

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Start-Up Nominus

Jeulian Jakadika¹, Imanuddin Hasbi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, jeulianjakadika@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pakaian bekas saat ini sedang trending di kalangan masyarakat terutama di kalangan anak muda. Yang menariknya terdapat Online Thrift Shop yang merupakan salah satu bisnis yang sedang trending dengan menjual pakaian bekas secara online. Pakaian yang dijual di Online Thrift Shop merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai oleh seseorang yang masih berkualitas dan mempunyai keunikannya tersendiri. Sehingga munculah sebuah ide bisnis yang bernama Startup NoMinus, merupakan sebuah platform berbasis teknologi dimana pengguna dapat menjual dan membeli pakaian baru maupun pre-loved. Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain adalah Mengetahui Analisis SWOT pada Start Up No Minus dan Merumuskan Strategi Pengembangan Bisnis untuk Start Up No Minus Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Business Model Canvas dan analisis SWOT dan Matriks SWOT Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan analisis kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan pada analisis SWOT dan Matriks SWOT menghasilkan strategi alternatif dimana NoMinus dapat melakukan digitalisasi dengan memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informasi untuk mengembangkan bisnisnya agar lebih luas. Hasil strategi alternatif tersebut menjadi landasan yang baru dimana strategi pengembangan dilakukan pada semua blok bangunan dengan menerapkan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk untuk menjangkau customer segment yang lebih luas.

Kata Kunci-strategi, model bisnis, analisis SWOT, start-up.

I. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, teknologi digunakan secara luas untuk membuka bisnis, termasuk melalui website dan media sosial. Internet telah menjadi alat penting dalam bisnis, memungkinkan pertukaran data yang cepat dan efisien. Banyak bisnis yang berhasil menjual barang dan jasa melalui internet, memberikan peluang dan tantangan baru. Startup, yang dirancang untuk berkembang pesat, memanfaatkan media online sebagai platform bisnis. Setelah gelombang dot-com, istilah startup menjadi populer di seluruh dunia untuk menggambarkan perusahaan baru yang menggunakan teknologi media.

Mode dan fashion adalah aspek penting dalam kehidupan modern, menjadi cara bagi individu untuk menampilkan citra diri mereka. Saat ini, pakaian bekas menjadi tren di kalangan masyarakat, terutama remaja, melalui Online Thrift Shop. Thrift shopping, yang awalnya bertujuan menghemat biaya, kini menjadi gaya hidup yang populer. Pakaian yang dijual biasanya berkualitas tinggi meski bekas pakai. Dengan latar belakang ini, ide bisnis Startup NoMinus muncul sebagai platform berbasis teknologi untuk menjual dan membeli pakaian baru dan bekas. Bisnis ini menawarkan solusi bagi mereka yang ingin tetap modis dengan harga terjangkau, serta membantu mengurangi limbah tekstil.

Pada tahun 2024, Indonesia memiliki 2.562 startup, menempatkannya di posisi ke-6 dunia dalam jumlah startup. Pertumbuhan ini menunjukkan persaingan yang ketat, sehingga penelitian ini bertujuan membantu NoMinus mengembangkan strategi bisnisnya agar kompetitif. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi NoMinus.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ide dan studi tentang strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan analisis SWOT. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan membantu Startup NoMinus meningkatkan kinerja bisnisnya dan menjadi pemimpin pasar di industri serupa.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni dalam memanfaatkan semua sumber daya negara untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam situasi perang dan damai. Dalam konteks organisasi, strategi berarti ilmu dan seni dalam memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi untuk melaksanakan kebijakan tertentu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ariyanto et al. (2021) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana yang dirancang dengan teliti dan sistematis, berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu meningkatkan laba. Sofjan Assauri, dalam Zainurossalamia (2020), menambahkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, konsisten, dan kohesif yang memberikan arahan dalam melakukan tindakan untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi.

B. Bisnis

Dalam Kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha komersial dalam dunia perdagangan. Menurut Raymond E. Gos, yang dikutip oleh Sampurno Wibowo, bisnis merupakan suatu kegiatan di mana orang-orang mengorganisasikan sebuah perusahaan dalam bidang perindustrian dengan tujuan meningkatkan standar kualitas produk yang dihasilkan.

Ebert mendefinisikan bisnis sebagai organisasi yang bertujuan memperoleh laba dengan mengelola barang atau jasa. Barang di sini merujuk pada produk yang berwujud atau dapat dilihat secara fisik, sedangkan jasa adalah kegiatan yang memberikan manfaat kepada konsumen.

Buchari Alma, dalam Ninla Elmawati Falabiba (2019), menyatakan bahwa bisnis dapat diartikan sebagai lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat atau sebagai kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

C. Analisis SWOT

Dalam organisasi, analisis SWOT adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk merumuskan strategi serta pengambilan keputusan. SWOT merupakan singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Menurut Philip Kotler dalam Nazarudin, analisis SWOT adalah suatu evaluasi terhadap individu atau organisasi dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis yang dijalankan.

Ahmad (2020) mendefinisikan analisis SWOT sebagai teknik perencanaan strategis yang mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Analisis ini dianggap memiliki banyak manfaat dibandingkan dengan metode analisis lainnya.

Beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT menurut Isniati dan Rizki (2019) antara lain:

1. Analisis SWOT dapat membantu para stakeholder dalam menetapkan strategi terkait kualitas internal maupun eksternal baik saat ini maupun di masa depan.
2. Analisis SWOT mampu menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui telaah terhadap kondisi internal, serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan melalui telaah terhadap kondisi eksternal.
3. Analisis SWOT dapat mengidentifikasi faktor-faktor dalam organisasi yang berkontribusi terhadap kualitas mutu pelayanan atau salah satu komponennya, sambil mempertimbangkan berbagai aspek.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa karakteristik penting. Berdasarkan metode yang digunakan, penelitian ini bersifat kualitatif. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara rinci. Berdasarkan tipe penyelidikan, penelitian ini menggunakan wawancara dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Berdasarkan keterlibatan peneliti, peneliti tidak mengintervensi data, melainkan mengamati dan mencatat data yang ada. Berdasarkan unit analisis, penelitian ini berfokus pada individu. Terakhir, berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan cross-section, yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu.

Unit Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Individu Perorangan, yaitu orang yang menggunakan layanan dari No Minus. Ini berarti fokus penelitian tertuju pada pengguna individual yang berinteraksi dengan layanan yang ditawarkan oleh No Minus.

Penelitian dilakukan di perusahaan No-minus yang beralamat di tempat tertentu. Lokasi penelitian menjadi penting karena menentukan konteks dan kondisi di mana data dikumpulkan. Dengan melakukan penelitian di lokasi perusahaan, peneliti dapat mengamati langsung proses dan interaksi yang terjadi.

Dalam penelitian ini, jenis data yang dipakai adalah kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2010), kualitatif deskriptif adalah data yang diperoleh akan dikumpulkan dan diwujudkan secara langsung dalam bentuk deskripsi atau gambaran tentang suasana atau objek secara menyeluruh dan apa adanya berupa kata-kata lisan atau tertulis dari orang atau perilaku yang diamati. Sumber data penelitian yang digunakan adalah data primer, yang didapat secara langsung dari sumber pertama baik individu maupun kelompok, dan diperoleh dari hasil wawancara atau pengisian kuesioner oleh responden.

Definisi operasional variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Daftar Pertanyaan Wawancara
SWOT	Strength	Kelebihan yang dimiliki oleh NoMinus	Apa saja kelebihan yang dimiliki oleh No Minus?
SWOT	Weakness	Kekurangan yang dimiliki oleh NoMinus	Apa saja kekurangan yang dimiliki oleh No Minus?
SWOT	Opportunity	Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh No Minus	Apa saja peluang yang dimiliki oleh NoMinus?
SWOT	Threat	Ancaman yang dapat menghambat kegiatan bisnis No Minus	Apa saja ancaman yang dapat menghambat kegiatan bisnis No Minus?

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang ada akan dianalisis ke dalam bentuk yang lebih sederhana untuk selanjutnya dicari makna dan implikasi yang lebih luas dari hasil penelitian. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan meliputi metode analisis deskriptif dan metode analisis SWOT. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan faktor pendorong dan penghambat pengembangan bisnis start up No Minus, sementara analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis dari start up tersebut.

Analisis deskriptif merupakan metode pemecahan masalah dengan menggambarkan objek atau subjek penelitian dengan fakta yang tampak. Data yang disajikan dalam analisis deskriptif berupa kata tertulis dan perilaku yang diamati. Sedangkan analisis SWOT mengacu pada strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman) dalam lingkungan bisnis. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk menganalisis faktor eksternal berupa kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi pengembangan bisnis No Minus.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data. Salah satu teknik yang digunakan adalah triangulasi, di mana peneliti menggunakan teknik dengan pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Teknik ini dapat memengaruhi kredibilitas data dan membantu dalam memastikan validitas hasil penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Makro

1. PASTEL

a. Political (Politik)

- 1) Regulasi Impor: Kebijakan impor di berbagai negara dapat mempengaruhi pasokan barang *thrifting*, terutama jika barang-barang tersebut berasal dari luar negeri.
- 2) Regulasi Perdagangan: Aturan terkait penjualan barang bekas, termasuk standar kesehatan dan kebersihan, serta peraturan tentang pasar loak dan penjualan *online*.

b. Economic (Ekonomi)

- 1) Daya Beli Konsumen: Kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen dapat meningkatkan permintaan untuk produk-produk *thrifting* yang lebih terjangkau.
- 2) Harga Barang Baru: Naiknya harga pakaian baru dapat mendorong konsumen untuk beralih ke pakaian

- bekas yang lebih murah.
- 3) Tren Ekonomi Sirkular: Peningkatan minat pada ekonomi sirkular dan keberlanjutan dapat meningkatkan popularitas *thrifting*.
- c. Social (Sosial)
- 1) Perubahan Gaya Hidup: Perubahan gaya hidup, termasuk peningkatan kesadaran lingkungan dan minat pada mode *vintage*, dapat mendorong permintaan untuk barang *thrifting*.
 - 2) Stigma Sosial: Pandangan masyarakat terhadap penggunaan barang bekas, yang bisa *positif* atau *negatif*, mempengaruhi permintaan pasar.
 - 3) Kampanye Kesadaran: Kampanye untuk mendaur ulang dan mengurangi limbah pakaian dapat meningkatkan minat pada *thrifting*.
- d. Technological (Teknologi)
- 1) E-commerce: Penggunaan *platform online* dan aplikasi untuk menjual barang bekas memudahkan akses konsumen dan memperluas pasar.
 - 2) Media Sosial: Media sosial memainkan peran besar dalam mempromosikan tren *thrifting* dan menjangkau audiens yang lebih luas.
 - 3) Inovasi Pengelolaan Stok: Teknologi untuk mengelola inventaris dan penjualan dapat membantu efisiensi operasional bisnis *thrifting*.
- e. Environmental (Lingkungan)
- 1) Dampak Lingkungan: Pakaian bekas membantu mengurangi limbah tekstil dan jejak karbon, yang semakin dihargai oleh konsumen yang peduli lingkungan.
 - 2) Kampanye Hijau: Kampanye yang mendorong daur ulang dan penggunaan kembali barang bekas memperkuat industri *thrifting*.
- f. Legal (Hukum)
- 1) Peraturan Keselamatan dan Kesehatan: Bisnis *thrifting* harus mematuhi peraturan terkait keselamatan dan kesehatan produk yang dijual.
 - 2) Hak Kekayaan Intelektual: Menjual barang bermerek bekas harus memastikan tidak ada pelanggaran hak cipta atau merek dagang.
 - 3) Regulasi Konsumen: Kepatuhan terhadap undang-undang perlindungan konsumen, seperti pengungkapan kondisi barang dan kebijakan pengembalian.
- B. Analisis Industri
- Analisis Porter 5 Forces:
1. Threat of New Entrants (Ancaman Pendetang Baru)
 - a. Hambatan Masuk Rendah: Bisnis *thrifting* memiliki hambatan masuk yang relatif rendah karena modal awal yang tidak terlalu besar dan mudahnya akses ke barang bekas.
 - b. Brand Loyalty: Ketiadaan merek yang kuat di pasar *thrifting* membuatnya lebih mudah bagi pendatang baru untuk masuk.
 - c. Kreativitas dan Diferensiasi: Pendetang baru dapat menarik perhatian konsumen dengan menawarkan koleksi unik atau mengadopsi pendekatan pemasaran yang kreatif.
 2. Bargaining Power of Suppliers (Daya Tawar Pemasok)
 - a. Sumber Barang Bekas: Pemasok utama adalah individu yang menjual barang bekas, sumbangan dari masyarakat, atau grosir pakaian bekas.
 - b. Ketergantungan Rendah: Banyaknya sumber barang bekas menurunkan daya tawar pemasok karena bisnis *thrifting* bisa mendapatkan barang dari berbagai sumber.
 - c. Kontrol Kualitas: Tantangan utama adalah memastikan kualitas barang yang diterima untuk dijual kembali.
 3. Bargaining Power of Buyers (Daya Tawar Pembeli)

- a. Harga Sensitif: Konsumen di pasar *thrifting* cenderung sangat sensitif terhadap harga, mencari penawaran terbaik.
 - b. Alternatif Berlimpah: Banyaknya alternatif di pasar, baik barang baru maupun bekas, meningkatkan daya tawar pembeli.
 - c. Kesadaran Lingkungan: Meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan pembeli dapat menurunkan daya tawar karena mereka cenderung lebih memilih barang bekas yang ramah lingkungan.
4. Threat of Substitutes (Ancaman Produk Pengganti)
- a. Barang Baru Murah: Pakaian baru dengan harga terjangkau dari pengecer fast fashion bisa menjadi pengganti yang kuat bagi barang *thrifting*.
 - b. Platform Daur Ulang: Platform yang menawarkan layanan daur ulang atau tukar tambah juga bisa menjadi alternatif bagi konsumen.
 - c. Produk DIY: Konsumen yang kreatif dapat membuat atau memodifikasi pakaian mereka sendiri sebagai pengganti membeli barang bekas.
5. Industry Rivalry (Persaingan Antar Perusahaan)
- a. Jumlah Kompetitor: Pasar *thrifting* dipenuhi dengan banyak pesaing, baik toko fisik maupun online.
 - b. Persaingan Harga: Karena konsumen sangat sensitif terhadap harga, persaingan harga menjadi sangat ketat.
 - c. Diferensiasi Produk: Bisnis *thrifting* dapat mengurangi intensitas persaingan dengan menawarkan produk yang unik dan pengalaman berbelanja yang berbeda.
 - d. Loyalitas Pelanggan: Membangun loyalitas pelanggan melalui program penghargaan, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan kualitas barang yang baik.
- C. Analisis Internal
1. Analisis Value Chain Analysis
Berikut adalah analisis rantai nilai (*value chain analysis*) untuk bisnis *thrifting online*:
- a. Inbound Logistics (Logistik Masuk)
 - 1) Pengadaan Barang: Barang-barang diperoleh melalui donasi, pembelian dari grosir barang bekas, atau individu yang menjual barang pribadi. Pengadaan ini dapat dilakukan secara lokal atau internasional.
 - 2) Penyortiran dan Seleksi: Barang-barang yang diterima harus disortir dan dipilih berdasarkan kondisi, merek, dan potensi nilai jual. Proses ini dilakukan di gudang atau pusat distribusi.
 - 3) Pengelolaan Inventaris: Menggunakan sistem manajemen inventaris yang efisien untuk mencatat dan melacak stok barang yang masuk dan keluar.
 - b. Operations (Operasi)
 - 1) Pembersihan dan Perbaikan: Barang yang diterima mungkin perlu dibersihkan, diperbaiki, atau diubah sebelum dijual. Ini termasuk mencuci, menjahit, dan melakukan perbaikan kecil.
 - 2) Fotografi dan Penentuan Harga: Setiap barang difoto secara profesional dan diberi harga berdasarkan kondisi, merek, dan permintaan pasar. Foto-foto ini kemudian diunggah ke platform *e-commerce*.
 - 3) Penyusunan Produk: Barang diorganisir dan dikategorikan di platform *online* untuk memudahkan pencarian oleh konsumen.
 - c. Outbound Logistics (Logistik Keluar)
 - 1) Pengemasan: Barang yang terjual dikemas dengan aman dan efisien untuk pengiriman. Pengemasan yang menarik dan ramah lingkungan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.
 - 2) Manajemen Pengiriman: Pengiriman barang ke pelanggan dilakukan melalui jasa kurir. Menyediakan pilihan pengiriman yang cepat dan andal sangat penting untuk kepuasan pelanggan.
 - 3) Pengelolaan Retur: Sistem yang efektif untuk menangani retur dan penukaran barang guna menjaga kepuasan pelanggan.
 - d. Marketing and Sales (Pemasaran dan Penjualan)

- 1) Promosi Digital: Menggunakan media sosial, pemasaran konten, SEO, dan iklan berbayar untuk menarik perhatian pelanggan potensial.
- 2) Layanan Pelanggan: Memberikan dukungan pelanggan yang responsif melalui berbagai saluran seperti chat, email, dan telepon untuk membantu dalam proses pembelian dan setelah pembelian.
- 3) Platform Penjualan: Menggunakan platform *e-commerce* yang *user-friendly* untuk memfasilitasi penjualan dan menyediakan fitur pencarian yang baik, deskripsi produk yang jelas, dan ulasan pelanggan.

e. Services (Layanan)

- 1) Layanan Purna Jual: Menyediakan layanan purna jual seperti pengembalian dan penukaran barang, serta bantuan pelanggan.
- 2) Program Loyalitas: Mengembangkan program loyalitas untuk pelanggan setia guna meningkatkan retensi pelanggan.

D. TOWS Matriks

	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	<p>SO Strategies (Strategi SO):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemasaran melalui media sosial untuk memanfaatkan peningkatan minat pada thrifting dan keberlanjutan. 2. Mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan retensi di tengah kondisi ekonomi yang sulit. 3. Memanfaatkan platform <i>e-commerce</i> yang <i>user-friendly</i> untuk memperluas pasar melalui kampanye lingkungan dan ekonomi sirkular. 4. Menggunakan teknologi untuk efisiensi operasional dan meningkatkan pengalaman pelanggan. 	<p>WO Strategies (Strategi WO):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki kualitas foto produk dan deskripsi untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan. 2. Mengembangkan sistem pengadaan barang yang lebih stabil dan prediktif untuk mengatasi ketidakpastian pasokan. 3. Mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan kebersihan barang bekas untuk mengatasi pandangan negatif. 4. Mengoptimalkan proses pembersihan dan perbaikan barang untuk memastikan kualitas.
Threats (Ancaman)	<p>ST Strategies (Strategi ST):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan keunikan dan nilai tambah barang bekas untuk bersaing dengan <i>fast fashion</i>. 2. Mengembangkan kebijakan pengembalian yang adil dan transparan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. 3. Menggunakan strategi pembelian yang efektif untuk mendapatkan barang berkualitas tinggi dan bersaing dengan pengecer <i>fast fashion</i>. 4. Mengimplementasikan keamanan data yang kuat untuk melindungi pelanggan dari ancaman siber. 	<p>WT Strategies (Strategi WT):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun kesadaran merek melalui kampanye pemasaran yang kreatif untuk bersaing dengan ritel besar. 2. Mengembangkan kebijakan pengembalian yang efisien untuk mengurangi biaya dan kerumitan. 3. Mengimplementasikan sistem manajemen inventaris yang lebih baik untuk mengelola stok dan mengurangi ketergantungan pada pasokan yang tidak stabil. 4. Menjalin kerjasama dengan platform <i>e-commerce</i> besar untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan merek.

E. Post Generic Strategis

1. Cost Leadership (Kepemimpinan Biaya):

- a. Tujuan: Menjadi penyedia barang bekas dengan biaya terendah di pasar.
- b. Implementasi:
 - 1) Mengoptimalkan proses operasional untuk menekan biaya, seperti sistem manajemen inventaris yang efisien dan strategi pembelian yang efektif.
 - 2) Menggunakan teknologi untuk efisiensi dalam manajemen inventaris dan penjualan, mengurangi biaya

- operasional.
- 3) Memperbaiki proses pembersihan dan perbaikan barang untuk memastikan barang dapat dijual kembali dengan cepat dan murah.
 - 4) Mengembangkan kebijakan pengembalian yang efisien untuk mengurangi biaya pengelolaan retur.
 - 5) Menyediakan pilihan pengiriman yang cepat dan andal dengan biaya rendah untuk menarik lebih banyak pelanggan.
2. Differentiation (Diferensiasi):
- a. Tujuan: Menawarkan produk dan pengalaman yang unik dan bernilai tinggi kepada pelanggan.
 - b. Implementasi:
 - 1) Menyediakan produk yang unik dan berkualitas tinggi yang tidak ditemukan di pengecer fast fashion.
 - 2) Mengembangkan platform e-commerce yang user-friendly dengan fitur pencarian yang baik, deskripsi produk yang jelas, dan ulasan pelanggan.
 - 3) Menggunakan fotografi profesional dan penetapan harga yang akurat berdasarkan kondisi dan merek barang.
 - 4) Menonjolkan nilai tambah dari thrifting, seperti dampak positif terhadap lingkungan dan ekonomi sirkular, melalui kampanye pemasaran.
 - 5) Menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan.
 - 6) Mengembangkan pengemasan yang menarik dan ramah lingkungan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
 - 7) Menjalin hubungan baik dengan pemasok untuk memastikan pasokan barang berkualitas tinggi secara konsisten.
3. Focus (Fokus):
- a. Tujuan: Melayani segmen pasar tertentu dengan lebih baik daripada pesaing.
 - b. Implementasi:
 - 1) Fokus pada segmen pasar yang peduli dengan keberlanjutan dan lingkungan, menawarkan produk thrifting sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan.
 - 2) Menyediakan koleksi barang vintage dan unik yang menarik bagi konsumen dengan minat khusus pada mode retro dan vintage.
 - 3) Mengembangkan kampanye pemasaran yang menargetkan kelompok demografis tertentu, seperti milenial dan Gen Z yang lebih sadar lingkungan.
 - 4) Menjalin kerjasama dengan platform e-commerce dan komunitas thrifting untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan di segmen pasar yang ditargetkan.
 - 5) Menawarkan layanan purna jual yang khusus untuk segmen pasar ini, seperti pengembalian dan penukaran barang yang mudah dan bantuan pelanggan yang personal.
4. Strategi yang direkomendasikan berdasarkan SWOT dan TOWS:
- a. **Differentiation Strategy (Strategi Diferensiasi):** Bisnis thrifting online ini paling cocok untuk strategi diferensiasi. Dengan menonjolkan keunikan dan nilai tambah dari barang bekas, menyediakan platform yang user-friendly, dan menawarkan layanan pelanggan yang unggul, bisnis dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda dan menarik bagi pelanggan yang peduli dengan keberlanjutan dan mode vintage. Ini juga akan membantu bisnis bersaing dengan pengecer fast fashion dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

F. Posisi Kuadran:

Dari analisis di atas, bisnis thrifting online ini paling kuat berada di **Kuadran I (Strengths - Opportunities)** atau **Kuadran II (Strengths - Threats)**. Kedua kuadran ini menunjukkan bahwa bisnis memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk mengambil peluang di pasar dan mengatasi ancaman eksternal. Namun, strategi yang paling direkomendasikan adalah strategi diferensiasi (Differentiation Strategy) yang menempatkan bisnis ini lebih condong ke **Kuadran I (Strengths - Opportunities)**, di mana bisnis dapat memanfaatkan kekuatan internal

untuk memaksimalkan peluang pasar

G. Analisis IFE Dan EFE

Matriks IFE:

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kepemimpinan dan manajemen yang efisien	0.10	4	0.40
Pengelolaan keuangan yang baik	0.08	4	0.32
Pengembangan platform e-commerce yang user-friendly	0.08	4	0.32
Penggunaan teknologi untuk manajemen inventaris dan CRM	0.08	4	0.32
Strategi pembelian yang efektif	0.07	3	0.21
Hubungan baik dengan pemasok	0.07	3	0.21
Sistem manajemen inventaris yang efisien	0.08	4	0.32
Dukungan pelanggan yang responsif	0.08	4	0.32
Variabilitas kualitas barang bekas	0.06	2	0.12
Ketidakstabilan pasokan	0.06	2	0.12
Pandangan negatif terhadap barang bekas	0.06	2	0.12
Biaya tambahan untuk pembersihan dan perbaikan	0.06	2	0.12
Kompleksitas pengelolaan pengembalian barang	0.06	2	0.12
Ketergantungan pada platform e-commerce dan teknologi	0.06	2	0.12

Matriks Efe

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peningkatan minat pada ekonomi sirkular dan keberlanjutan	0.15	4	0.60
Perubahan gaya hidup menuju kesadaran lingkungan	0.10	4	0.40
Kampanye untuk mendaur ulang dan mengurangi limbah pakaian	0.10	3	0.30
Penggunaan platform online dan media sosial	0.10	3	0.30
Teknologi untuk efisiensi operasional	0.10	3	0.30
Persaingan dari pengecer fast fashion	0.15	2	0.30
Pandangan negatif terhadap barang bekas	0.10	2	0.20
Perlindungan data pelanggan dari ancaman siber	0.10	2	0.20
Tantangan dalam membangun kesadaran merek	0.10	2	0.20

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan untuk skripsi ini, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. **Identifikasi Temuan Utama:** Meringkas hasil analisis SWOT, TOWS, dan IFE-EFE yang telah dilakukan untuk memahami kondisi internal dan eksternal bisnis thrifting online.
2. **Pentingnya Strategi Berbasis Analisis:** Menyoroti pentingnya mengembangkan strategi berdasarkan kekuatan internal seperti manajemen efisien dan pengelolaan keuangan yang baik, serta mengatasi tantangan seperti ketergantungan pada teknologi dan persaingan dari fast fashion.
3. **Peluang dan Ancaman yang Signifikan:** Menekankan peluang dalam meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan dan perubahan gaya hidup konsumen, sambil mengidentifikasi ancaman seperti biaya pengiriman tinggi dan kompleksitas pengelolaan kualitas barang bekas.

B. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat diimplementasikan untuk mengembangkan skripsi ini:

1. Pengembangan Strategi Bisnis: Menyarankan untuk mengembangkan strategi yang lebih terperinci berdasarkan analisis SWOT dan TOWS, dengan fokus pada memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal.
2. Penelitian Lebih Lanjut: Mendorong untuk melanjutkan penelitian terkait aspek-aspek tertentu yang belum sepenuhnya terungkap, seperti dampak teknologi terhadap operasional bisnis atau pengaruh perubahan gaya hidup terhadap permintaan barang bekas.
3. Penerapan Strategi: Memberikan saran tentang cara menerapkan strategi yang diusulkan dalam skripsi ini dalam konteks nyata bisnis thrifting online, termasuk langkah-langkah praktis untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi dan meningkatkan pengalaman pelanggan.
4. Diseminasi Hasil: Mengajukan rekomendasi untuk menyebarkan hasil penelitian ini melalui berbagai platform, seperti konferensi atau jurnal akademis, untuk mendapatkan umpan balik lebih lanjut dan memperluas pengaruh penelitian.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pemahaman tentang strategi bisnis dalam konteks thrifting online dan menjadi dasar untuk penelitian dan pengembangan strategis di masa depan.

1. Memperluas pasar dengan memasuki segmen konsumen baru seperti muslim fashion untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan pasar yang ada. NoMinus dapat mengundang vendor muslim untuk bergabung.
2. Meningkatkan produktivitas dan disiplin kerja karyawan dengan mengimplementasikan sistem manajemen digital seperti aplikasi penjadwalan tugas. Teknologi dapat memudahkan monitoring kinerja.
3. Selalu memperbarui pengetahuan mengenai perkembangan trend fashion dan teknologi untuk terus menghasilkan inovasi produk maupun proses bisnis. Upaya ini penting untuk menghadapi dinamika persaingan usaha.
4. Memperkokoh sistem keamanan website dari ancaman siber dengan menggunakan web security yang memadai. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

REFERENSI

- Fikram, M., Keuangan, P. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, M. (2023). *Analisis Starategi Persaingan Dengan Pendekatan Analisis Swot Meningkatkan Laba Umkm Penjual Tahu Tek Di DesaKetajen*. 3(2). <https://doi.org/10.46306/Rev.v3i2>
- Fuadi, M. M., & Asipa Rizki, D. (n.d.). *Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Warung Nasi PrianganDi Tasikmalaya*.
- Hendarsih,
---Ida. (2021). *Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (Bmc) Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah*.
- Indah Sari, N., Studi Administrasi Sektor Publik, P., Stia Lan Makassar, P., Pettrani No, J. A., & Program Studi Administrasi Sektor Publik, M. (n.d.). *Model Pengembangan Usaha Menggunakan Model Bisnis Kanvas PadaUsaha Thrift Shop*.
- Pattiwaellapia, M. S., Tutupary, V. D., & Pakniany, Y. (2023). *Thirfting Sebagai Tren Wisata Urban Di Kota Ambon*. 1, 20–33. <https://doi.org/10.61696/Juparita.v1i1.97>
- Paulus, P., & Yuldinawati, L. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Dan Analisis Swot (Studi Kasus: Pt Auto Family Jaya)* (Vol. 10, Issue 5).
- Pengembangan Umkm Batik Suminar Kabupaten Kediri Suwarno, K. Di, & Pramono, T. (n.d.). *Analisis Swot Balanced Scorecard (Bsc) Dalam*.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis Swot Dan Business Model Canvas (Bmc) Sebagai Solusi Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal Of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/Ijcs1.v6i1.40965>
- Saprinuridin, +Artikel+Analisis+Strategi+Pengembangan_Pak+Hidayat+Koto. (n.d.). *Strategi Promosi Akun Instagram Thrift “Sampah Mahal” Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion Thrift*. (n.d.).

- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(2). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Tegar Santoso, D. (2021). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis Soar (Studi Kasus Pada Bisnis Clothing Solid Object)* (Vol. 16). Teori, A. K. (n.d.). *Bab Ii Landasan Teori*.
- Widowati, I. (n.d.). *Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Umkm Papat Sodara Food Purwakarta)*.
- Yaqin, A. A. (2021). *Analisis Swot Dalam Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Rumahan Di Ud. Sumber Abadi Tanggulangin*. 4(2), 81–87.
- Yulia Putri, S., Kusumaningtyas, D., Damayanti, S., Nusantara PGRI Kediri Jalan Ahmad Dahlan No, U., Kediri, K., & Timur, J. (n.d.). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Alen-Alen Mbak Sripit Melalui Business Model Canvas*.
- Zartrzhembsky, Z., Abdullah,), Pd, S., Manajemen, P., Telekomunikasi, B., Informatika, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) & Swot Pada Usaha Umkm Dogdag Metalworks Di Bandung Analysis Of Business Model Development Using Canvas (Bmc) & Swot Approach To Dogdag Metalworks Msme Business In Bandung*. www.validnews.id
- Bab Ii Landasan Teori 2.1 Landasan Teori 2.1.1 Pengertian Strategi Dan Manajemen Strategi*. (n.d.).
- Dyah, D., & Management, W. (n.d.). *Penulis Korespondensi*. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.01>