "Blue Ocean Strategy in a Creative Industry Environment: A Madura Batik Tulis Context," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 469, no. 1, pp. 1–8, 2020, doi: 10.1088/1755-1315/469/1/012101.
- T. Nugraha and D. Priminingtyas, "Strategi Pengembangan Usaha Kecap Cemara Dengan Metode Blue Ocean Strategy dan Balanced Scorecard Pada UKM Cemara Food, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar," *Habitat*, vol. 27, no. 1, pp. 14–24, 2016, doi: 10.21776/ub.habitat.2016.027.1.3.
- M. J. Seo, "Factors affecting fashion consumers' purchase decisions in nonprofit thrift stores," *Res. J. Costume Cult.*, vol. 24, no. 2, pp. 119–131, 2016.
- M. Mitchell and R. Montgomery, "An examination of thrift store shoppers," *Mark. Manag. J.*, vol. 20, no. 2, pp. 94–107, 2010.

- D. Wodon, N. Wodon, and Q. Wodon, “What Drives Client Satisfaction at Non-profit Thrift Stores ?,” *MPRA Munich Pers. RePEc Arch.*, pp. 1–14, 2013.
- T. P. Ganesha, S. Rinanda, and V. F. Sanjaya, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram,” *J. Enterp. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 129–136, 2020.
- O. Hokkanen, “Opportunities and Threats in the Future Resale Clothing Market,” Universitas of Applied Sciences, 2020.
- F. Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 28th ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- P. D. Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, 2nd ed. Yogyakarta: Andi Publisher, 2016.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education Limited, 2019.
- F. Hussin, J. Ali, and M. S. Z. Noor, *Kaedah Penyelidikan & Analisis Data SPSS*. 2014.
- F. Yusup, “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif,” *J. Tarb. J. Ilm. Kependidikan*, 2018, doi: 10.18592/tarbiyah.v7i1.2100.
- O. Baso and I. Sappaile, “Pembobotan Butir Pernyataan Dalam Bentuk Skala Likert Dengan Pendekatan Distribusi Z,” *J. Pendidik. dan Kebud.*, 2007.