

## STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PLATFORM ONLINE PADA MONDAI PRELOVE – THRIFT SHOP

Rezki Saputri<sup>1</sup>, Ira Wirasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no 1, Bandung,  
Jawa Barat, 40257, Indonesia

<sup>1</sup>drippinflaps@student.telkomuniversity.ac.id

Received: 10 Juni 2022

Revised: 12 Agustus 2023

Accepted: 3 September 2023

**Abstrak:** Era pandemi mengubah secara spesifik cara hidup masyarakat dari offline menjadi online. Hal ini juga terjadi pada kegiatan jual – beli produk atau jasa yang juga terjadi pada bisnis baju *thrift*. Mondai *Prelove – Thrift Shop* merupakan salah satu bisnis *online shop* yang bergerak pada industri *fashion* yang menjual pakaian wanita dengan berbagai *style*. Pada saat berjalannya kegiatan pemasaran, didapatkan permasalahan mengenai tidak diketahuinya segmentasi pasar sehingga sulit untuk melakukan kegiatan tersebut. Hal ini berdampak kurangnya pemasukan pada bisnis ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pasar yang cocok untuk penjualan Mondai *Prelove – Thrift Shop* dan pembuatan strategi bisnis dengan analisis SWOT dan STP. Jenis penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang diperlukan yaitu menyangkut penambahan SDM, konsistensi penjualan di berbagai macam *platform online shop* dengan memperhatikan segmentasi pasar, dan memperkuat identitas brand perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa perlunya variasi dalam melakukan teknik pemasaran sesuai dengan tren yang sedang berlangsung agar pembelian produk di berbagai *platform e – commerce* maupun media sosial berjalan dengan lancar.

**Kata kunci:** analisis SWOT, strategi bisnis, thrift shop

**Abstract:** The pandemic era specifically changed the way people live from offline to online. This also happens in buying and selling products or services that also occur in thrift clothing business shops. Mondai *Prelove – Thrift Shop* is one of the online shop businesses engaged in the fashion industry that sells women's clothing in various styles. During marketing activities, there are problems regarding unknown market segmentation, so it is difficult to carry out these activities. This has an impact on the lack of income in this business. This study aims to analyze market conditions suitable for the sale of Mondai *Prelove – Thrift Shop* and make business strategies with SWOT and STP analysis. This type of research uses descriptive qualitative methods. The results of this study show that the business strategy needed is related to adding human resources, and sales consistency on various online shop platforms by paying attention to market segmentation and strengthening the company's brand identity.

*It can be concluded that there is a need for variety in carrying out marketing techniques by ongoing trends so that product purchases on various e-commerce platforms and social media run smoothly.*

**Keywords:** *business strategy, SWOT analysis, thrift shop*

## **PENDAHULUAN**

Manusia memiliki kebutuhan pokok yang terdiri dari sandang, pangan dan papan. Salah satu kebutuhan sandang adalah pakaian (Bagus & Suwandi, 2019). Direktur Nielsen Indonesia, Rusdy Sumantri mengatakan bahwa jumlah konsumen *online* di Indonesia naik dari 32% menjadi 34% atau sekitar 45 juta orang. Di masa COVID – 19 konvensional berubah ke jual beli melalui *platform online* mempengaruhi perubahan kebiasaan belanja masyarakat. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), sebanyak 3,79 pelaku UMKM sudah memanfaatkan dan menggunakan *platform* online untuk memasarkan produknya (Rahmallah & Wirasari, 2022). Hal ini terjadi pada bisnis di bidang *fashion* dengan beberapa kategori barang yang diminati oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah produk *fashion* yang menduduki peringkat pertama. Menurut Rezky Yanuar selaku *Brand Manager Shopee Indonesia*, produk *fashion* menjadi hal yang diminati oleh masyarakat Indonesia karena produk tersebut merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat *modern* yang harus dipenuhi.

Di pertengahan pandemi, munculnya tren *fashion thrift shop* yang menarik perhatian masyarakat dikarenakan produk yang disuguhkan adalah barang yang jumlahnya hanya satu saja dan sulit ditemukan dengan jenis serupa atau biasa yang disebut *vintage*. Selain itu, harga yang ditawarkan cukup murah dan ramah di kantong pembeli. Selain asumsi produk dengan harga miring, barang-barang yang dijual pun masih berkualitas bagus dan beberapa berasal dari produk dengan *brand* tertentu yang sudah dikenal masyarakat. Fenomena tersebut didukung dengan gaya hidup *modern* yang

mengejar *prestige* dan faktor *range* harga yang lebih terjangkau (Permatasari et al., 2021). Selain itu juga perilaku konsumtif marak terjadi pada kalangan mahasiswa terutama dalam perkembangan *trend fashion* yang menuntut mereka untuk bergaya sesuai dengan tren yang ada (Sabrina & Erianjoni, 2019)

Memasuki era dunia bisnis, strategi marketing menjadi salah satu peran penting yang menjadi kunci dalam usaha pengembangan bisnis agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitornya serta menciptakan peluang baru, perencanaan jangka panjang serta mengoptimalkan tren-tren (Ramadhanti, 2020). Selain itu, dalam merencanakan sebuah bisnis sebuah perusahaan harus mengidentifikasi sebuah konsep, riset mengenai konsep, industri, kompetitor, dan yang terpenting adalah pemahaman dari pemilik sebuah usaha bisnis tersebut mengenai produk yang dijual (Bygrave & Zacharakis, 2011). Mondai *Prelove – Thrift Shop* merupakan salah satu bisnis *online shop* yang bergerak pada industri *fashion* yang menjual pakaian wanita dengan berbagai *style*. Mondai *Prelove – Thrift Shop* sudah berjalan sejak 2020 namun belum optimal dalam strategi perencanaan bisnisnya sehingga sering kali tidak terpenuhinya target pemasaran yang telah ditentukan, sehingga terjadi penumpukan produk yang tidak terjual

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka bisnis Mondai *Prelove – Thrift Shop* perlu dianalisis keadaan dan permasalahannya untuk menentukan strategi bisnis yang tepat sehingga Mondai *Prelove – Thrift Shop* dapat berjalan dengan optimal dan menjadi bisnis yang dapat dilakukan dengan jangka panjang serta memberikan laba kepada pemiliknya. Penelitian ini merujuk pada jurnal atau artikel dengan topik terkait, seperti penelitian Permatasari et al. (2021) yang membahas topik serupa dengan output untuk mengetahui tingkat konsumtif seseorang dalam berbelanja barang *thrift shop*, lalu penelitian Ramadhanti (2020) membahas *thrifts trove* dengan

menganalisis keadaan lingkungan bisnis tersebut untuk memberi solusi berupa strategi pemasaran. Dapat ditarik kesimpulan, belum adanya penelitian yang menjadikan Mondai *Prelove – Thrift Shop* sebagai objek teliti dengan menggunakan metode SWOT sebagai metode analisis data untuk mendapatkan solusi tertentu yang berkaitan dengan pengoptimalan kegiatan pemasaran.

Dengan penguraian fenomena yang terjadi di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk meninjau kembali potensi yang dimiliki oleh Mondai *Prelove – Thrift Shop* untuk memperoleh formulasi strategi bisnis yang nantinya akan menjadi rekomendasi serta melakukan penerapan redesain untuk pemasaran secara *online*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif 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 & Almanshur, 2012). Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Unit observasi penelitian ini adalah Mondai *Prelove – Thrift Shop*. Fokus pada penelitian ini yaitu penerapan strategi bisnis yang dianalisis melalui metode analisis SWOT dan analisis STP yang akan diterapkan oleh Mondai *Prelove – Thrift Shop* dikemudian hari.

Metode penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara,

observasi, dan studi pustaka literatur. Wawancara dilakukan kepada pemilik/*owner* dan beberapa pembeli untuk mencari dan mengumpulkan data yang dapat dianalisis menjadi sebuah solusi. Observasi dilakukan dengan memperhatikan fenomena yang sedang terjadi meliputi situasi dan kondisi pada bidang *thrift shop*. Observasi ini dilakukan untuk mempelajari perilaku konsumen, proses kerja yang nantinya akan dibandingkan dengan literatur yang sudah ada. Studi literatur yang dilakukan adalah mencari dan mempelajari referensi dari buku, dan jurnal yang mempunyai hubungan dengan objek dan fenomena yang digunakan sebagai data pembanding sehingga dapat dihasilkan rumusan masalah yang dapat diselesaikan.

Sedangkan metode analisis permasalahan menggunakan analisis SWOT yang dilakukan terhadap beberapa faktor kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan akan dikembangkan. Analisis ini dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan juga tantangan yang dimiliki oleh perusahaan dan mungkin akan terjadi di masa depan. Dengan diketahuinya hal-hal tersebut, pemilik perusahaan dapat mempersiapkan strategi dan solusi untuk menghadapi kendala yang sudah di analisis. Penelitian ini juga menggunakan analisis *segmenting, targeting, positioning (STP)* untuk menentukan segmentasi konsumen yang dibedakan menjadi beberapa kelompok sesuai dengan lokasi/ daerah, kebutuhan sampai dengan usia (Nursiska et al., 2018). Oleh karena itu, pemilik perusahaan harus mengidentifikasi kelompok yang ada di pasar. Setelah diidentifikasi, maka langkah selanjutnya yaitu pemilik perusahaan dapat menempatkan posisi dan target pasar sesuai dengan produk yang dijual. Sehingga pemasaran produk dilakukan dengan optimal.

## HASIL DAN DISKUSI

Analisis dilakukan secara internal dan eksternal bertujuan mencari strategi bisnis dengan solusi terbaik yang akan menjadi bahan rekomendasi untuk Mondai *Prelove – Thrift Shop*. Analisis eksternal dilakukan dengan metode SWOT untuk menganalisis sumber daya dan potensi yang dimiliki oleh Mondai *Prelove – Thrift Shop*.

### Deskripsi Perusahaan

Mondai adalah sebuah *online shop* yang bergerak dalam bidang *fashion (prelove – thrift)*. Didirikan pada tanggal 08 November 2020 oleh seorang mahasiswa Telkom University yaitu Rezki Saputri. Dipegang dan digerakkan oleh satu orang sebagai pemegang seluruh *jobdesk* yang diperlukan untuk menjalani *online shop* ini. Industri yang bergerak di bidang *fashion* ini menjual pakaian wanita dengan berbagai *style*. Tujuan dari Mondai *Prelove – Thrift Shop* ini adalah untuk menjual barang *fashion* bekas namun masih layak pakai dengan harga terjangkau.

*Visi* Mondai *Prelove – Thrift Shop* ini adalah menjadi salah satu *online shop fashion* yang dikenal dan dihargai oleh masyarakat karena kualitas produknya. *Misinya terdiri dari* 1) Memberikan produk yang berkualitas dan unik, 2) Menjadi *Trend Setter* produk *thrift*, 3) Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.



Gambar 1. Logo perusahaan

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

Logo Mondai Prelove – Thrift Shop (Gambar 1) menggunakan palette warna biru navy, cream, pink dan kuning yang diambil dari palette warna konsep retro yang fokus menggunakan logotype. Warna navy melambangkan kepercayaan dan keprofesionalan dari Mondai Prelove – Thrift Shop. Warna kuning melambangkan jiwa semangat dan ceria dalam pelayanan Mondai Prelove – Thrift Shop. Font yang digunakan adalah Thrift = Yesteryear, Mondai = Bernier. Produk yang ditawarkan merupakan produk *fashion* khusus wanita untuk menunjang penampilan mereka. Terdapat beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh Mondai *Prelove – Thrift Shop*, yaitu *Celana Jeans, Sweater, Blouse, Kaos, Rok, Dress*.

#### **Analisis Permasalahan Bisnis**

Mondai *Prelove – Thrift Shop* ini berbilang masih baru berdiri selama satu tahun, dan belum bekerja secara optimal untuk menggaet para konsumennya. Mondai *Prelove – Thrift Shop* ini gagal mencapai beberapa rencana pendek hingga rencana panjang yang telah ditargetkan oleh sang owner. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh owner adalah finansial manajemen, owner kurang mengerti mengenai keuangan Mondai *Prelove – Thrift Shop* dan cara untuk mengolahnya agar mendatangkan profit bagi *online shopnya*. Platform yang digunakan oleh Mondai *Prelove – Thrift Shop* hanya melayani pemesanan melalui *WhatsApp* dan *Instagram Ads* (lingkup kecil) sehingga tidak bisa menjangkau lebih banyak calon konsumen. Pada tahap produksi, sistem yang dipakai Mondai *Prelove – Thrift Shop* adalah memilih pakaian tidak terpakai dari lemari owner ataupun kerabat dekatnya yang masih layak pakai serta mencari produk ke Pasar Gedebage Bandung. Permasalahan yang dihadapi adalah *owner* tidak melakukan riset mengenai tren yang *hype* dikalangan konsumen. *Owner* tidak membuat target penjualan dan timeline pemasukan produk.



Gambar 2 Desain feeds Instagram perusahaan

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

Desain pada Gambar 2 merupakan *feeds Instagram* milik Mondai *Prelove – Thrift Shop* yang digunakan untuk memasarkan produk secara *online* dinilai kurang menarik sehingga konsumen tidak tergiur dengan produk yang ditawarkan. SDM Manajemen Mondai *Prelove – Thrift Shop* hanya dikelola oleh sang owner saja sehingga banyak sekali permasalahan yang ada, seperti Sulitnya mengatur waktu antara akademik dan *online shop* dikarenakan hanya dikelola sendiri. Tidak adanya admin dan *team* desain yang membuat *owner overwhelmed* ketika melakukan pelayanan kepada konsumen.

## **Pembahasan**

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk melihat dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, potensi, serta ancaman yang datang dari eksternal maupun internal perusahaan yang dibutuhkan untuk merancang perkembangan strategi bisnis di masa depan. Analisis SWOT merupakan alat pengidentifikasian yang dipergunakan untuk merumuskan secara sistematis strategi, memaksimalkan kinerja, dan sebagai pertimbangan dalam pengambilan putusan yang berkaitan dengan aspek internal maupun

eksternal (Nggini, 2019). Analisis SOWT juga merupakan alat pengidentifikasian yang dipergunakan untuk merumuskan secara sistematis strategi, memaksimalkan kinerja, dan sebagai sebuah pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Saputri, 2021). Tabel 1 merupakan hasil analisis SWOT yang menguraikan analisis mengenai potensi serta ancaman pada Mondai *Prelove – Thrift Shop*.

Tabel 1. Tabel analisis SWOT

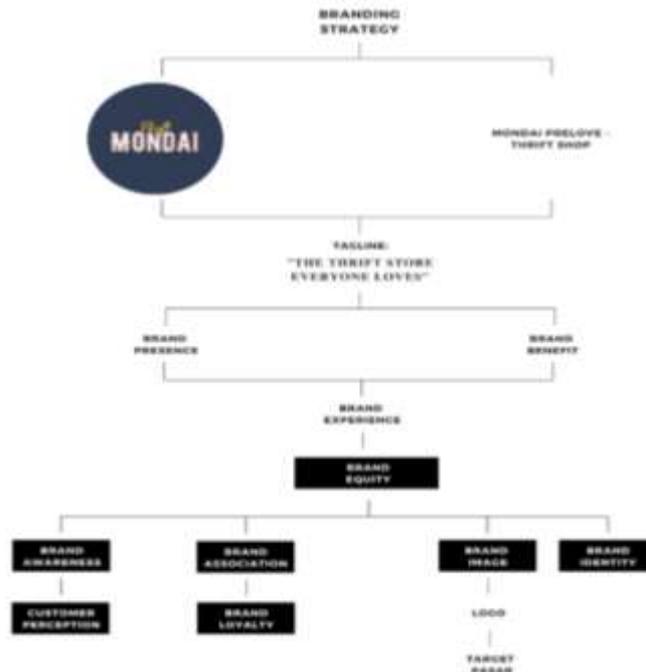
<b>Strength</b> (Kekuatan)	<b>Weakness</b> (Kelemahan)	<b>Opportunity</b> (Keuntungan)	<b>Threat</b> (Tantangan)
Mempunyai <i>system ready stock</i> dan siap kirim. Menawarkan produk dengan harga murah (Rp. 50.000,00; - Rp. 150.000,00;) Barang yang disortir sudah melalui <i>Quality Control</i> sehingga kualitasnya terjamin.	Tidak menyediakan size ukuran. Sistem barang tidak dapat <i>restock</i> (satu-satunya). Kurangnya SDM Mondai <i>Preloved – Thrift Shop</i> . Kurangnya pemahaman owner mengenai finansial management <i>Platform</i> pelayanan yang digunakan hanya <i>WhatsApp</i> dan <i>Instagram Ads</i> dengan lingkup kecil.	Terjalin komunikasi untuk membentuk aliansi dengan pihak luar dengan bidang yang sama Produk Mondai <i>Preloved – Thrift Shop</i> dikenal oleh masyarakat melalui promosi di <i>Instagram Ads</i> .	Terdapat banyak pesaing dari bidang yang sama. Masa pandemi yang berlangsung lama membuat strategi pemasaran offline harus tertunda.

sumber: Analisis Pribadi, 2022

### Strategi Pemasaran

Seorang wirausaha dituntut untuk memiliki pola pikir dan tindakan yang membangun inovasi dan kreatifitas dalam membuat strategi bisnis yang tepat (Santoso et al., 2017). *Brand* menjadi sesuatu hal yang penting sebagai identitas perusahaan untuk menghadapi persaingan yang ketat serta usaha untuk membuat perbedaan yang positif dan bernilai agar menjadi daya saing perusahaan dan membantu strategi pemasaran dari perusahaan itu sendiri. Pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan mereka untuk menciptakan sebuah nilai

dan kepuasan (*Customer Value or Satisfaction*) untuk mendapatkan profit dan equitas (Saifuddin, 2020). Gambar 3 merupakan skema dari *branding strategy* Mondai Prelove – Thrift Shop.



Gambar 3 Skema strategi branding Mondai Prelove - Thrift Shop

Sumber: Analisis Pribadi, 2022

Skema pada Gambar 3 dibuat berdasarkan teori dari Susanto & Wijanarko (2004) yang mengelompokkan *brand equality* menjadi beberapa kategori penting untuk mencapai kesuksesan *branding*. Namun, sebelum menentukan hal tersebut, diperlukan analisis internal untuk mencari solusi dari permasalahan yang ada, seperti penentuan target marketing serta perbaikan identitas perusahaan.

### ***Segmenting, Targeting, Positioning (STP)***

Target pasar pada Mondai Prelove – Thrift Shop dibagi berdasarkan karakteristik yaitu usia, jenis kelamin, kelas sosial, dan latar belakang. Segmentasi geografis Mondai *Prelove – Thrift Shop* menargetkan kepada

jangkauan di seluruh Indonesia terkhusus di Kota Bandung dikarenakan pemanfaatan media sosial dan *marketplace* yang bisa dijangkau oleh banyak orang dari berbagai wilayah terutama daerah terdekat dari lokasi penjualan. Segmentasi geografi dari Monday Prelove – Thrift Shop adalah Kabupaten dan Kota Bandung yang dijelaskan melalui Tabel 2 dan dimulai dari umur 15 tahun ke atas dengan gender perempuan.

Tabel 2 Kelompok usia di Kota Bandung pada tahun 2021

Kelompok Umur	Penduduk Menurut Kelompok Umur		Total
	Laki – laki	Perempuan	
10 – 14	98.926	93.211	192.037
15 – 19	102.232	96.706	198.938
20 – 24	100.290	97.357	197.647
25 – 29	101.090	98.185	199.275
30 – 34	97.745	93.728	191.473

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

(<https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/85/1/penduduk-kota-bandung-berdasarkan-kelompok-umur.html>)

Dalam rencana segmentasi demografis, Mondai *Prelove – Thrift Shop* menargetkan kepada konsumen perempuan kaum milenial – generasi Z. Dalam rencana segmentasi demografis, Mondai *Prelove – Thrift Shop* menargetkan kepada konsumen dengan status sosial kalangan menengah dengan gaya hidup modern, dan kepribadian yang sesuai dengan identitas produk yaitu kaum milenial yang mengikuti trend dan ingin terlihat *fashionable* dengan produk yang murah dan *sustainable* yang dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3 Masyarakat Indonesia menurut kelompok pengeluaran tahun 2016

<b>Pengelompokkan Pengeluaran</b>	<b>Jumlah Pengeluaran (Data dari Bank Dunia)</b>	<b>Nilai Jiwa (dalam Juta)</b>
Kelas Atas	> Rp. 6.000.000	3.100.000
Kelas Menengah Menuju Kelas Menengah	Rp 1.200.000-Rp6.000.000	53.600.000
Rentan	Rp 532.000 - Rp1.200.000	114.700.000
Miskin	Rp. 354.000 – Rp. 532.000	61.600.000
	< Rp. 354.000	28.000.000

Sumber: Databoks

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/sebanyak-115-juta-masyarakat-indonesia-menuju-kelas-menengah>)

Berdasarkan data-data segmentasi pasar yang telah dikumpulkan, maka dapat dikerucutkan melalui tahap *targeting* dan *positioning*. Secara geografis, sasaran dari *Mondai Prelove – Thrift Shop* adalah fokus masyarakat yang ada di Kota Bandung dan juga masyarakat yang ada di beberapa wilayah Indonesia terutama pengguna media social *instagram* dan *tiktok* serta pengguna *e – commerce* yaitu *shopee* dan *tokopedia*. Pada tahap *positioning*, *Mondai Prelove – Thrift Shop* memposisikan diri sebagai *brand* yang memberikan kesan retro sesuai dengan produk yang dijual. Berdasarkan data mengenai rentang umur pada Tabel 2, *brand* memposisikan diri sebagai *brand* yang memiliki kesan *friendly* melalui gaya desain yang diusung dan mengikuti tren yang ada dengan penggunaan gaya bahasa kasual dengan realisasi visual melalui media sosial atau media promosi milik *Mondai Prelove – Thrift Shop*. Melalui analisis STP yang sudah dilakukan, *Mondai Prelove – Thrift Shop* menargetkan perempuan sebagai konsumen utama dengan umur di atas 15 tahun dengan kelas sosial menengah. Melalui tahap *positioning*, dapat disimpulkan bahwa *brand* mengusung konsep *friendly* dan mengikuti tren yang sedang berlangsung yang direalisasikan pada konten media sosial atau media promosi.

### Promotion

Menurut laporan *State of Mobile 2022*, masyarakat Indonesia menghabiskan 5,56 miliar jam untuk membuka aplikasi belanja *online* selama 2021. Total jam per tahun ini meningkat drastis 52% dari 3,65 miliar jam pada 2020. Maka hal ini merupakan kesempatan besar untuk melakukan pemasaran di *E-Commerce*. Promosi yang dilakukan oleh Mondai *Prelove – Thrift Shop* adalah melalui sosial media dan *marketplace*. Pemasaran digital melalui saluran yang sering digunakan oleh konsumen dapat mencapai target pasar yang diinginkan dengan beberapa variasi konten atau biasa disebut pemasaran interaktif (Mahalaxmi & Ranjith, 2016). Meninjau *marketplace* yang digunakan oleh Mondai *Prelove – Thrift Shop* adalah Shopee (*feed* dan *Live Shopping*) dan Tokopedia. Sedangkan untuk promosi melalui sosial media menggunakan Instagram (*Feeds, Ads, Reels*). Gambar 4 berikut merupakan rencana promosi online Mondai *Prelove – Thrift Shop*.

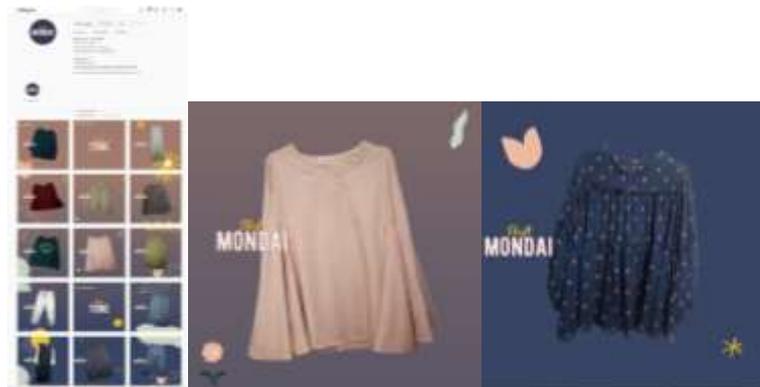


Gambar 4 Strategi promosi perusahaan

Sumber: Analisis Pribadi, 2022

Pada Gambar 4, strategi pemasaran *offline* ini dapat dilakukan pada kegiatan *event, bazaar, car free day*, dan pameran yang berada di Bandung. Penyebaran pamphlet, brosur dan media cetak lainnya dapat dilakukan.

*Rebranding* dilakukan pada desain milik Mondai *Prelove – Thrift Shop* yang digunakan untuk melakukan promosi secara *online* maupun *offline*. *Rebranding* difokuskan kepada tahap desain *feeds instagram* serta desain *packaging* milik Mondai *Prelove – Thrift Shop* yang disesuaikan dengan identitas *brand* sehingga pembeli merasa puas ketika melakukan transaksi di Mondai *Prelove – Thrift Shop*. Promosi *online* dilakukan pada salah satu media sosial *instagram* dengan menunjukkan berbagai produk yang dimiliki oleh Mondai *Prelove – Thrift Shop*. Proses *redesain* dilakukan dengan mengubah beberapa komponen desain pada *feeds instagram*.



Gambar 5 Desain feeds perusahaan sebelum re-branding

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

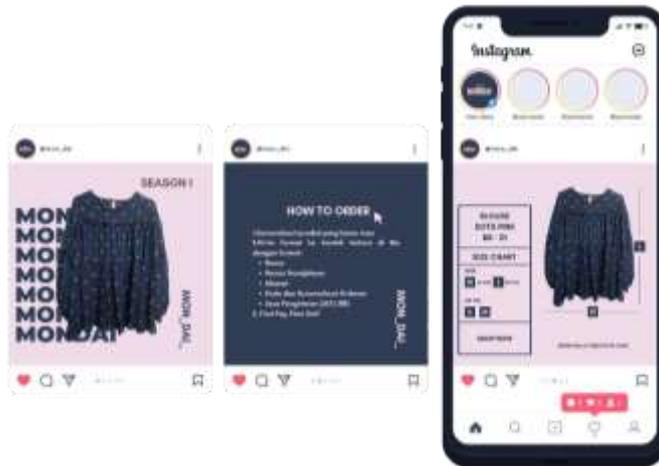
Identitas perusahaan yang diterapkan pada visual *feeds* Mondai *Prelove – Thrift Shop* kurang *eye catching* dan tidak sesuai dengan *trend* marketing yang sedang berlangsung. Desain menjadi sebuah pertimbangan *customer* dalam membeli sebuah produk, apabila menurut mereka menarik kemungkinan dalam pengambilan keputusan akan mengarah ke pembelian produk tersebut.



Gambar 6 Desain feeds perusahaan sesudah re-branding

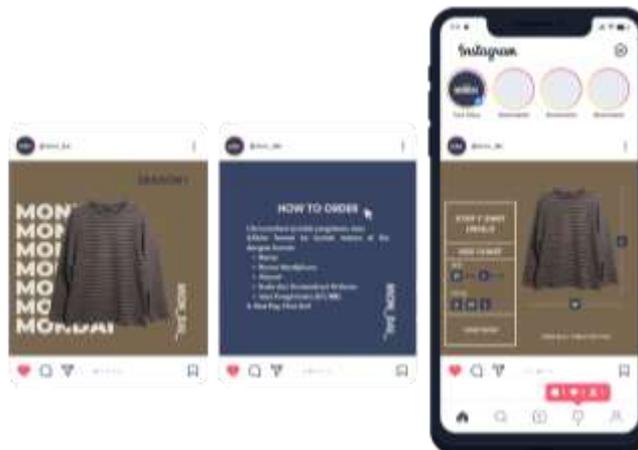
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

Gambar 6 merupakan hasil redesain *feeds* dari Mondai Prelove – Thrift Shop dibuat lebih *eye catching* dan menarik sesuai dengan *trend* marketing dari perusahaan yaitu kalangan milenial sampai generasi Z yang menyukai *fashion*. Identitas brand dituangkan melalui warna yang diterapkan yaitu warna pink pastel dan ungu untuk mempermudah customer dalam mengingat *brand image* dari Mondai Prelove – Thrift Shop.



Gambar 7. Desain slide feeds Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

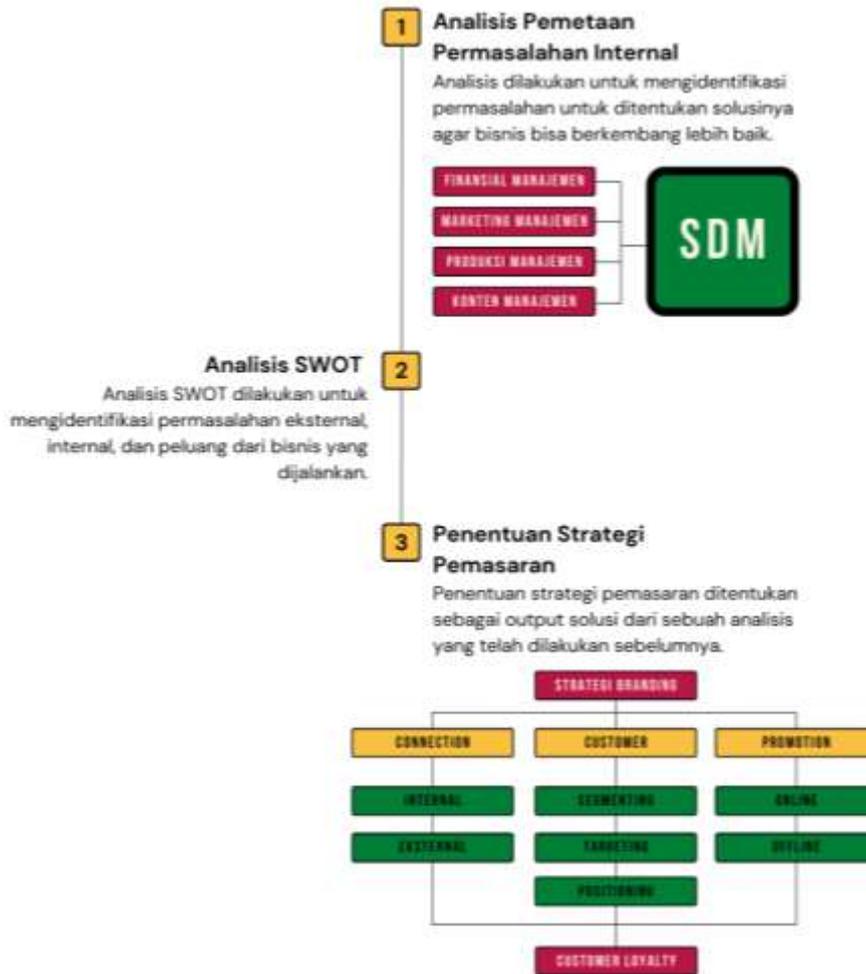


Gambar 8. Desain slide feeds Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

Gambar 7 dan 8 merupakan salah satu contoh *feeds instagram* setelah dilakukan redesain dengan mencantumkan deskripsi produk mulai dari ukuran produk serta tata cara melakukan transaksi untuk membeli produk tersebut sehingga mempermudah calon pembeli untuk mencari informasi. Gambar 8 memuat informasi mengenai cara order serta pengukuran atau size yang dimiliki oleh produk sebagai media komunikasi secara tidak langsung kepada konsumen untuk penentuan keputusan pembelian.

### Infografis Strategi Pengembangan Bisnis



Gambar 9 Infografis strategi pengembangan bisnis

Sumber: Analisis Pribadi, 2022

Infografis pada Gambar 9 dibuat untuk merepresentasikan visual mengenai tahapan strategi pemasaran Mondai *Prelove – Thrift Shop* dengan singkat dan jelas. Dimulai dari melakukan analisis pemetaan permasalahan internal untuk mengetahui permasalahan yang muncul serta dilakukan analisis SWOT yang berkaitan dengan pengaruh eksternal yaitu konsumen, setelah kedua permasalahan ini teridentifikasi, dilakukan penentuan strategi

pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta *brand awareness* kepada konsumen dan calon konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pemecahan masalah dari penelitian ini, diperoleh kesimpulan berupa strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh Mondai *Prelove – Thrift Shop* sebagai jangka pendek maupun jangka panjang yang disesuaikan dengan kondisi pasar, yaitu menambah Sumber Daya Manusia pada Mondai *Prelove – Thrift Shop* yang ditempatkan sesuai dengan divisi yang diperlukan didalam perusahaan untuk menghindari *overwhelmed* terutama pada bagian *finansial management* dikarenakan *owner* bukan berasal dari bidang tersebut. Melakukan pemasaran sesuai dengan segmentasi yang ditentukan melalui *platform* Instagram Ads, Shopee dan Tokopedia agar penjualan mencapai target yang telah ditentukan dan menghindari kerugian. Menambahkan *platform* pelayanan yang digunakan pada Mondai *Prelove – Thrift Shop* untuk menjangkau banyak calon pembeli dari berbagai layanan yang diberikan. Memperkuat identitas *brand* dari Mondai *Prelove – Thrift Shop* dan melakukan diferensiasi agar lebih menarik dan meyakinkan. Membuat *timeline* penjualan dan konten edukasi yang dilakukan secara konsisten untuk menarik perhatian konsumen agar menyukai produk *thrift* sebagai produk yang *sustainable* dan aman ketika dipakai untuk sehari – hari.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bagus, R., & Suwandi, S. &. (2019). Rencana Bisnis Supplier Stocklot Pakaian Branded (Stocklot Supplies Business Plan Of Brande Clothes). *Management, And Industry (Jemi)*, 2(3), 120–127.

- Bygrave, W., & Zacharakis, A. (2011). *Entrepreneurship*. John Wiley & Sons, Inc.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Vol. 61). Ar-Ruzz Media.
- Mahalaxmi, M. K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study On Impact Of Digital Marketing In Customer Purchase Decision In Trichy. *Ijirst-International Journal For Innovative Research In Science & Technology*, 2(10). [Www.ijirst.org](http://www.ijirst.org)
- Nggini, Y. H. (2019). Analisis Swot ( Strength, Weaknes, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 2581–2424. [Http://Journal.Undiknas.Ac.Id](http://journal.undiknas.ac.id)
- Nursiska, L., Annastasia, M., Andriani, P. R., Rachmawati, S., & Munira, T. (2018). Rencana Bisnis Aksesoris Palm’s Craft. *Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry (Jemi)*, 1, 4.
- Permatasari, A. S., Ramadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop Terhadap Tingkat Konsumsi Fashion Di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1). [Http://Jurnalfdk.Uinsby.Ac.Id/Index.Php/Jik](http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/jik)
- Rahmallah, Z. V., & Wirasari, I. (2022). *Analisis Strategi Bisnis Dan Penerapan Kebutuhan Desain Pada Tushe Di Masa Pandemi Covid-19*. 7(1).
- Ramadhanti, A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Thrift’s Trove. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 8.
- Sabrina, D. Y., & Erianjoni, E. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi Fis Unp). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 1. [Https://Doi.Org/10.24036/Perspektif.V2i2.66](https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.66)
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi Kasus Pada

Unit Bisnis Kidpreneur Di Yayasan Al Madina Surabaya). *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik Nsc Surabaya.*

Santoso, R., Candraningrat, C., & Binawati, L. (2017). Elemen Kecerdasan Wirausaha Untuk Meningkatkan Kinerja Industri Kecil Dan Menengah (Ikm) Di Surabaya. *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*, 10.

Saputri, B. W. (2021). *Business Plan Pada Pengembangan Bisnis Wreckley (Inovasi Fashion Riding) Di Surabaya.*

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Alfabeta.

Susanto, A., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta). Mizan Pustaka.