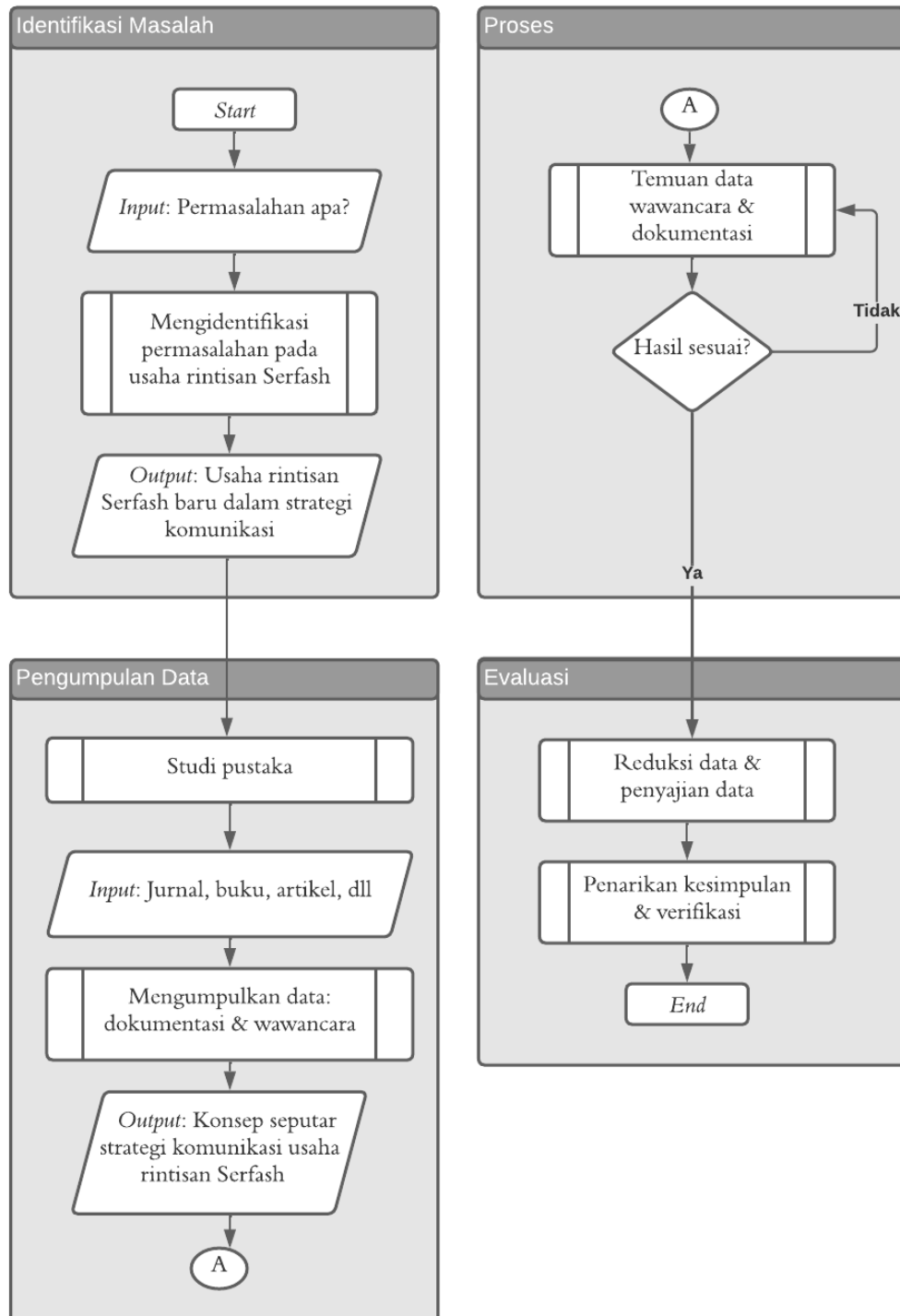


9. Bagan Alur Penelitian



Bagan 3. Alur Penelitian
 Sumber: Data Internal Peneliti

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Serfash

Sebagai bagian dari kelompok yang menjalankan proyek rancangan *platform e-commerce*, lima mahasiswa (termasuk peneliti) dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia, menghasilkan proyek *sociopreneurship* pakaian bekas bernama Serfash. Hal ini ditegaskan oleh Rizaldi selaku CEO Serfash sebagai berikut.

“Awalnya ini kita buat forum diskusi dulu kira-kira mau startup apa aja sih yang mau dibentuk untuk Capstone Project yang sebelumnya sempat aku bahas. Apalagi, teman-teman yang ikut studi independen ini juga dari macam-macam daerah, latar belakang, bahkan interestnya beda. Karena aku sukanya fashion thrift, aku coba masuk ke kelompok retail dan diskusi soal ideku. Teman-teman yang tertarik soal ideku ini bisa gabung ke kelompok startupku. Setelah itu, berkumpul kita 5 bagian C-Level Serfash.” (Wawancara, Nurohman, 20 Desember 2022)

Lewat paparan yang ada, diketahui bahwa Serfash dibentuk lewat proyek akhir dalam studi independen yang dilakukan oleh PT. Mitra Semeru Indonesia. Lewat proyek yang ada dengan kelompok yang memiliki ketertarikan yang sama, akhirnya terbentuklah Serfash. Selama membentuk Serfash, tiap tim memiliki tugas-tugas yang wajib diselesaikan untuk mendukung berkembangnya Serfash serta mampu mematangkan konsep pada Serfash dengan didampingi oleh mentor pendamping. Selama proyek dijalankan, Serfash lebih berfokus pada perancangan strategi dibandingkan implementasi strategi, mengingat proyek terlaksana dalam waktu yang singkat, yakni 1 bulan. Selain itu, pandemi Covid-19 juga turut membatasi aktivitas tatap muka sehingga implementasi strategi menjadi lebih sulit dibandingkan masa sebelumnya.

Selama membentuk Serfash, Serfash menerapkan konsep *startup* yang mengutamakan pembentukan usaha *fashion thrift* oleh bertumbuhnya produksi industri pakaian selama tiga bulan pertama tahun 2019 mencapai 29,19% secara tahunan akibat *fast fashion* (Sulistyo, 2019). Baudrillard (2011) menyatakan bahwa

Fast fashion inilah yang menyebabkan produksi pakaian kian membludak dan membuat masyarakat mudah membuang pakaian yang dianggap kuno serta tidak sesuai selera masa kini. Lalu dari fenomena ini, hadir lah solusi dari proyek rintisan sejak awal bulan November 2021 ini untuk menjadikan bisnis sebagai solusi atas permasalahan lingkungan akibat limbah pakaian yang berlebih. Solusi yang diberikan ialah dengan menjualkan pakaian yang sudah tidak dipakai orang lain dan memindahtangankan ke pihak yang sesuai (*thrifting*) supaya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kemudian melihat bahwa selama pandemi terdapat kesulitan bagi penggiat *fashion thrift offline* untuk berjualan, muncullah ide dari Serfash untuk turut mewadahi para pelaku bisnis *fashion thrift* berjualan di *platform* Serfash, baik itu melalui *mobile app* dan *website*. Serfash tidak hanya menggaet penjual produk *fashion thrift*, Serfash juga menggaet kerja sama dengan pelaku reparasi sepatu agar mampu memperjuangkan jasanya melalui *platform* Serfash sekaligus membantu dalam garansi reparasi sepatu yang dibeli melalui Serfash.

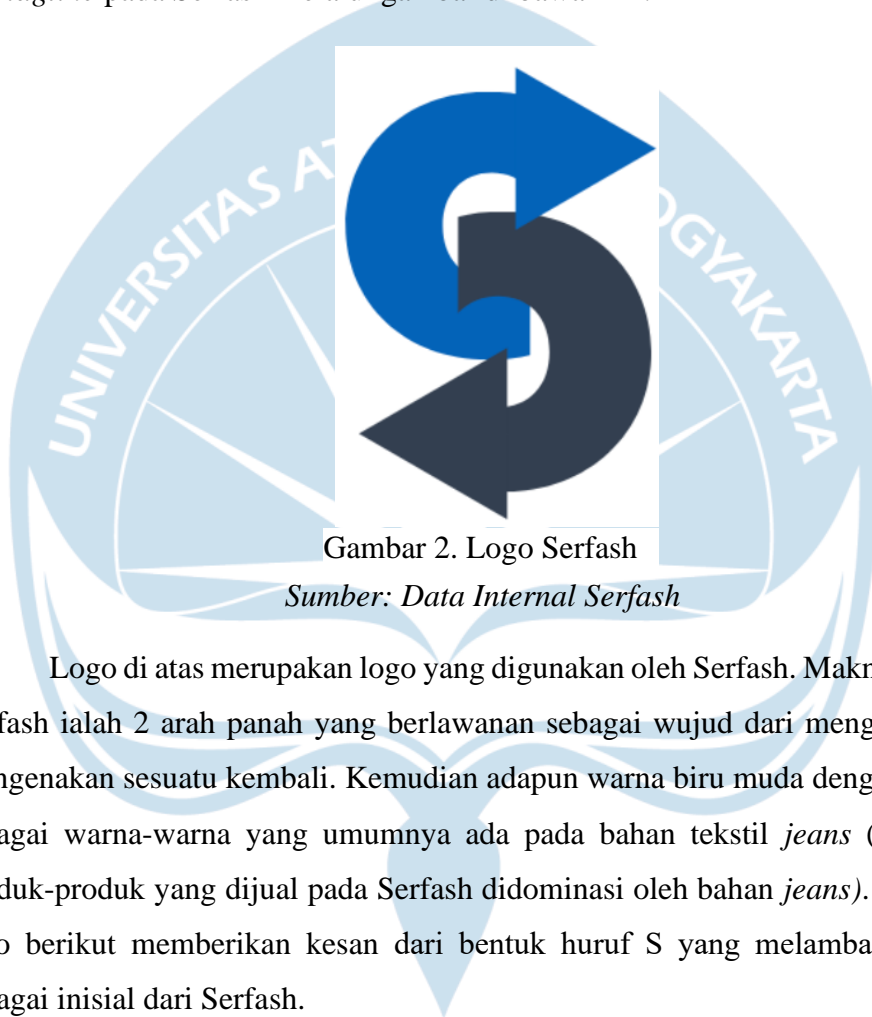
Sayangnya, ketika proyek akhir sudah selesai dilaksanakan, Serfash juga berhenti mengembangkan *startup*nya. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai hal-hal yang dirasakan. Berikut ini paparan dari Rizaldi terkait kelanjutan Serfash.

“Ya sebetulnya kalau boleh jujur, ada sih keinginan buat lanjutin lagi konsep Serfash. Sayangnya, kita gak bisa untuk paksain keadaan teman-teman juga. Tiap tim Serfash punya urusannya masing-masing dan lebih memilih untuk selesaikan studinya lebih dulu dan coba menggeluti apa yang betul-betul mereka inginkan. Jadinya, masih belum ada jawaban pasti kira-kira Serfash akan dilanjutkan kembali, direbranding, atau justru akan digantikan dengan konsep lainnya.”

Rizaldi selaku CEO mengakui bahwa ia memiliki ketertarikan tinggi akan penjualan produk *thrift*, akan tetapi mengingat bahwa pembangunan *startup* membutuhkan konsep yang matang serta *multitasking* yang tinggi, Rizaldi belum berani untuk melanjutkan *startup* Serfash sendirian. Rizaldi memilih untuk menjual *fashion thrift* lokal kepada orang-orang terdekatnya dan menjualnya melalui sosial media yang ia miliki. Rizaldi cukup menyayangkan hal ini, tetapi karena terdesak keadaan, *startup* Serfash hingga saat ini belum dapat dilanjutkan lagi.

B. Identitas pada Serfash

Selama membentuk *startup* Serfash, dibutuhkan identitas untuk menunjukkan ciri khas serta hal yang dapat diingat pada sebuah *startup*, beberapa diantaranya ialah logo dan *tagline*. Maka dari itu, berikut peneliti tampilkan logo dan *tagline* pada Serfash melalui gambar di bawah ini.



Gambar 2. Logo Serfash

Sumber: Data Internal Serfash

Logo di atas merupakan logo yang digunakan oleh Serfash. Makna dari logo Serfash ialah 2 arah panah yang berlawanan sebagai wujud dari mengulang atau mengenakan sesuatu kembali. Kemudian adapun warna biru muda dengan biru tua sebagai warna-warna yang umumnya ada pada bahan tekstil *jeans* (mengingat produk-produk yang dijual pada Serfash didominasi oleh bahan *jeans*). Kemudian logo berikut memberikan kesan dari bentuk huruf S yang melambangkan “S” sebagai inisial dari Serfash.

Setelah membahas mengenai logo Serfash, peneliti juga akan memperlihatkan *tagline* Serfash sebagai berikut.



**Reuse Your Fashion Style
With Low Price and Good
Quality**

Gambar 3. Tagline Serfash

Sumber: Data Internal Serfash

Serfash memiliki *tagline* “*Reuse your fashion style with low price and good quality*” sebagai ajakan bagi masyarakat untuk mulai membiasakan diri memanfaatkan kembali produk *thrift* yang masih layak pakai di Serfash yang tergolong terjangkau serta memiliki kualitas yang oke. Kalau pada akhirnya produk yang dibeli tidak memiliki kualitas seperti yang diharapkan, masyarakat konsumen mampu mereparasi produk pada Serfash, terutama sepatu.

C. Visi Misi Serfash

1. Visi

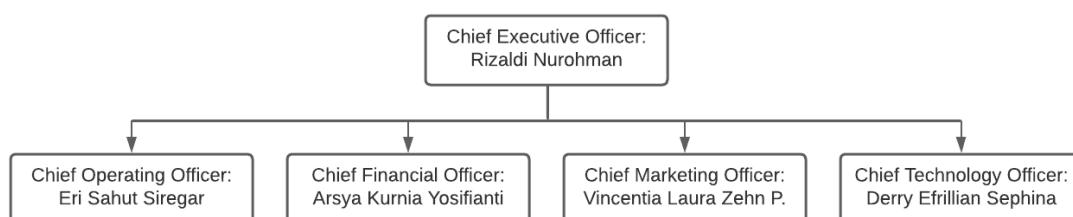
Menjadi *platform* aplikasi *mobile* dan *website* yang unggul dan mampu memfasilitasi pelaku bisnis *fashion thrift* tradisional serta pengguna dimanapun dan kapanpun.

2. Misi

- a. Memperkenalkan dan mempromosikan *trend fashion thrift* dengan harga yang terjangkau melalui produk *fashion thrift* terbaik.
- b. Membantu para pelaku bisnis *fashion thrift* dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk mengembangkan bisnisnya.
- c. Menghadirkan pengalaman belanja pada bidang *fashion thrift*.

D. Struktur Organisasi PT. Serfash Indonesia

PT. Serfash Indonesia merupakan perusahaan di bidang *retail-fashion* yang terbentuk pada tanggal 11 Oktober 2021. Perusahaan ini terbentuk sebagai salah satu proyek studi independen yang dilaksanakan oleh PT. Mitra Semeru Indonesia dengan mengumpulkan 5 *founders* dengan latar belakang berbeda. Latar belakang tersebut mulai dari IT, ekonomi, hingga sosial. Perbedaan latar belakang *founders* inilah yang membuat perusahaan *startup* penjualan barang *thrift*, pakaian bekas layak pakai, atau pakaian *secondhand* ini dapat terus berkembang dalam berbagai aspek. Kemudian melihat visi-misi pada perusahaan yang berfokus pada *platform website* dan aplikasi *mobile* yang unggul demi pelaku bisnis tanpa mengenal tempat dan waktu menjadi juga menjadi semangat bagi PT. Serfash Indonesia untuk terus berkembang. Salah satu perkembangan pada PT. Serfash Indonesia ditandai dengan keberhasilan perusahaan pakaian *thrift* untuk membuat *website* dan *mobile apps* disertai layanan reparasi produk. Layanan reparasi produk pada perusahaan saat ini berbentuk reparasi sepatu *thrift*, terutama melihat sebagian besar pelanggan kesulitan dalam mencari lokasi reparasi sepatu. Tidak hanya layanan reparasinya saja, PT. Serfash Indonesia juga berhasil bekerjasama dengan berbagai pelaku bisnis *thrift* dan bisnis reparasi sepatu, baik pelaku bisnis yang menjualkan produknya secara *online* maupun *offline*.



Bagan 4. Struktur C-Level Serfash

Sumber: Data Internal Serfash

PT. Serfash Indonesia menghasilkan suatu *platform* bernama Serfash: *Service and Fashion Thrift App*. *Platform* ini dipimpin oleh Rizaldi Nurohman yang menjadi CEO (*Chief Executive Officer*) sebagai pemimpin umum perusahaan. Kemudian, terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam membangun *platform* ini,

diantaranya Eri Sahut Siregar sebagai COO (*Chief Operating Officer*) yang memimpin dan mengelola operasional perusahaan, Derry Efrillian Sephina sebagai CTO (*Chief Technology Office*) yang memimpin dan mengelola teknologi perusahaan, Arsyia Kurnia Yosifianti sebagai CFO (*Chief Financial Officer*) yang memimpin dan mengelola keuangan perusahaan, dan Vincentia Laura Zehn Padmanaba sebagai CMO (*Chief Marketing Office*) yang memimpin dan mengelola pemasaran perusahaan.

