

**PERANCANGAN RANTAI PASOK PRODUK FASHION BEKAS PAKAI DENGAN
PENDEKATAN *COMPREHENSIVE ACTION DETERMINE MODEL* (CADM) DAN
ACTOR NETWORK THEORY (ANT)**

Dosen Pengampu:

Ir. Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D, IPM



Nama : Alda Bella Oseasky

Nim : 22916001

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya Menyatakan Dengan Sesungguhnya Bahwa Dalam Tesis Yang Berjudul “Perancangan Rantai Pasok Produk Fashion Bekas Pakai dengan Pendekatan *Comprehensive Action Determine Model* (CADM) Dan *Actor Network Theory* (ANT)” merupakan hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang tertulis dengan jelas sumbernya. Apabila dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia dan sanksi lainnya termasuk pencabutan gelar akademik.

Yogyakarta, 13 September 2024



Alda Bella Oseasky

Nim: 22916001

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**PERANCANGAN RANTAI PASOK PRODUK FASHION BEKAS PAKAI DENGAN
PENDEKATAN *COMPREHENSIVE ACTION DETERMINE MODEL* (CADM)
DAN *ACTOR NETWORK THEORY* (ANT)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister strata-2 pada
jurusan teknik industry fakultas teknologi industri Universitas islam Indonesia**

**Disusun Oleh:
Alda Bella Oseasky
22916001**

Yogyakarta, 13 September 2024

**Menyetujui,
Dosen Pembimbing**



Ir. Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D, IPM

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI
PERANCANGAN RANTAI PASOK PRODUK FASHION BEKAS PAKAI DENGAN
PENDEKATAN *COMPREHENSIVE ACTION DETERMINE MODEL* (CADM)
DAN *ACTOR NETWORK THEORY* (ANT)

TESIS

Disusun Oleh:

Nama : Alda Bella Oseasky

No. Mahasiswa : 22916001

Fakultas/Jurusan : FTI / Teknik Industri

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Strata-2 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam

Indonesia

Tim Penguji

Ir. Winda Nur Cahyo, ST., M.T., Ph.D., IPM

Ketua



Dr. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc

Anggota I



Ir. Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D.,

IPM

Anggota II



Mengetahui,

Ketua Program Magister Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri. Universitas Islam Indonesia



Ir. Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D., IPM

NIP 025200519

HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas izin Ridha Allah SWT, Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, kakak, dan seluruh sahabat saya yang tiada hentinya memberikan dukungan dan doa kepada saya agar selalu diberikan kemudahan dalam menyelesaikan karya tulis ini serta memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

MOTTO

“Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan, dan hati agar kamu bersyukur” - An Nahl (16:78)

“All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them” – Walt Disney

“A dream doesn't become reality through magic. It takes sweat, determination, and hard work”
– Colin Powell

“It does not matter how slowly you go as long as you do not stop” – Confucius

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).” – Al Insyirah (94:6 – 7)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirrobilalamiin, puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan judul “Perancangan Rantai Pasok Produk Fashion Bekas Pakai Dengan Pendekatan *Comprehensive Action Determine Model* (CADM) Dan *Actor Network Theory* (ANT)”. Shalawat serta salam tidak lupa saya ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau hingga akhir zaman.

Karya tulis ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister strata-2 pada program studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Pada penyelesaian karya ini, saya mendapat banyak bantuan, dukungan, semangat, dan do'a yang diberikan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., selaku dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir. Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D, IPM., selaku ketua Program Studi Magister Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing dalam pengerjaan karya tulis ini.
3. Keluarga tercinta, Bapak Taufik, S.H., Ibu Ida Susilowati, dan kakak Angga Mey Sendra, S.T., yang tiada hentinya memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang kepada penulis.
4. Kepada seluruh sahabat penulis yang memberikan bantuan dan dukungan selama pengerjaan karya tulis ini.
5. Kepada teman-teman di Universitas Islam Indonesia dan National Taiwan University of Science and Technology yang memberikan dukungan dan doa selama pengerjaan karya tulis ini.

6. Kepada seluruh staff di Magister Teknik Industri Universitas Islam Indonesia yang selalu membantu sejak masa registrasi S2 hingga saat ini
7. Kepada seluruh responden dan pihak lain yang terlibat dalam karya tulis ini.

Semoga kebaikan dan seluruh bantuan yang telah diberikan oleh seluruh pihak mendapatkan balasan dari Allah SWT. Tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan perlu disempurnakan sehingga kritik dan saran sangat dibutuhkan. Semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi pada bidang yang selaras dan dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

ABSTRAK

Budaya thrifting di Indonesia sebagian besar bergantung pada pakaian bekas impor, dengan impor mencapai 6,56 juta kg pada tahun 2020. Namun, praktik ini belum mengatasi meningkatnya sampah fesyen domestik, yang menyumbang 2,63% dari 33,9 juta ton sampah yang dihasilkan di Indonesia pada tahun 2022. Oleh karena itu, diperlukan perancangan rantai pasok untuk mendistribusikan produk bekas pakai yang berasal dari masyarakat di kota Yogyakarta agar dapat dijual kembali dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk *fashion* bekas pakai impor. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan rantai pasok produk *fashion* bekas yang bersumber dari masyarakat di kota Yogyakarta dan mengeksplorasi pembentukan organisasi di Yogyakarta untuk mengelola pakaian yang didonasikan oleh masyarakat di kota Yogyakarta serta memastikan kualitas produk sebelum dijual kembali. Penelitian ini menggunakan *Actor Network Theory* (ANT) untuk merancang aliran rantai pasokan pendistribusian produk *fashion* bekas dari masyarakat di Yogyakarta ke penjual thrifting. Penelitian ini juga mengkaji perubahan perilaku di antara penjual thrifting agar menjual produk *fashion* bekas pakai berasal dari masyarakat Indonesia yang telah dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta, menggunakan skenario intervensi dengan pendekatan *Comprehensive Action Determine Model* (CADM) dan hasil eksperimen tersebut akan diuji statistik untuk didapatkan intervensi terbaik. Hasil penelitian terdapat hasil perancangan aliran rantai pasok barang bekas *fashion* dari masyarakat di kota Yogyakarta sampai dijual kembali ke masyarakat dan terdapat pihak organisasi thrifting Yogyakarta yang meningkatkan kualitas barang hasil donasi masyarakat sebelum dijual kembali. Dalam penelitian ini didapatkan hasil uji statistik Anova sig. <0.05 dan hasil Uji Scheffe intervensi 3 berada pada subset yang berbeda dengan intervensi 1 dan 2, sehingga diketahui intervensi yang paling efektif adalah dengan memberikan informasi perbandingan harga dan kualitas barang bekas impor dibandingkan barang yang bersumber dari lokal yang dikelola oleh lembaga Yogyakarta.

Kata Kunci: Rantai Pasokan, Produk *Fashion* Lokal, Thrifting, Actor Network Theory (ANT), Comprehensive Action Determine Model (CADM), Organisasi Pengelola Produk Bekas *Fashion*

DAFTAR ISI

PERANCANGAN RANTAI PASOK PRODUK FASHION BEKAS PAKAI DENGAN PENDEKATAN <i>COMPREHENSIVE ACTION DETERMINE MODEL</i> (CADM) DAN <i>ACTOR NETWORK THEORY</i> (ANT).....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Pustaka	15
2.2.1 Thrifting	15
2.2.2 <i>Supply Chain</i>	16
2.2.3 <i>Supply Chain Management</i>	17
2.2.4 Area cakupan <i>Supply Chain Management</i>	18
2.2.5 Indikator <i>Supply Chain Management</i>	19

2.2.6	<i>Jenis Supply Chain Management</i>	20
2.2.7	Actor Network Theory	21
2.2.8	<i>Comprehensive Action Determine Model (CADM)</i>	22
2.2.9	Desain untuk Perilaku Berkelanjutan (<i>DFSB</i>)	23
2.2.10	<i>Focus Group Discussion (FGD)</i>	24
2.2.11	Uji Statistik ANOVA	25
2.2.12	Uji Statistik Scheffe	26
BAB III		28
METODE PENELITIAN		28
3.1	Subjek dan Objek Penelitian	28
3.2	Lokasi Penelitian	28
3.3	Jenis Data	28
3.3.1	Data Primer	28
3.3.2	Data Sekunder	28
3.4	Metode Pengumpulan Data	29
3.4.1	Wawancara	29
3.4.2	<i>Focus Group Discussion (FGD)</i>	29
3.4.3	<i>Comprehensive Action Determine Model (CADM)</i>	29
3.5	Metode Pengolahan Data	37
3.5.1.	Desain rantai pasok	37
3.5.2.	Aspek Finansial	38
3.5.3	Pengolahan data eksperimen	38
3.6	Diagram Alur Penelitian	40
BAB IV		46
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		46
4.1	Perancangan Rantai Pasok	46
4.1.1	Penentuan pihak	46
4.1.2	Struktur organisasi dan <i>job desc</i>	53
4.1.3	Penentuan harga jual produk	57
4.2	<i>Business Model Canvas (BMC)</i>	62
4.3	Eksperimen	66

4.2.1	Eksperimen 1	66
4.2.2	Eksperimen 2	68
4.2.3	Eksperimen 3	70
4.2.4	Hasil wawancara akhir (niat dan perilaku)	72
4.2.5	Uji normalitas dan homogenitas	72
4.2.6	Uji Anova.....	74
4.2.7	Uji Scheffe	75
4.2.8	Korelasi Pearson	77
BAB V		78
HASIL DAN PEMBAHASAN		78
5.1	Pembahasan Perancangan Rantai Pasok	78
5.2	Pembahasan Organisasi	82
5.3	Hasil Eksperimen <i>Comprehensive Action Determine Model (CADM)</i>	83
5.4	Hasil Uji Statistik.....	86
BAB VI.....		89
KESIMPULAN DAN SARAN		89
6.1	Kesimpulan	89
6.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Produk Fashion Bekas Import.....	2
Tabel 2. 1 Tabel Kajian Literatur.....	12
Tabel 4. 1 Deskripsi aktivitas pada alur supply chain produk bekas pakai yang dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta.....	50
Tabel 4. 2 Daftar jenis dan harga barang investasi awal.....	57
Tabel 4. 3 Biaya Overhead Pabrik Variabel	58
Tabel 4. 4 Biaya Overhead Pabrik Tetap	59
Tabel 4. 5 Biaya Tenaga Kerja.....	59
Tabel 4. 6 Biaya Pokok Produksi Perbulan	60
Tabel 4. 7 Hasil Eksperimen 1	67
Tabel 4. 8 Hasil Eksperimen 2	68
Tabel 4. 9 Hasil Eksperimen 3	70
Tabel 4. 10 Hasil wawancara akhir	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Homogenitas.....	73
Tabel 4. 13 Descriptive Statistics.....	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Anova	74
Tabel 4. 15 Multiple Comparisons.....	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Scheffe.....	76
Tabel 4. 17 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Pemasok Produk Fashion Bekas Impor	3
Gambar 2. 1 Alur Supply Chain	17
Gambar 2. 2 Model Comprehensive Action Determine Model (CADM)	22
Gambar 3. 1 Kerangka Comprehensive Action Determine Model (CADM)	30
Gambar 3. 2 Kerangka Eksperimen dan uji Analisa	32
Gambar 3. 3 Alur Penelitian	42
Gambar 4. 1 Rancangan alur rantai pasok produk bekas pakai dari masyarakat kota Yogyakarta	49
Gambar 4. 2 Rancangan alur distribusi produk bekas pakai yang dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta.....	50
Gambar 4. 3 Perkenalan organisasi thrifting Yogyakarta	52
Gambar 4. 4 Promosi Pembelian produk fashion di organisasi thrifting Yogyakarta	52
Gambar 4. 5 Promosi donasi produk fashion di organisasi thrifting Yogyakarta.....	53
Gambar 4. 6 Contoh konsep tempat yang akan dijadikan referensi untuk tempat meletakkan produk fashion donasi di beberapa toko fashion	53
Gambar 4. 7 Struktur organisasi thrifting Yogyakarta.....	54
Gambar 4. 8 BMC Organisasi Thrifting Yogyakarta.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 1943, Maslow memberikan pernyataan bahwa pakaian berada pada urutan terbawah di piramida kebutuhan manusia dengan menekankan pentingnya pakaian bagi manusia (Li, Y, Zhao, X, Shi, D, & Li, X, 2014). Sebagai konsekuensinya, tekstil, alas kaki, dan pakaian menduduki peringkat keempat sebagai sumber tekanan paling signifikan terhadap lingkungan, mencakup sekitar 15% penggunaan bahan mentah di UE, setelah makanan, perumahan, dan transportasi (Suarez Visbal, Lis, Claudia Stuckrath, & Jesus Rosales, 2023). Di Uni Eropa, pakaian menempati peringkat konsumsi dengan tekanan tertinggi keempat dalam penggunaan bahan baku primer dan penggunaan air, serta kelima dalam emisi gas rumah kaca. Hal ini membuktikan bahwa perputaran material dalam sistem pakaian semakin meningkat (MacArthur, 2017).

Terdapat dampak yang sangat buruk dari perilaku konsumsi pakaian secara berlebihan seperti pola kompulsif, meningkatnya kegiatan menyimpan, dan membuang serta pola pikir masyarakat yang sangat erat hubungannya dengan tren *fashion*. Menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), Pada tahun 2015, produksi tekstil global melebihi 100 miliar lembar, sementara jumlah pakaian yang dibuang ke laut diperkirakan mencapai lebih dari 22 juta ton antara tahun 2015 dan 2050.

Fast fashion menghasilkan 20% dari total sampah yang dihasilkan secara global. Proyeksi menunjukkan bahwa pertumbuhan tren *fashion* global akan terus berlanjut (MacArthur E., 2021). Preuit dan Yan (2016) menemukan perbedaan antara niat dan perilaku dalam temuan penelitian mereka. Meskipun konsumen berniat untuk melakukan perilaku ramah lingkungan dalam mengonsumsi pakaian, namun hal tersebut seringkali tidak tercermin dalam perilaku konsumsi pakaian mereka yang sebenarnya dan masih banyak yang melakukan perilaku "*fast fashion*".

Pada permasalahan ini, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan pola konsumsi produk fashion secara *thrifting*. *Thrifting* merupakan kegiatan melakukan penjualan produk lama atau produk yang sudah tidak dipakai dan melakukan pembelian produk lama dari orang lain yang telah dijual. Produk *thrifting* umumnya merupakan produk

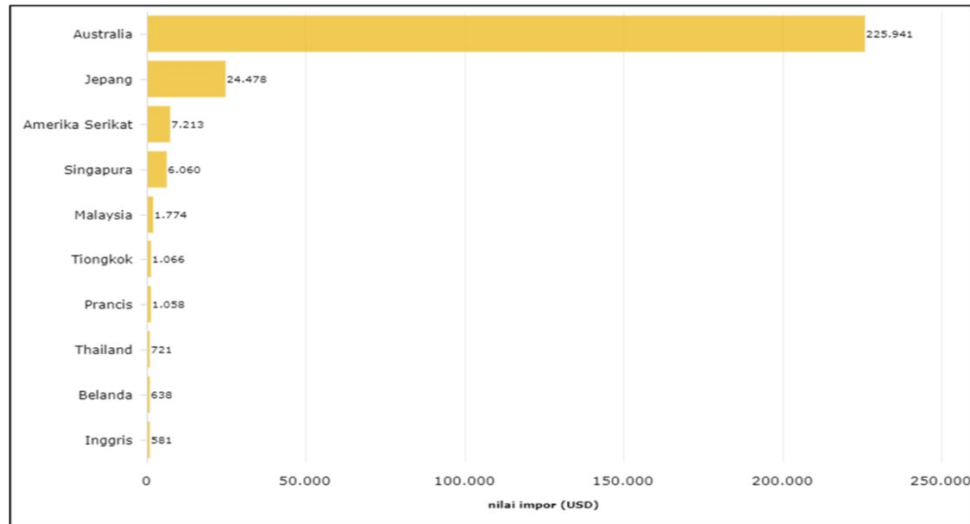
ber-merk yang telah dibeli oleh konsumen pertama kemudian dijual Kembali kepada konsumen kedua atau dapat seterusnya (Anggraini, Yusuf, & Ruslan, 2021).

Pola konsumsi thrifting sangat berkembang di negara-negara barat. Di Indonesia sendiri saat ini budaya thrifting juga mulai terjadi, namun produk bekas yang di jual-beli berasal dari produk bekas impor yang diambil dari negara lain. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, pada tahun 2019 terdapat peningkatan impor pakaian bekas mencapai 4.288.506 kg kemudian peningkatan import pakaian bekas kembali terjadi di tahun 2020 yaitu mencapai 6.560.424 kg. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui terdapat kenaikan jumlah impor produk *fashion* bekas selama tiga tahun terakhir. Berikut merupakan data detail dari tahun 2018 hingga 2020

Tabel 1. 1 Data Jumlah Produk Fashion Bekas Import

Tahun	Nilai Impor (US)	Berat Impor (KG)
2018	9.722.133	3.406.721
2019	15.032.118	4.288.506
2020	41.655.789	6.560.424

Pada tabel 1.1 membuktikan bahwa terjadi kenaikan permintaan barang bekas import setiap tahunnya walaupun pakaian bekas telah dilarang oleh pemerintah dalam peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No 51/M-DAG/PER7/2015 mengenai larangan mengimpor pakaian bekas. Larangan tersebut dikarenakan produk bekas yang di impor sangat berpotensi dapat membahayakan kesehatan, kegiatan menjual beli produk fashion bekas import dianggap dapat merugikan industri dalam negeri, selain itu dengan melakukan jual-beli produk bekas impor tidak menanggulangi permasalahan penumpukan produk *fashion* di Indonesia. Menurut ketua umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), Jemmy Kardiwa Sastraatmadja, produk *fashion* bekas impor yang di jual belikan di Indonesia paling banyak berasal dari Malaysia, Korea Selatan, China, Taiwan, Jepang, dan Thailand (Detik.com, 2023). Sementara itu, Jenderal Beacukai mengatakan bahwa pakaian bekas import berasal dari negara Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Thailand. Berikut merupakan negara pemasok produk fashion bekas ke Indonesia:



Gambar 1. 1 Negara Pemasok Produk Fashion Bekas Impor

Sumber: katadata.co.id

Dalam mencegah penjualan produk bekas import, selain dengan membuat peraturan larangan import barang bekas, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mulai meminta pelaku e-commerce seperti Asosiasi E-Commerce Indonesia (iDEA), Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, dan Tiktok untuk menurunkan penjual (seller) yang melakukan penjualan produk *fashion* bekas impor dan memberlakukan *blacklist* bagi para penjual tersebut (Kompas.com, 2023).

Perilaku *thrifting* yang telah terjadi di Indonesia saat ini masih berasal dari barang bekas impor, sehingga belum dapat mengurangi sampah *fashion* yang dihasilkan oleh Masyarakat Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang didapatkan dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, di Indonesia pada tahun 2022 telah dihasilkan sampah produk *fashion* sebesar 2.63% dari total 33.9 juta ton sampah per tahun. Sementara pada tahun 2021 telah dihasilkan sampah produk *fashion* di Indonesia sebanyak 2.55% dari total 30.8 juta ton sampah pertahun (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023). Berdasarkan informasi data tersebut diketahui bahwa dalam satu tahun telah terjadi kenaikan jumlah limbah *fashion* yang sangat tinggi. Salah satu upaya untuk menanggulangi peningkatan limbah *fashion* yang terus terjadi di Indonesia adalah dengan melakukan jual-beli produk *fashion* bekas pakai yang dihasilkan oleh Masyarakat Indonesia sendiri. Jual-beli produk bekas pakai yang berasal dari Masyarakat Indonesia dapat meminimalisir penumpukan limbah *fashion* yang sulit terurai oleh lingkungan, hal tersebut dikarenakan

produk *fashion* bekas pakai yang sudah tidak digunakan oleh masyarakat Indonesia tidak langsung dibuang, melainkan dapat dijual kembali. Masyarakat Indonesia juga dapat membeli produk *fashion* bekas dari individu lain tanpa harus membeli produk baru atau produk bekas impor.

Meningkatkan jual-beli produk bekas yang berasal dari Masyarakat Indonesia dapat dilakukan dengan merubah rantai pasok pada penjual produk bekas pakai di Indonesia dalam hal ini di kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang sering dilaksanakan bazar *thrifting*. Hal tersebut didukung dengan banyaknya remaja di kota Yogyakarta. Remaja memiliki minat untuk terus mengikuti tren penampilan, namun memikirkan dari segi biaya. Dengan membeli produk *fashion* secara *thrifting* mereka tidak ketinggalan tren modern dan mendapatkan produk sesuai selera *fashion* modern dengan kualitas bagus, murah, dan terbatas (Emmy & Ahyan, 2022). Perubahan rantai pasok dalam jual-beli produk *thrifting* dimulai dari sumber produk yang diambil oleh *reseller* akhir merupakan produk bekas pakai yang berasal dari masyarakat Indonesia sendiri. Selain merubah sumber produk bekas yang akan dijual oleh penjual produk *thrifting*, dibutuhkan produk bekas dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk bekas impor agar Masyarakat Indonesia masih memiliki minat untuk membeli produk bekas walaupun bukan berasal dari produk bekas impor. Untuk menghasilkan produk bekas dengan kualitas yang baik dapat dilakukan dengan memadukan berbagai aktivitas rangkaian pasokan agar tidak terjadi hambatan proses perencanaan operasional rantai pasokan. Konsep manajemen rantai pasok (*Supply Chain Management* atau SCM) dapat membantu dalam pengelolaan beragam fungsi manajemen dengan organisasi lain pada pembentukan sistem yang saling terintegrasi dan dapat membantu menjaga kualitas produk bekas sampai ketangan konsumen serta memenuhi kebutuhan pasar yang berubah sesuai dengan tren berpakaian terkini (Arif, 2018).

Oleh karena itu dilakukan penelitian untuk menganalisis manajemen rantai pasok pada produk bekas pakai yang berasal dari Masyarakat Indonesia serta menjaga kualitas produk tetap baik hingga sampai ke tangan konsumen. Hal tersebut dapat menanggulangi penumpukan limbah produk *fashion* yang berasal dari produk bekas pakai Masyarakat Indonesia yang tidak dapat terurai dengan cepat oleh lingkungan dan berdampak buruk pada keadaan lingkungan.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan yang terjadi dalam proses jual-beli produk bekas pakai (thriftling) di Yogyakarta adalah:

1. Barang thriftling di kota Yogyakarta masih berasal dari barang bekas impor
2. Perilaku thriftling dengan produk yang berasal dari barang bekas impor belum dapat menanggulangi penumpukan sampah produk *fashion* di Indonesia
3. Produk thriftling yang berasal dari barang bekas pakai masyarakat Indonesia masih sangat sedikit dan memiliki kualitas yang tidak baik
4. Tidak terdapat wadah untuk Masyarakat Indonesia menjual atau mendonasikan barang *fashion* bekas pakai selain langsung dibuang

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi oleh peneliti, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana manajemen rantai pasok yang efektif untuk jual-beli produk bekas pakai agar dapat menanggulangi peningkatan limbah produk *fashion* di kota Yogyakarta?
2. Bagaimana menjaga kualitas produk *fashion* bekas pakai yang berasal dari Masyarakat Indonesia sampai ke konsumen selanjutnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan rantai pasok yang efektif dan efisien dalam penjualan produk thriftling atau bekas pakai dengan sumber produk yang berasal dari produk *fashion* bekas pakai masyarakat kota Yogyakarta dan menjaga kualitas produk tetap baik sampai ke konsumen selanjutnya serta mengetahui intervensi terbaik untuk merubah perilaku dan niat penjual thriftling agar tidak menjual produk bekas impor

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan, penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat meminimalisir penumpukan limbah produk *fashion* yang dihasilkan dari produk bekas pakai Masyarakat Indonesia yang langsung dibuang dengan cara menjual kembali produk bekas pakai sehingga dapat digunakan oleh individu lain
2. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk *fashion* bekas pakai yang bersumber dari Masyarakat dalam negeri dengan kualitas baik dan dapat digunakan kembali oleh individu lainnya dalam jangka waktu yang lama
3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Masyarakat dalam mendistribusikan produk bekas pakai sehingga dapat menjaga lingkungan hidup dan memiliki pola konsumsi produk *fashion* yang berkelanjutan
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik dan metode serupa khususnya dalam hal penjualan produk bekas pakai di Indonesia agar dapat mengatasi permasalahan limbah yang terus meningkat di Indonesia

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penjelasan pada Bab I penelitian ini dilakukan untuk memperbaiki alur rantai pasok untuk penjualan produk thrifting, sehingga penjual produk fashion thrifting dapat menjual produk thrifting dengan kualitas yang baik. Pada penelitian ini akan menggunakan metode *Comprehensive Action Determine Model* (CADM) agar dapat memperbaiki alur rantai pasok dengan mempertimbangkan segi perilaku pemasok hingga konsumen. Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, belum terdapat penelitian yang mengkaji terkait rantai pasok pada produk *fashion* thrifting dengan menggunakan metode selaras dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji terkait rantai pasok adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Alam et al (2021) terkait analisis *Supply Chain Management* pada penjualan pakcoy organik. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengkaji pengelolaan rantai pasok pakcoy organik pada komunitas organik brenjonk. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kerangka *Food Supply Chain Networking* (FSCN), analisis tataniaga, dan analisis deskriptif dengan menggunakan kesesuaian atribut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa pengelolaan rantai pasok organik belum berjalan dengan baik dikarenakan rantai pasok yang telah dijalankan saat ini masih terlalu panjang karena dalam rantai pasok tersebut melibatkan terlalu banyak pihak dalam proses pendistribusian pakcoy organik dari petani sampai ke konsumen yaitu Petani, kemudian Komunitas Organik Brenjonk, setelah itu PT Y, kemudian supermarket, dan nantinya konsumen dapat membeli pakcoy organik melalui supermarket. Proses rantai pasok yang terlalu panjang mengakibatkan banyak pakcoy organik yang sudah tidak segar saat sampai di supermarket, sehingga menyebabkan tolakan produk setiap pengiriman ke supermarket dan harus dikembalikan.

Penelitian serupa lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Alper Sen (2008). Penelitian ini bertujuan untuk meninjau keadaan operasi terkini dan tren terkini pada seluruh rantai pasokan pakaian yang berada di US. Pada penelitian ini menggunakan data dari seluruh industri, artikel dari jurnal bisnis, ulasan industri, wawancara ekstensif dengan

produsen pakaian jadi di California, serta jaringan *department store* besar yang berada di Amerika Serikat untuk menggambarkan praktik operasional terkini serta mengetahui bagaimana industri tersebut merestrukturisasi dirinya sendiri selama transisi dengan fokus pada segmen manufaktur dan ritel pakaian jadi dari rantai pasokan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil yaitu peritel masih terus mengandalkan sumber dari luar negeri sehingga beresiko terhadap keputusan inventaris yang tidak pasti. Saat ini terjadi kemajuan teknologi informasi yang dapat memberikan akses ke sejumlah besar data penjualan yang dapat membantu pengambil keputusan memahami preferensi konsumen, namun banyak pembeli masih belum memanfaatkan data ini secara maksimal dalam keputusan pemesanan dan penetapan harga. Sehingga rantai pasok yang telah dijalankan saat ini dinilai belum cukup maksimal.

Penelitian selanjutnya terkait rantai pasok adalah penelitian yang dilakukan oleh Sahputri et al (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi rantai pasok pakaian pada toko Lina. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini yaitu model manajemen pasokan di industri toko pakaian Lina meliputi beberapa pemasok pakaian atau kain lainnya. Pada toko pakaian Lina menggunakan beberapa macam aliran dalam suatu proses rantai pasok yaitu aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi. Toko Lina sangat melihat dan selektif dalam pemilihan pemasok, menentukan pemasok dilihat dari jahitan pada pakaian yang baik dan berdasarkan minat konsumen. Dalam penentuan harga pakaian toko ini menggunakan standar harga sesuai dengan harga pasaran sesuai dengan jenis dan bahan kain yang digunakan dalam pakaian tersebut. Pada aliran keuangan, toko lina memiliki aliran keuangandari konsumen dan beberapa pemasok. Pada rantai pasok yang dijalankan oleh toko Lina dinilai sudah cukup efektif hanya saja perlu dikembangkan untuk aliran informasi agar barang yang di produksi oleh pemasok sesuai dengan permintaan konsumen tanpa adanya kesalahan informasi.

Penelitian selanjutnya yang membahas rantai pasok pada retail *fashion* adalah penelitian yang dilakukan oleh Wen et al (2019). Penelitian ini mengembangkan tinjauan komprehensif mengenai *Fashion Retail Supply Chain Management* (FRSCM) dalam literatur Operational Riset (OR). Penelitian ini bertujuan untuk mengatur dan meninjau model operasional FRSCM secara sistematis, dengan fokus pada bidang fungsional inti dari

rantai pasokan ritail *fashion* yaitu produsen, pengecer, konsumen, dan sistem rantai pasokan secara keseluruhan. Hasil dari penelitian ini adalah pada *fashion* produsen terjadi masalah produksi, produk desain, pemilihan saluran, dan pengiriman. Selain itu, dalam penelitian ini juga menyoroti ada beberapa masalah penting yang terlibat didalamnya yaitu pemilihan pengecer, manajemen inventaris, operasi pengecer di dalam toko, strategi penetapan harga, strategi penjualan, dan operasi produk. Berdasarkan hasil studi literatur yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu cukup banyak penelitian yang telah mengkaji terkait FRSCM tetapi masih ada beberapa topik yang belum dieksplorasi salah satu nya adalah manajemen rantai pasok untuk produk retail bekas pakai.

Rantai pasok dalam bidang *fashion* juga dibahas dalam penelitian yang dilakukan oleh Bin Shen (2014) penelitian ini berkontribusi terhadap pengetahuan terkini tentang rantai pasokan berkelanjutan dalam industri tekstil. Dalam penelitian ini dilakukan perancangan struktur rantai pasokan mode berkelanjutan pada studi kasus H&M. Dalam penelitian ini didapatkan hasil perancangan rantai pasok dimana manajer sumber H&M harus lebih cenderung memilih pemasok di negara-negara dengan Tingkat kesejahteraan manusia yang lebih rendah. Kemudian, Manajer rantai pasokan H&M dapat menetapkan Tingkat persediaan yang lebih tinggi di negara dengan tingkat kesejahteraan manusia yang lebih tinggi. Selain itu, CEO H&M juga dapat mempertimbangkan tingkat kesejahteraan manusia dan kesejahteraan ekonomi, alih-alih kesejahteraan lingkungan saat meluncurkan saluran belanja online di negara tertentu.

Penelitian lainnya yang membahas terkait rantai pasok adalah penelitian yang dilakukan oleh Ciarniene dan Vienazindiene (2014). Penelitian ini mengkaji rantai pasok dalam jaringan produksi pakaian yang terkenal panjang, rumit, dan tidak fleksibel. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan mode cepat dalam strategi bisnis agar dapat mengurangi proses yang terlibat dalam siklus pembelian dan waktu tunggu untuk memasukkan produk baru ke toko dan dapat memenuhi permintaan konsumen. Dalam penelitian ini menyajikan model konseptual rantai pasokan *fashion* yang *agile* dan *responsive*. Model ini mengilustrasikan pentingnya serta manfaat dari rantai pasok yang *agile*. Ketika seluruh rantai pasok mengadopsi *lean manufacturing*, pasokan yang *agile* dan fleksibel, maka semua pihak akan diuntungkan seperti produsen, pemasok, pengecer, dan

konsumen *fashion* karena produk *fashion* yang masuk ke toko akan memenuhi seluruh persyaratan dan permintaan serta kebutuhan pelanggan.

Dalam studi literatur juga ditemukan penelitian yang mengkaji terkait sistem daur ulang tekstil. Penelitian yang membahas sistem daur ulang tekstil adalah penelitian yang dilakukan oleh Sandvik dan Stubbs (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor pendorong, penghambat, dan pendukung terciptanya sistem daur ulang tekstil ke tekstil dalam industri *fashion* skandinavia. Pada penelitian ini menggunakan informasi yang didapatkan dari wawancara dengan para pemangku kepentingan dalam industri *fashion* di Skandinavia. Dalam penelitian ini diketahui bahwa penghambat utama sistem daur ulang tekstil ke tekstil dalam industri *fashion* di Skandinavia adalah keterbatasan teknologi yang menciptakan tantangan dalam pemisahan bahan, tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta pembangunan logistik pendukung, serta kompleksitas rantai pasokan termasuk banyaknya pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengembangan produk

Penelitian lainnya yang membahas topik manajemen rantai pasok berkelanjutan pada tekstil yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pal et al (2019). Dalam penelitian ini berfokus pada rantai pasokan sirkular (*Circular Supply Chain*) pada produk *fashion* diawali dengan memaparkan secara singkat berbagai topik yang dibahas dalam makalah yang disertakan dan posisinya dalam aliran penelitian manajemen rantai pasokan tekstil yang sebagian besar belum dieksplorasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan rantai pasokan mode sirkular tergantung pada penciptaan solusi yang terintegrasi di seluruh sistem. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami hambatan utama yang menghalangi pembentukan dan pengarusutamaan model bisnis sirkular (*Circular Business Model*) serta solusi yang diupayakan dan berfokus pada pembuatan produk yang tahan lama dengan desain dan kualitas yang mendukung berbagai siklus konsumsi, serta organisasi rantai pasok yang efisien melalui kolaborasi antara pemangku.

Penelitian yang dilakukan oleh Agrawal et al (2021) membahas kerangka kerja berbasis *blockchain* untuk ketertelusuran rantai pasok pada studi kasus industri tekstil dan pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan mengusulkan kerangka kerja berbasis *blockchain* untuk meningkatkan keterlacakan (*traceability*) dalam rantai pasokan tekstil dan pakaian yang berjenjang banyak (*multi-tier*) agar dapat mengatasi masalah asimetri informasi dan rendahnya visibilitas yang ada dalam industri ini, serta untuk

menyediakan solusi yang memungkinkan transparansi dan jaminan kualitas bagi konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka kerja berbasis *blockchain* yang diusulkan dapat membangun kepercayaan berbasis teknologi di antara mitra rantai pasokan, dimana buku besar terdistribusi (*distributed ledger*) dapat digunakan untuk menyimpan dan mengautentikasi transaksi rantai pasokan.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Van Boeckholtz (2020). Penelitian ini membahas terkait dinamika rantai pasok pakaian bekas dengan studi kasus di Ghana dalam konteks perbedaan perspektif dan narasi antara Perusahaan-perusahaan di Global North dan realitas di Ghana. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana terjemahan konsep '*reuse*' dan '*recycling*' berbeda di sepanjang rantai pasokan pakaian bekas dan bagaimana hal tersebut mencerminkan kekhawatiran ekonomi, lingkungan, dan sosial yang berbeda. Penelitian ini dilakukan berdasarkan dokumen analisis sumber daya, mengumpulkan perusahaan pemilahan dan daur ulang di Belanda dengan identitas perusahaan yang mengedepankan kontribusi untuk lingkungan dan sosial. Dalam penelitian ini menemukan bahwa perusahaan di Global North cenderung fokus pada keuntungan ekonomi dan keuntungan lingkungan seperti pengurangan emisi CO₂. Perusahaan ini juga mengabaikan eksploitasi tenaga kerja dan dampak sosial dari rantai pasokan pakaian bekas, terutama di Ghana. Narasi yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut sering kali menghilangkan tujuan mereka untuk mendapatkan keuntungan finansial, serta memperkuat ketidakseimbangan kekuasaan dan eksploitasi, terutama dalam konteks pekerjaan intensif di Ghana. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan realitas sosial dan ekonomi di Ghana dalam wacana keberlanjutan dan sirkularitas yang dibangun oleh Perusahaan-perusahaan tersebut.

Penelitian yang mengkaji terkait rantai pasok dengan menggunakan teori aktor jaringan adalah penelitian yang dilakukan oleh Stefany et al (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktor yang terlibat dalam rantai distribusi produk pertanian di Desa Kaponan dan menjelaskan pola hubungan antar aktor yang terlibat dalam rantai distribusi produk pertanian di Desa Kaponan. Penelitian ini menggunakan studi kualitatif dan menggunakan teori aktor jaringan sebagai panduan dalam perancangan rantai distribusi produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 aktor utama yaitu petani, kelompok tani, dan tengkulak, serta terdapat aktor lain yang mengendalikan akses penjualan

produk pertanian ke supermarket yaitu teknologi. Hubungan yang terjadi dari seluruh pihak tidak mengakibatkan ketergantungan dan tidak terdapat pihak yang merasa dirugikan.

Tabel 2. 1 Tabel Kajian Literatur

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Objek Penelitian	Metode Penelitian
1	Alam et al (2021)	mengidentifikasi dan mengkaji pengelolaan rantai pasok pakcoy organic pada komunitas organic brenjonk	Pakcoy organic pada komunitas organik Bronjonk	<i>Food Supply Chain Networking</i>
2	Alper Sen (2008)	Mengatur dan meninjau model operasional FRSCM secara sistematis, dengan fokus pada bidang fungsional inti dari rantai pasokan ritail fashion yaitu produsen, pengecer, konsumen, dan sistem rantai pasokan secara keseluruhan.	Seluruh rantai pasok produk pakaian yang berada di US	Metode kualitatif (Pengumpulan data dari berbagai sumber seperti data industri, artikel dari jurnal bisnis, ulasan industri, serta wawancara ekstensif dengan produsen pakaian jadi dan jaringan department store besar di AS)
3	Sahputri et al (2022)	Mengetahui strategi rantai pasokan pakaian pada toko Lina	Toko pakaian Lina	Wawancara dan kajian literatur

4	Wen et al (2019)	Mengatur dan meninjau model operasional FRSCM secara sistematis, dengan fokus pada bidang fungsional inti dari rantai pasokan ritail fashion yaitu produsen, pengecer, konsumen, dan sistem rantai pasokan secara keseluruhan.	Area fungsional inti dari FRSC, termasuk produsen, pengecer, konsumen, dan sistem rantai pasokan ritel fesyen, serta menganalisis studi terkait, fitur, dan asumsi model OR spesifik di setiap area tersebut.	<i>Fashion Retail Supply Chain Management</i> (FRSCM) dalam literatur Operational Riset (OR).
5	Bin Shen (2014)	Untuk melakukan perancangan struktur rantai pasokan mode berkelanjutan pada studi kasus H&M	H&M	Wawancara dan Analisa data struktur yang telah dijalankan
6	Ciarniene dan Vienazindiene (2014)	Meningkatkan mode cepat dalam strategi bisnis agar dapat mengurangi proses yang terlibat dalam siklus pembelian dan waktu tunggu untuk memasukkan produk baru ke	Rantai pasok dalam jaringan produksi pakaian	Kajian literatur

		toko dan dapat memenuhi permintaan konsumen		
7	Sandvik dan Stubbs (2019)	Mengeksplorasi factor pendorong, penghambat, dan pendukung terciptanya sistem daur ulang tekstil ke tekstil dalam industry fashion Skandinavia.	Sistem daur ulang tekstil dalam industry fashion di Skandinavia	Wawancara
8	Pal et al (2019)	Untuk mengetahui hambatan dan menilai rantai pasok sirkular pada produk fashion saat ini	Rantai pasokan sirkular (<i>Circular Supply Chain</i>) pada produk fashion	Kajian literatur
9	Agrawal et al (2021)	Menyelidiki dan mengusulkan kerangka kerja berbasis blockchain untuk meningkatkan keterlacakan (traceability) dalam rantai pasokan tekstil dan pakaian	Industri tekstil dan pakaian jadi	Metode Mix (Pengembangan kerangka kerja berbasis <i>blockchain</i> , Ilustrasi, pengujian kerangka kerja)

10	Van Boeckholtz (2020)	Mengeksplorasi bagaimana terjemahan konsep ‘ <i>reuse</i> ’ dan ‘ <i>recycling</i> ’ berbeda di sepanjang rantai pasokan pakaian bekas dan bagaimana hal tersebut mencerminkan kekhawatiran ekonomi, lingkungan, dan sosial yang berbeda.	Pasok pakaian bekas dengan studi kasus di Ghana	Studi kasus & wawancara
----	--------------------------	---	---	-------------------------

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Thrifting

Thrifting berasal dari kata *Thrive* yang berarti berkembang atau maju (Gafara, 2019). Thrifting dapat diartikan juga sebagai kegiatan yang melakukan pembelian barang bekas (*second*) yang masih layak untuk dipakai, bahkan peminat dari barang bekas ini sudah tersebar diseluruh dunia termasuk di Indonesia. *Thrifting* sudah ramai digunakan berawal satu abad yang lalu ketika terjadinya revolusi industri pada tahun 1960 – 1840 revolusi industri abad ke-19 mengenalkan *mass-production of clothing* yang merubah cara pandang masyarakat saat itu tentang dunia fashion, pada masa itu pakaian dinilai sangat murah sehingga masyarakat memiliki pemikiran bahwa pakaian adalah barang *disposable* atau yang dapat diartikan sebagai barang yang sekali pakai buang. Hal ini menjadi arahan untuk masyarakat menjadi sangat konsumtif dan barang- barang yang dibuang tersebut akan digunakan oleh para imigran.

Kemudian, di tahun yang sama *Salvation Army* memfokuskan barang yang dibuang itu menjadi donasi dengan mengeluarkan sebuah *shelter* “*Salvage Brigade*” di tahun 1897, *shelter* itu digunakan jika ada seseorang yang merasa kelebihan pakaian dan barang lainnya bisa didonasikan ke tempat ini. Di tahun 1920 saat krisis besar-besaran terjadi di Amerika banyak orang yang tidak memiliki pekerjaan, masyarakat saat itu tidak memiliki kemampuan untuk membeli pakaian baru, sehingga mereka memilih alternatif untuk berbelanja di *thrift shop*, lain hal nya untuk orang yang berkecukupan tempat ini dijadikan untuk donasi. Pada masa ini *thrift store* dikategorikan sebagai *department store*, *goodwill industris* menjadi salah satu pelopor *thrift store* di Amerika pergerakannya ini berhasil mengubah pandangan “*junk shops*” menjadi “*a different approach to charity*”. Selanjutnya di tahun 1970 *buffalo exchange* menjadi *thrift shop* pertama yang sukses membuka cabang ke-17, di *buffalo exchange* konsumen dapat melakukan transaksi seperti *trade*, beli, ataupun menjual, konsumen akan mendapatkan persenan jika ia menjual barangnya.

Masuk ke tahun 1990 gaya pakaian *grunge* menjadi *trend* pada masa nya, Kurt Cobain menjadi *pioneer* setiap remaja saat itu, dari gaya berpakaian Kurt Cobain Bersama sang istri yaitu Courtney Love secara tidak langsung mempromosikan “*thrifting style*” dengan gayanya memakai *ripped jeans*, *flannel shirt*, dan *layering*. Tahun 2000 menjadi gelombang baru untuk *thrifting*, saat ini *thrift store* menjadi bagaian dari industrbesar yang bernilai \$14.4 billion

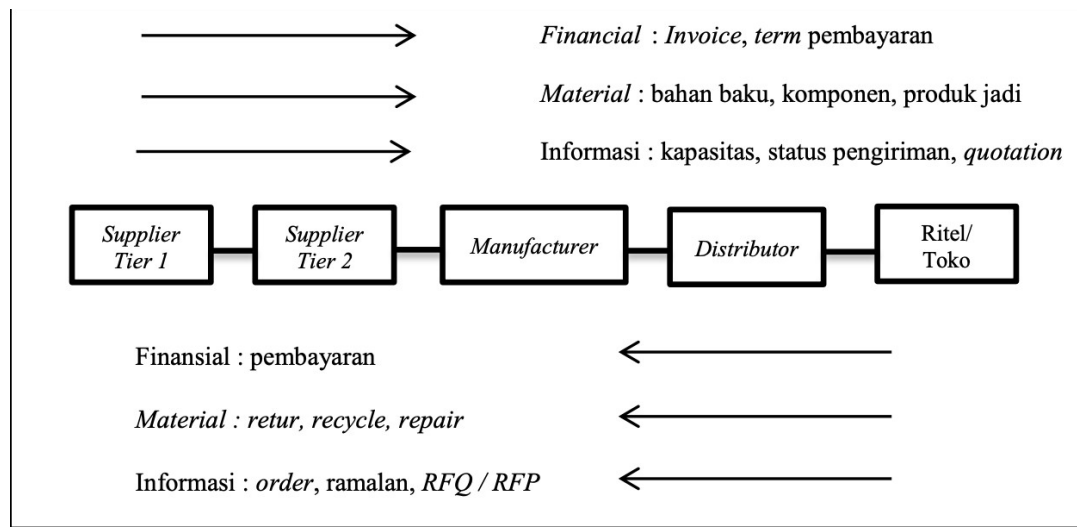
2.2.2 *Supply Chain*

Supply chain merupakan jaringan perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah *supplier*, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan pendukung seperti Perusahaan jasa logistik (Vanny , Zailani, & Pujawan, 2010).

Dalam penelitiannya, Djarot dan yunitasari mengatakan bahwa *supply chain* merupakan terintegrasinya suatu proses dimana sejumlah *entity* bekerja bersama demi mendapatkan *raw material*, mengubah *raw material* menjadi produk jadi, dan mengirimkannya ke *retailer* dan *customer*. Selain itu *supply chain* juga merupakan suatu

sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya (Djarot & Wuryaningtyas, 2017).

Pada suatu *supply chain* biasanya ada 3 macam aliran yang harus dikelola. Pertama adalah aliran yang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Contohnya adalah bahan baku yang dikirim dari *supplier* ke pabrik. Setelah produk selesai bahan baku yang dikirim dan berasal dari *supplier* ke pabrik. Setelah produk selesai diproduksi, produk akan dikirim ke distributor, kemudian dikirim ke pengecer atau ritel, dan setelah itu dikirim ke pemakai akhir. Aliran yang kedua adalah aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu. Aliran yang terakhir adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya. Informasi mengenai persediaan produk yang masih ada di masing-masing supermarket sering dibutuhkan oleh distributor maupun pabrik. Informasi mengenai ketersediaan kapasitas produksi yang dimiliki *supplier* akan sering dibutuhkan oleh pabrik (Vanany, Zailani, & Pujawan, 2010). Berikut alur dalam *supply chain*



Gambar 2. 1 Alur *Supply Chain*

Sumber : Buku *Supply chain management* Nyoman pujawan edisi kedua

2.2.3 *Supply Chain Management*

Supply chain management atau manajemen rantai pasok adalah suatu sistem tempat organisasi dimana organisasi tersebut mendistribusikan barang produksi atau jasanya kepada para konsumen. Rantai pasok ini juga adalah sebuah jaringan yang mencakup

berbagai organisasi yang saling berkorelasi dan mempunyai tujuan yang sama adalah sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan atau penyaluran barang tersebut (Cahyadi & Sekarsari, 2012).

Menurut putri, *supply chain management* adalah sebuah pendekatan untuk integrasi yang efisien antara *supplier*, pabrik, pusat distribusi, retailer, dan konsumen akhir dan produk akan di produksi dan didistribusikan dalam waktu dan jumlah yang tepat serta lokasi yang tepat dengan tujuan untuk meminimalkan sistem biaya dan meningkatkan tingkat kepuasan pelayanan (Putri, 2012). *Supply chain management* merupakan sebuah metode atau pendekatan secara *integrative* dalam mengelola aliran produk, informasi dan uang secara terintegrasi yang melibatkan pihak dari hulu ke hilir yang terdiri atas para *supplier*, pabrik, dan jaringan distribusi (Pujawan, 2005)

Selain itu, *supply chain management* juga merupakan sebuah integrasi aktivitas untuk mendapatkan material dan *service* kemudian mengubah material tersebut menjadi barang setengah jadi dan barang jadi yang nantinya akan dikirimkan ke konsumen. Aktivitas tersebut mencakup beberapa aktivitas seperti pembelian, *outsourcing* yang ditambah dengan fungsi lain yang penting untuk hubungan antara *supplier* dan distributor.

2.2.4 Area cakupan Supply Chain Management

Menurut Pujawan (2005) terdapat beberapa kegiatan yang masuk dalam *supply chain management*. Berikut merupakan kegiatan yang termasuk dalam *supply chain management*:

a. Perencanaan dan Pengendalian

Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan koordinasi taktis maupun operasional, sehingga kegiatan produksi, pengendalian materia, serta pengiriman barang dapat dilakukan dengan efisien serta tepat waktu

b. Operasi dan Produksi

Kegiatan ini bertujuan untuk mengubah bahan baku menjadi produk setengah jadi menjadi produk jadi yang dapat dijual dan digunakan. Dalam pengelolaan sistem produksi harus memperhatikan konsep *lean manufacturing* dan *agile manufacturing*

c. Pengiriman dan Pendistribusian

Kegiatan ini harus dilakukan dengan waktu yang tepat. Dalam kegiatan pengiriman dan pendistribusian melibatkan jasa transportasi serta harus dilakukan perancangan jaringan distribusi yang tepat. Kegiatan ini harus mempertimbangkan *trade-off* untuk aspek biaya, fleksibilitas, dan kecepatan respon kepada konsumen

2.2.5 Indikator *Supply Chain Management*

Menurut Suhong et al (2006) terdapat beberapa indikator dalam *Supply chain management* yang terintegrasi, sebagai berikut:

a. Strategi hubungan dengan pemasok

Kemitraan strategis dengan pemasok adalah hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pemasoknya. Hubungan ini dibentuk untuk memanfaatkan kemampuan strategis dan operasional dari setiap organisasi yang terlibat, dengan tujuan mencapai manfaat berkelanjutan yang signifikan. Kemitraan strategis menitikberatkan pada hubungan langsung dan jangka panjang, serta mendorong perencanaan dan pemecahan masalah secara bersama. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan bekerja lebih efisien dengan beberapa pemasok kunci yang bersedia berbagi tanggung jawab demi keberhasilan produk. Pemasok yang terlibat sejak tahap awal desain produk dapat memberikan pilihan desain yang lebih efektif, membantu dalam pemilihan komponen dan teknologi yang optimal, serta berperan dalam evaluasi desain.

b. Hubungan pelanggan

Hubungan adalah serangkaian praktik yang bertujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan adalah hal yang penting untuk mengimplementasikan *supply chain management* sehingga akan memperoleh keuntungan bagi perusahaan tersebut (Tan, Kannan, & Handfield, 1998).

c. Tingkat berbagi informasi

Dalam berbagi informasi memiliki dua aspek penting yaitu kuantitas dan kualitas. Kedua aspek ini sangat penting dalam praktik manajemen rantai pasokan dan telah diperlakukan sebagai variabel independen dalam penelitian manajemen rantai

pasokan. Mitra bisnis yang terlibat dalam rantai pasokan yang secara rutin bertukar informasi dapat bekerja secara sinergis, memungkinkan mereka untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan akhir dan memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat.

d. Kualitas berbagi informasi

Kualitas berbagi informasi mencakup keakuratan, frekuensi, kecukupan, dan keandalan pertukaran informasi dengan pemasok. Informasi yang tepat sangat penting dalam pengambilan keputusan, karena informasi tersebut akan mempengaruhi tingkat keberhasilan perusahaan di masa depan.

e. Penundaan

Penundaan memungkinkan organisasi untuk tetap fleksibel dalam mengembangkan berbagai versi produk guna memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan produk dengan permintaan yang beragam. Dengan menunda diferensiasi material selama mungkin, organisasi dapat meningkatkan fleksibilitas dalam menanggapi perubahan permintaan. Selain itu, organisasi dapat mengurangi biaya persediaan rantai pasokan dengan menjaga persediaan dalam bentuk yang belum terdiferensiasi. Secara umum, penerapan strategi penundaan cocok dalam kondisi berikut: produk inovatif, produk dengan tingkat perputaran tinggi, spesialisasi tinggi, variasi produk yang luas, pasar dengan waktu pengiriman yang lama, volume pengiriman rendah, dan permintaan yang tinggi; serta dalam sistem manufaktur atau logistik dengan skala ekonomi kecil dan tanpa memerlukan pengetahuan khusus.

2.2.6 Jenis *Supply Chain Management*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Djokopranoto disebutkan bahwa terdapat beberapa alur yang dalam rantai pasok yaitu:

a. *Suppliers*

Merupakan sumber yang menyediakan bahan awal. Bahan awal ini dapat berupa bahan baku, bahan mentah, bahan pendukung, barang dagangan, *subassemblies*, suku cadang, dan lain-lain.

b. *Suppliers – Manufacture*

Produsen atau entitas lain yang melakukan proses pembuatan, fabrikasi, perakitan, konversi, atau penyelesaian barang (*finishing*). Hubungan antara kedua rantai ini memiliki potensi untuk menghasilkan penghematan. Penghematan ini bisa diperoleh dari persediaan bahan baku, bahan setengah jadi, dan barang jadi yang ada di pihak pemasok, produsen, dan tempat transit yang menjadi sasaran untuk penghematan ini.

c. *Suppliers - Manufacture – distribution*

Produk jadi yang dihasilkan oleh produsen perlu mulai didistribusikan kepada pelanggan. Distribusi barang dilakukan melalui distributor. Produk dari pabrik dikirimkan ke gudang distributor atau grosir dalam jumlah besar, kemudian grosir mendistribusikannya dalam jumlah yang lebih kecil kepada pengecer atau retailers.

d. *Suppliers - Manufacture – distribution – retail outlets*

Pedagang besar memiliki fasilitas gudang sendiri untuk menyimpan barang sebelum mendistribusikannya ke pengecer. Meskipun ada beberapa pabrik yang menjual langsung produk mereka kepada pelanggan, jumlahnya relatif kecil.

e. *Suppliers - Manufacture – distribution – retail outlets – customers*

Customer adalah pihak terakhir yang menerima produk dalam rantai pasok. Retailer akan menawarkan produk secara langsung kepada *customer* dari produk tersebut.

2.2.7 Actor Network Theory

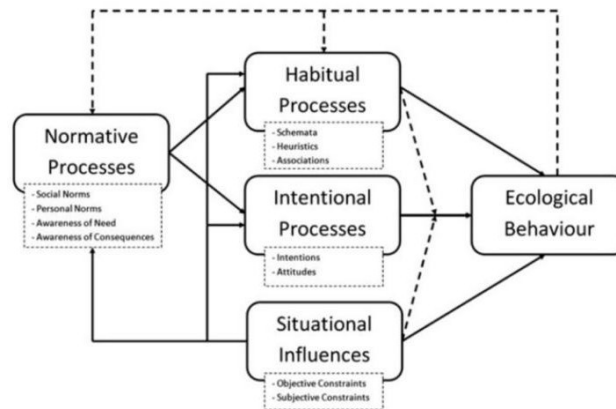
Actor Network Theory merupakan kerangka teoritis yang berasal dari sosiologi dan studi ilmu pengetahuan dan teknologi (STS) yang dikembangkan oleh para ilmuwan seperti Bruno Latour, Michael Callon, dan John Law. *Actor Network Theory* merupakan suatu upaya yang digunakan dalam menjelaskan aktivitas ilmiah dengan cara tidak membedakan aspek sosial dengan teknis. *Actor Network Theory* menyatakan bahwa dalam dunia sangat dipenuhi dengan hibrida entitas yang mengandung elemen manusia dan non manusia (Shim, Y. & Shin, D., 2019). Teori ini menjelaskan hubungan-hubungan sosial yang terjadi dan menghubungkan tiap aktor sehingga membentuk suatu jaringan (Sulistiawati, 2018). Menurut Wellman yang disebutkan dalam penelitian Rahman et al (2018) terdapat beberapa prinsip yang logis pada teori jaringan adalah:

A. Kadar atau intensitas ikatan antar aktor biasanya simteris

- B. Ikatan individu dianalisis dalam konteks struktur jaringan yang lebih luas
- C. Adanya hubungan silang antar kelompok jaringan
- D. Jaringan bersifat transitif. Jika X memiliki hubungan dengan Y dan Y memiliki hubungan dengan Z, maka sangat memungkinkan adanya hubungan antara X dan Z

2.2.8 *Comprehensive Action Determine Model (CADM)*

Comprehensive Action Determine Model merupakan model yang mengintegrasikan beberapa model pro-lingkungan dan konsumen diantaranya adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Norm Activation Model* (NAM), dan juga teori norma keyakinan nilai (VBN) yang masing-masing teori tersebut memiliki kekurangan. CADM mengintegrasikan konstruksi notmatif dan non normative (Klöckner, 2013). Berikut merupakan model utama dari *Comprehensive Action Determine Model* (CADM)



Gambar 2. 2 Model Comprehensive Action Determine Model (CADM)

Asumsi pertama adalah bahwa perilaku individu secara langsung ditentukan oleh pengaruh dari tiga sumber yaitu disengajar, situasional, serta kebiasaan (Tanner, C. , Kaiser, F.G. , & Wofing Kast, S. , 2004).

Terdapat keterbatasan saat mengkaji perilaku pro-lingkungan, sehingga Klockner & Blobaum (2010) mengusulkan model determinasi tindakan komprehensif yang kompleks yaitu CADM. CADM dikembangkan dengan mengkorelasikan teori perilaku terencana, model aktivasi norma, dan variabel lain seperti kebiasaan dan pengaruh situasional pada model keputusan perilaku agar dapat menjelaskan yang lebih baik dalam perilaku pro lingkungan. Dalam studi yang dilakukan oleh Klockner & Blobaum menggunakan model determinasi tindakan komprehensif dengan tujuan mengetahui

korelasi dari variabel yang terkait dengan perilaku daur ulang termasuk kesadaran, norma sosial, norma pribadi, kontrol perilaku yang dirasakan, niat, kebiasaan, dan sikap mendaur ulang agar dapat menganalisis jalur pada perilaku daur ulang dan didapatkan hasil bahwa variabel psikologis yang paling penting adalah niat perilaku, kontrol perilaku yang dirasakan, norma sosial, norma pribadi, dan kebiasaan membuktikan bahwa memahami pola perilaku manusia merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan perilaku daur ulang (Verplanken, B. , 2006).

Model CADM mengendalikan perilaku individu yang relevan dengan lingkungan dan ditentukan secara langsung oleh niat dan kontrol perilaku. CADM mengintegrasikan kekuatan kebiasaan sebagai prediktor langsung dari perilaku, dan norma yang tidak mempengaruhi perilaku secara langsung tetapi melalui mediasi oleh proses yang disengaja dan kebiasaan seperti *normative* yang terdiri dari norma sosial (SN) dan norma pribadi (PN) (Klockner & Friedrichsmeier, 2011).

Pengujian model CADM dalam meta analisis terhadap beragam perilaku yang memiliki korelasi dengan lingkungan membuktikan model ini bisa diterapkan dalam situasi dan perilaku yang luas tetapi lebih secara umum (Klockner C. A., 2013).

2.2.9 Desain untuk Perilaku Berkelanjutan (DFSB)

Design for sustainable behavior (DFSB) dapat membantu dalam perubahan perilaku dan melibatkan penelitian pada perilaku, pengembangan pragmatis produk jika diperlukan, dan analisis data yang cermat (Wendel, 2020). Tujuan lain dari DFSB yaitu mengidentifikasi motivasi dan cara pengguna terhadap kebiasaan konsumsi yang selaras dengan keberlanjutan sehingga mempengaruhi kebiasaan pengguna terhadap cara konsumsi yang memberikan dampak buruk yang lebih kecil untuk lingkungan (Belz , Frank-Martin , & Ken Peattie, 2009). DFSB merenungkan pemahaman perilaku pengguna serta perilaku target dengan menggunakan penerapan strategi yang memungkinkan dan menggabungkan perancangan yang baik dan efektivitas (Books, 2012).

Menurut Wever (2012) teoritis penelitian DFSB semakin berkembang dengan pendekatan studi tentang model mental pengguna, penerapan DFSB, pemahaman perilaku, penerjemahan persepsi untuk digunakan pada tahap desain awal, dan intervensi DFSB dan evaluasi efektivitasnya. Maka, DFSB memberikan konteks teoritis yang

menguraikan, menjelaskan, dan merancang potensi strategi, serta menyarankan solusi desain berdasarkan strategi tersebut. Penelitian ini juga memanfaatkan studi kasus untuk menilai penerimaan dan keefektifan solusi tersebut (Books, 2012). Hingga saat ini, tidak ada kesepakatan umum yang dicapai mengenai strukturisasi dan penerapan DFSB (Ceschin & Gaziulusoy, 2016).

Untuk memenuhi persyaratan agar suatu produk dapat digunakan secara efektif dengan meminimalkan dampak negatif, perlu dipertimbangkan untuk menghilangkan ketidaksesuaian antara fungsi yang diberikan dan fungsi yang diinginkan (Wever, Van Kuijk, & Boks, 2008). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lilley (2009) menyebutkan terdapat beberapa strategi untuk mendorong perilaku berkelanjutan yaitu *eco-feedback* seperti menyediakan informasi nyata sebagai pengingat bagi pengguna tentang penggunaan sumber daya, strategi kedua adalah pengarah perilaku yaitu mendorong pengguna agar dapat melakukan hal sesuai rencana menggunakan manfaat atau batasan, strategi ketiga adalah teknologi *persuasive*, diterapkan metode *persuasive* untuk mengubah apa yang orang pikirkan atau lakukan.

2.2.10 Focus Group Discussion (FGD)

Menurut Kitzinger dan Barbour (1999), *Focus Group Discussion* (FGD) adalah metode untuk mengkaji terkait isu atau fenomena tertentu melalui diskusi kelompok yang terfokus pada aktivitas bersama di antara para peserta FGD dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama. Ciri khas FGD yang menjadi suatu hal untuk membedakannya dari metode riset kualitatif lainnya adalah adanya interaksi antara peneliti dengan informan, serta antara informan dengan informan lainnya (Sutopo, 2006). Dalam penelitian sebelumnya, FGD digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data awal atau skema pra-penelitian, yang kemudian disesuaikan untuk mencapai tujuan FGD. *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan metode dasar yang bertujuan untuk memberikan kesempatan pada peserta agar dapat memberikan pandangan mereka pada suatu topik tertentu. Dalam kegiatan FGD memungkinkan peserta akan memberikan perspektif yang berbeda satu sama lain. Menurut Irwanto (2017) *Focus Group Discussion* adalah sebuah proses pengumpulan data dan informasi secara sistematis terkait suatu permasalahan yang

sangat spesifik dengan cara diskusi kelompok. Karakteristik *Focus Group Discussion* menurut Arifin (2011) adalah sebagai berikut:

- A. Peserta terdiri dari 6-12 orang dengan maksud agar setiap individu mendapat kesempatan untuk mengeluarkan pendapatnya
- B. *Focus Group Discussion* dilaksanakan untuk populasi sasaran yang homogen atau mempunyai ciri-ciri yang sama.

2.2.11 Uji Statistik ANOVA

Studi statistik data fungsional mendapatkan banyak perhatian dalam beberapa tahun terakhir seperti pada penelitian yang dilakukan Ramsay & Silverman (1997) dan penelitian yang dilakukan oleh Ferraty & Vieu (2006). Dalam Cuevas et al (2004) uji ANOVA asimtotik untuk data fungsional berdasarkan statistic yang melakukan pengukuran pada jumlah perbedaan berpasangan antara mean sampel yang telah ditentukan.

Model analisis varians (ANOVA) cukup banyak digunakan dalam penelitian untuk membandingkan beberapa kelompok. Model ANOVA merupakan pengembangan dari uji T yang cukup sering digunakan untuk membandingkan dua kelompok dengan keadaan umum yang terdiri lebih dari dua kelompok (Kutner, Michael, H. , Christopher J. Nachtsheim , John Neter , & William Li , 2005). Untuk membandingkan rata-rata populasi Y di seluruh kelompok I maka model ANOVA seperti berikut:

$$Y_{ij} = \mu_i + \varepsilon_{ij}, \varepsilon_{ij} \sim N(0, \sigma^2), 1 \leq j \leq n_i, 1 \leq i \leq I$$

Dimana Y_{ij} adalah hasil dari subjek ke j pada kelompok ke i, dan $\mu_i = E(Y_{ij})$ adalah rata-rata populasi pada kelompok ke i, ε_{ij} adalah suku kesalahan, i, ε_{ij} menunjukkan distribusi normal dengan mean μ dan varians σ^2 serta n_i adalah ukuran sampel untuk kelompok ke i.

Penelitian sebelumnya menggunakan metode ANOVA untuk membandingkan model yang lebih fleksibel dengan melakukan uji F ANOVA (Rouder, Jeffrey N. , Christopher R. Engelhardt, Simon McCabe , & Richard D. Morey , 2016). Penelitian lainnya yang membahas percobaan untuk mengetahui perilaku seseorang dilakukan oleh

Vidyavathi (2012) yang melakukan penelitian pada pemilik mobil, pengumpulan data penelitian dengan cara wawancara dan dilakukan uji ANOVA untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara kelompok responden dalam persepsi dan kepuasan yang berkorelasi dengan perilaku mereka dalam melakukan pembelian mobil serta untuk mengetahui factor yang paling berpengaruh dalam pembelian mobil. Penelitian lainnya yang menggunakan ANOVA sebagai uji untuk mengetahui perbandingan dari perilaku manusia adalah penelitian yang dilakukan oleh Chiu, M. C., et al (2020) dimana dalam penelitian ini dilakukan percobaan dengan memberikan motivasi dan dilakukan uji ANOVA untuk mengetahui perbedaan dari seluruh percobaan yang dilakukan. Oleh karena itu, untuk mengetahui dan membuktikan perbedaan dari beberapa percobaan yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji ANOVA, hal tersebut dikarenakan berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui hasil dari uji ANOVA untuk mengetahui perbedaan dari tiap percobaan dinyatakan akurat.

2.2.12 Uji Statistik Scheffe

Uji Scheffe dikembangkan oleh Henry Scheffe (1959) yang digunakan untuk pembandingan yang tidak perlu orthogonal. prosedur pengujiannya memperbolehkan berbagai macam tipe pembandingan sehingga kurang sensitif dalam menemukan perbedaan nyata disbanding dengan prosedur pembandingan lainnya.

Uji Scheffe terdapat perbandingan ganda dengan menggunakan sekumpulan pasangan perbandingan nilai rata-rata yang diperoleh pada tabel analisis varians. Langkah komparasi ganda dengan metode scheffe untuk analisis varians dua faktor dengan interaksi pada dasarnya sama dengan Langkah-langkah pada komparasi ganda untuk analisis varians satu faktor. Terdapat dua jenis faktor yaitu komparasi rata-rata antar kolom dari faktor A dan komparasi rata-rata antar baris dari faktor B. Kemudian, pada dua jenis faktor itu terbagi lagi menjadi komparasi rata-rata antar sela tau interaksi pada baris yang sama dan komparasi rata-rata antar sela tau interaksi pada kolom yang sama (Rosa et al., 2015). Pada metode ini menggunakan sebaran F, dalam persamaan regresi seperti berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_c + \beta_0 X_i + \varepsilon$$

Akan diperoleh batas-batas konfidensi bagi μ banyaknya amantan baru dengan tingkat kepercayaan $1-\alpha$ adalah $\bar{X} \pm Ss(\bar{X}/X_0)$

Uji Scedge dapat mengetahui perbedaan signifikan dari antar kelompok dalam suatu pengujian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Taranum et al (2017) berdasarkan data usia menarche untuk mencerminkan status kesehatan penduduk setelah dilakukan uji ANOVA diketahui bahwa usia menarche berhubungan signifikan dengan perbedaan rerata usia menarche, namun dari hasil uji ANOVA tidak dapat diketahui kelompok yang memiliki perbedaan paling signifikan. Oleh karena itu, dilakukan uji Scheffe dan dapat diketahui perbedaan rerata usia menarche yang paling signifikan terdapat di antara kelas 1 dan kelas 5 ($p=0,01$)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu penjual produk *fashion* thrifting yang berada di kota Yogyakarta dengan jumlah 10 orang. Objek pada penelitian ini adalah rantai pasok dalam pendistribusian produk *fashion* thrifting dari sumber awal hingga ke tangan konsumen dan spesifik untuk produk *fashion* thrifting yang akan dijual di kota Yogyakarta.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Bazar Thrifting Produk yang diselenggarakan di Mall Malioboro Jl. Mataram No.31, Suryatmajan, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Bazar thrifting yang dijadikan sebagai Lokasi penelitian ini terdiri dari beberapa penjual thrifting.

3.3 Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari sumber secara langsung dengan cara wawancara, *Focus Group Discussion (FGD)*, dan eksperimen dengan skenario yang dirancang berdasarkan pendekatan metode *Comprehensive Action Determine Model (CADM)*

3.3.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui artikel, buku, dan jurnal. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga barang thrifting yang di import dari luar negri, harga laundry di kota Yogyakarta, biaya jasa jahit Sepatu, pakaian, tas, dan topi di kota Yogyakarta yang berguna sebagai pendukung dalam menentukan harga produk thrifting yang akan dijual kepada penjual thrifting

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

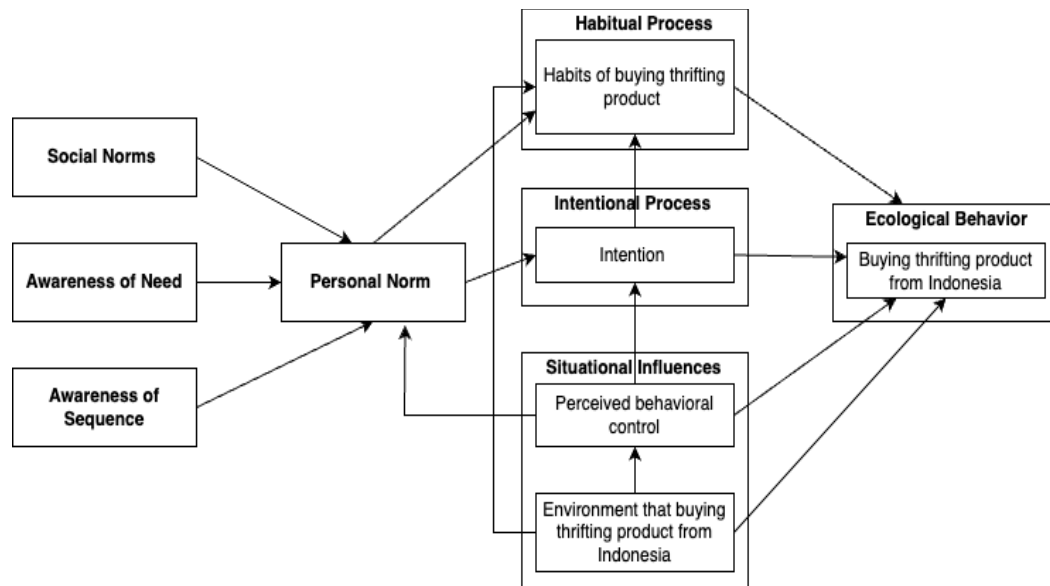
Wawancara dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi awal dari penjual thrifting terkait sumber produk thrifting yang dijual saat ini, modal untuk membeli produk thrifting import yang dijual saat ini, kesulitan dan keunggulan yang didapatkan dari menjual produk thrifting impor. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara awal sebanyak 1 kali untuk mengetahui informasi dan permasalahan awal sebelum dilakukan perancangan skenario eksperimen dan perancangan alur rantai pasok. Kemudian, wawancara dilakukan sebanyak 3 kali dalam waktu yang berbeda untuk mengetahui hasil perubahan perilaku dan niat setiap setelah diberikan skenario intervensi dari tiap eksperimen yang dilakukan. Setelah itu, wawancara akhir dilakukan sebanyak 1 kali dengan tujuan untuk mengetahui terkait korelasi antara intervensi yang diberikan dapat merubah perilaku dan atau niat.

3.4.2 *Focus Group Discussion (FGD)*

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan pada eksperimen yang dilakukan dalam penelitian ini. FGD dilakukan sebanyak 3 kali untuk didapatkan hasil dari intervensi yang diberikan dalam eksperimen tersebut.

3.4.3 *Comprehensive Action Determine Model (CADM)*

Dalam penelitian ini dilakukan perancangan skenario eksperimen dengan pendekatan *Comprehensive Action Determine Model (CADM)*. Setelah didapatkan faktor apa saja yang berpengaruh melalui *literature review*, kemudian dilakukan pembuatan kerangka dengan pendekatan *Comprehensive Action Determine Model (CADM)* untuk mengetahui korelasi dari seluruh faktor terhadap perubahan perilaku dalam konsumsi produk *fashion*. Berikut merupakan kerangan *Comprehensive Action Determine Model (CADM)* dalam penelitian ini:



Gambar 3. 1 Kerangka *Comprehensive Action Determine Model* (CADM)

Dalam kerangka *Comprehensive Action Determine Model* (CADM) digunakan norma personal. Norma personal merupakan perasaan kewajiban moral yang kuat untuk terlibat dalam perilaku *altruistic* atau ramah lingkungan (P, H, & Wilke, 1999). Oleh karena itu, norma pribadi sangat terkait dengan kewajiban moral, sehingga seseorang yang memiliki norma pribadi tinggi akan termotivasi oleh keinginan batin untuk bertindak pro-lingkungan. Penelitian sebelumnya telah meneliti korelasi antara norma pribadi dan berbagai perilaku pro-lingkungan (Borusiak, Szymkowiak, Horska, Raszka, & Zelichowska, 2020) dan (Joanes, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hwang et al (2015) mengungkapkan bahwa kewajiban moral memiliki efek menguntungkan dan substansial terhadap niat pembelian produk dan daur ulang.

Faktor selanjutnya yaitu *social norms*. *Social norms* merupakan keyakinan yang pantas dalam suatu komunitas mengenai bagaimana kita merespons suatu situasi (Pristl, Kilian, & Mann, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Doran dan Larsen (2016), dikatakan bahwa orang lebih cenderung terlibat dalam perubahan perilaku ketika mereka menerima pesan, termasuk informasi yang menunjukkan bahwa orang-orang disekitar mereka juga melakukan hal yang sama.

Faktor selanjutnya adalah *Awareness of need*. *Awareness of need* merupakan pemahaman individu akan kebetulan atau masalah yang perlu diatasi untuk memicu perubahan perilaku. Hal tersebut mencakup kesadaran akan risiko, konsekuensi, atau

keadaan yang tidak memuaskan. Berdasarkan beberapa konsep relevan yang dijelaskan dalam penelitian Cho, H dan Salmo, C (2007) dapat diketahui bahwa *awareness of need* merujuk pada kesadaran individu akan kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi untuk memicu perubahan perilaku. Pemahaman ini mempengaruhi motivasi individu untuk mencari solusi dan melakukan tindakan yang sesuai. Pada penelitian yang akan dilakukan salah satu contoh dari *awareness of need* adalah kesadaran individu akan pembelian produk thrifting impor dalam segi lingkungan, dimana pembelian produk thrifting impor tidak dapat meminimalisir limbah produk *fashion* di Indonesia.

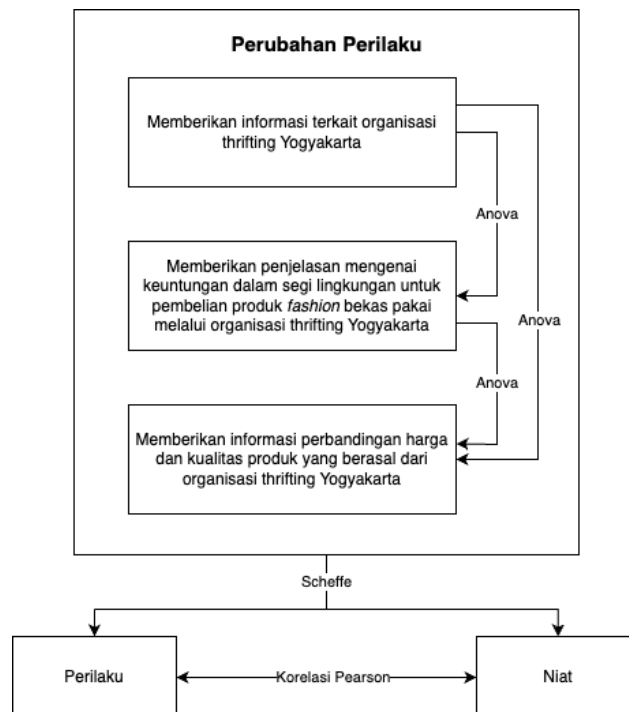
Faktor selanjutnya yaitu *Awarenes of Sequence*. Menurut Triandis (1977) *Awareness of sequence* berperan penting dalam memahami bagaimana individu merencanakan dan menjalankan perilaku tertentu. Dalam konteks CADM pada penelitian ini, *awareness of sequence* dapat mempengaruhi efektivitas intervensi dalam merubah perilaku konsumsi produk *fashion*. Penelitian sebelumnya yang membahas terkait *Awareness of sequence* pada perubahan perilaku adalah penelitian yang dilakukan oleh Khan et al (2020), dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa *awareness of sequence* memungkinkan individu untuk merencanakan dan melaksanakan tindakan sesuai dengan tahapan perubahan. Contoh dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah individu yang memahami bahwa mereka harus menjual produk thrifting yang bersumber dari produk bekas pakai masyarakat Yogyakarta karena memiliki harga yang lebih rendah dengan kualitas yang cukup baik jika dibandingkan dengan produk bekas pakai yang diambil secara impor.

Kemudian, dalam kerangka *Comprehensive Action Determine Model* (CADM) pada penelitian ini terdapat lingkungan yang peduli dengan limbah dari produk *fashion* yang akan mempengaruhi *perceived behavioral control* dan *habit of buying fashion product*. Dalam penelitian Borusiak dan Szymkowiak (2020) menjelaskan bahwa individu biasanya merasa tertekan untuk melakukan suatu perilaku tertentu dari orang sekitarnya. Melakukan aktivitas pengamatan terhadap orang lain seperti pelestarian lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap niat kerja sama orang lain, memperkuat keyakinan dalam mencapai hasil yang diinginkan, dan meningkatkan ketersediaan masyarakat untuk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan (Hans, Bohm, Doran, & Homburg, 2016). Lingkungan yang peduli dengan limbah *fashion* dapat

mempengaruhi beberapa faktor dalam *perceived behavioral control* seperti aksesibilitas, harga, pengetahuan, dan kesadaran lingkungan. Kondisi lingkungan ini juga akan berpengaruh dengan perubahan perilaku manusia dalam hal ini perubahan perilaku konsumsi produk *fashion* menjadi lebih pro-lingkungan yaitu *thrifting*

Dalam perubahan perilaku konsumsi produk *fashion*, *perceived behavioral control* akan memengaruhi *intention* dan *habit of buying fashion product*. Kemudian, *Habits of buying fashion product* akan memengaruhi perubahan perilaku menjadi menjual produk *thrifting* yang berasal dari barang bekas pakai masyarakat Indonesia dan tidak mengambil barang *thrifting* impor untuk dijual kembali. Selain itu aspek lain yang akan memengaruhi perubahan perilaku adalah *intention* dan seluruh faktor yang terlibat dalam *perceived behavioral control* seperti pengetahuan, harga, dan kesadaran lingkungan.

Berdasarkan hasil perancangan *Comprehensive Action Determine Model*, didapatkan beberapa faktor yang dapat mengubah perilaku manusia dalam konsumsi produk *fashion* yang akan dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan skenario intervensi. Kemudian, skenario yang telah dirancang akan dilakukan uji coba dan untuk menganalisa hasil perubahan perilaku digunakan uji statistik. berikut merupakan kerangka untuk merubah perilaku manusia dalam konsumsi produk *fashion* dalam penelitian ini



Gambar 3. 2 Kerangka Eksperimen dan uji Analisa

Eksperimen dilakukan sebanyak 3 kali dengan intervensi yang berbeda. Eksperimen dilakukan dengan jarak 3 hari untuk dilakukannya setiap eksperimen. Berikut merupakan penjelasan lebih detail terkait skenario dari masing-masing intervensi beserta pertanyaan untuk mengetahui perubahan niat atau perilaku responden setelah diberikan intervensi tersebut.

1. Eksperimen 1

Eksperimen pertama dilakukan dengan memberikan intervensi pertama dan dilakukan di hari pertama. Skenario intervensi pertama adalah “memberikan informasi terkait organisasi thrifting Yogyakarta”. Skenario ini akan diberikan kepada responden melalui *Focus Group Discussion*.

Skenario ini diberikan dengan tujuan sebagai informasi awal kepada penjual produk thrifting untuk mengetahui bahwa terdapat organisasi yang mengelola produk bekas pakai dari masyarakat Indonesia dan dapat dijual kembali. Selain itu, dalam skenario intervensi pertama diharapkan penjual dapat tertarik untuk mengambil produk yang mereka jual dari organisasi thrifting Yogyakarta dan tidak menjual produk thrifting yang berasal dari impor.

Setelah 3 hari sejak diberikan intervensi pertama, selanjutnya dengan jarak 3 hari kemudian dilakukan wawancara untuk mengetahui apakah terdapat perubahan niat dan perilaku dari penjual produk thrifting yang semula menjual produk thrifting berasal dari impor menjadi menjual produk thrifting yang diambil dari organisasi Yogyakarta thrifting dan merupakan produk bekas pakai dari masyarakat Indonesia. Untuk mengetahui perubahan perilaku dan niat setelah diberikan intervensi pertama, dalam wawancara tersebut diberikan beberapa pertanyaan. Pertanyaan dalam wawancara ini dibuat dengan melakukan penelitian terdahulu sebagai pedoman, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jägel et al (2012) dan Ofstad et al (2017). Berikut merupakan pertanyaan yang diberikan pada wawancara eksperimen 1:

- A. Apakah anda merasa lebih terbantu apabila terdapat organisasi thrifting Yogyakarta untuk menerima dan mengelola produk bekas pakai dari masyarakat di kota Yogyakarta sebelum anda jual kembali? Berikan skala 5 apabila merasa sangat terbantu dan 1 untuk tidak sangat terbantu

- B. Apakah dalam 3 hari belakangan ini anda pernah mencari tahu terkait organisasi serupa? Berikan skala 5 jika sangat sering dan 1 jika tidak pernah
- C. Apakah anda pernah membandingkan jika mengambil produk thrifting yang akan anda jual pada organisasi thrifting dengan mengambil produk thrifting dari produk impor? Berikan skala 5 jika sangat sering dan 1 jika tidak pernah
- D. Apakah anda tertarik dalam mengambil produk dari organisasi thrifting Yogyakarta yang merupakan produk bekas pakai dari masyarakat Yogyakarta dan akan anda jual kembali? Berikan skala 1-5, dimana 5 sangat tertarik dan 1 sangat tidak tertarik

2. Eksperimen 2

Eksperimen kedua dilakukan dengan jarak 3 hari setelah dilakukannya eksperimen pertama atau dihari yang sama dengan wawancara yang dilakukan untuk mengetahui hasil dari eksperimen pertama. Memberikan intervensi kedua dilakukan setelah wawancara untuk mengetahui hasil perubahan perilaku dan niat setelah diberikan intervensi pertama, namun dalam pemberian intervensi kedua akan dilakukan secara *Focus Group Discussion*. Skenario intervensi kedua adalah “menjelaskan berbagai keuntungan dalam segi lingkungan dari pembelian produk bekas pakai melalui organisasi thrifting Yogyakarta”. Dalam skenario kedua juga akan diberikan tambahan informasi mengenai perilaku masyarakat Indonesia di kota Medan yang sering melakukan jual beli produk bekas pakai mereka sendiri tanpa melakukan impor. Informasi mengenai perilaku jual beli produk bekas pakai di kota Medan didapatkan dari berbagai sumber yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nadhila et al (2023), Gresia Sitohang et al (2024), Simanjuntak dan Swandi (2023). Serta diberikan informasi terkait minat dari konsumen terhadap pakaian bekas pakai lokal berdasarkan data hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti.

Pemberian intervensi skenario kedua diharapkan dapat menambah pengetahuan penjual produk thrifting mengenai keuntungan apabila mengambil produk dari organisasi thrifting Yogyakarta untuk dijual kembali dibandingkan dengan mengambil produk thrifting impor untuk dijual kembali. Dalam skenario kedua ini juga menjelaskan mengenai peran penjual produk thrifting dalam pengurangan limbah *fashion* di Indonesia. Informasi mengenai peningkatan jumlah

produk *fashion* di Indonesia akan diberikan kepada penjual sebagai gambaran bahwa produk *fashion* di Indonesia sangat berdampak pada kondisi lingkungan saat ini.

Setelah diberikan intervensi kedua, dengan jarak 3 hari kemudian dilakukan wawancara kembali untuk mengetahui seberapa besar perubahan perilaku dan niat yang dialami oleh penjual menjadi ingin menjual kembali produk *thrifting* yang diambil dari organisasi *thrifting* Yogyakarta dengan tujuan agar berpartisipasi dalam pengurangan limbah *fashion* di Indonesia. Untuk mengetahui seberapa besar perubahan perilaku dan niat penjual diberikan beberapa pertanyaan dalam wawancara tersebut. Perancangan jenis pertanyaan yang diberikan dalam eksperimen kedua dilakukan berdasarkan kajian penelitian terdahulu sebagai pedoman, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Arumsari (2019), Annesha dan Titisari (Annesha & Titisari, 2024), De Fretes dan Situmorang (2023). Berikut merupakan pertanyaan yang diberikan dalam wawancara eksperimen kedua:

- A. Apakah selama 3 hari ini anda pernah mencari tahu terkait dampak terhadap lingkungan dari limbah *fashion* yang dihasilkan oleh masyarakat Indonesia dan mulai membandingkan jika anda menjual kembali produk bekas pakai yang dikelola organisasi *thrifting* Yogyakarta? Berikan skala 5 jika sering dan 1 untuk tidak pernah
- B. Apakah dalam 3 hari ini anda mencari tahu lebih dalam terkait perilaku jual beli produk bekas pakai yang dilakukan oleh masyarakat kota Medan? Berikan skala 5 jika sering dan 1 untuk tidak pernah
- C. Apakah anda menyadari bahwa keputusan anda untuk mengambil produk *thrifting* dari organisasi *thrifting* Yogyakarta untuk dijual kembali akan membantu dalam pengurangan limbah *fashion* di Indonesia? Berikan skala 5 apabila anda merasa sangat sadar akan hal tersebut dan skala 1 apabila anda sangat tidak merasakan hal tersebut
- D. Apakah anda tertarik dalam mengambil produk dari organisasi *thrifting* Yogyakarta yang merupakan produk bekas pakai dari masyarakat Yogyakarta dan akan anda jual kembali? Berikan skala 1-5, dimana 5 sangat tertarik dan 1 sangat tidak tertarik

3. Eksperimen 3

Eksperimen ketiga dilakukan dengan cara *Focuss Group Discussion* dengan jarak 3 hari setelah dilakukannya eksperimen kedua atau dihari yang sama dengan dilakukan wawancara untuk mengetahui hasil dari eksperimen kedua. Intervensi ketiga diberikan setelah dilakukan wawancara untuk mengetahui hasil dari eksperimen kedua. Skenario intervensi ketiga adalah “memberikan informasi perbandingan harga dan kualitas produk yang berasal dari organisasi thrifting Yogyakarta”

Intervensi ketiga diberikan dengan tujuan agar penjual mengetahui perbandingan harga dan kualitas apabila mereka menjual produk thrifting yang berasal dari impor dengan produk thrifting yang berasal dari organisasi thrifting Yogyakarta. Dalam eksperimen ketiga akan diberikan beberapa informasi. Informasi pertama adalah terkait perbandingan harga produk thrifting impor dan produk yang dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta. Setelah dilakukan survei pada beberapa penjual didapatkan informasi harga produk fashion bekas yaitu untuk 1 ball (50 kg) atau sebanyak 500 pcs pakaian dari thrifting impor bisa didapatkan seharga minimal 9 juta untuk kualitas produk paling rendah dan hingga 15 juta untuk produk dengan kualitas baik belum termasuk biaya kirim sampai Indonesia (Yuliany, 2023), sementara untuk produk thrifting yang berasal dari organisasi thrifting Yogyakarta untuk jumlah yang sama bisa didapatkan hanya dengan harga $\pm$ Rp 16 juta untuk 1 ball produk pakaian serta 50 pasang sepatu dengan harga $\pm$ Rp 7 juta, produk tersebut merupakan produk dengan kualitas baik. Kemudian, dalam eksperimen ketiga akan dijelaskan terkait kualitas produk yang dimiliki oleh produk bekas pakai yang dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta, dimana sebelum didistribusikan kepada penjual produk tersebut akan melalui tahap pencucian dan pengecekan jahitan produk tersebut. Terdapat informasi terakhir yang diberikan pada eksperimen ketiga adalah terkait larangan pemerintah mengenai impor pakaian bekas yang diatur dalam Pasal 2 ayat (3) huruf d Permendag 18/2021 dan Lampiran II Permendagri 40/2022.

Setelah 3 hari diberikan intervensi ketiga, kemudian dilakukan wawancara untuk mengetahui seberapa besar perubahan niat dan perilaku dari penjual produk thrifting terhadap barang yang akan mereka ambil dan dijual kembali. Perancangan pertanyaan pada eksperimen ketiga menggunakan beberapa penelitian terdahulu

yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Andriasari (Wijaya & Andriasari, 2022), Padillah (2021), Armel (2021). Dalam wawancara tersebut diberikan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- A. Apakah anda menyadari bahwa penjualan produk thrifting impor merupakan hal yang dilarang oleh pemerintah atau ilegal dan berniat untuk tidak melakukan itu lagi? Berikan skala 5 jika sangat sadar dan niat serta skala 1 jika tidak sadar dan niat
- B. Apakah anda mulai membandingkan dan memikirkan terkait keuntungan dalam menjual produk thrifting yang berasal dari barang bekas masyarakat Yogyakarta yang dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta dari segi harga? Berikan skala 5 jika sangat setuju dan 1 jika sangat tidak setuju
- C. Apakah anda banyak mencari tahu dan membandingkan terkait kualitas yang akan dimiliki oleh produk bekas pakai dari Masyarakat Indonesia yang akan dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta? Berikan skala 5 jika sangat sering dan 1 jika tidak pernah
- D. Apakah anda tertarik dalam mengambil produk dari organisasi thrifting Yogyakarta yang merupakan produk bekas pakai dari masyarakat Yogyakarta dan akan anda jual kembali? Berikan skala 1-5, dimana 5 sangat tertarik dan 1 sangat tidak tertarik

Dalam wawancara ini diberikan 2 pertanyaan terkait perilaku dan niat sebagai informasi untuk mengetahui korelasi perubahan perilaku dan niat. Pertanyaan terkait perilaku adalah “berikan skala 1-5 seberapa sering anda mencari tahu informasi terkait produk fashion bekas pakai yang berasal dari masyarakat indonesia?” dan untuk pertanyaan terkait niat adalah “berikan skala 1-5 seberapa besar keinginan anda dalam berkontribusi untuk pengurangan limbah fashion di Indonesia sehingga anda berminat untuk menjual produk bekas pakai yang berasal dari masyarakat Indonesia”.

3.5 Metode Pengolahan Data

3.5.1. Desain rantai pasok

Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kaji literatur untuk melakukan perancangan rantai pasok dalam pendistribusian produk bekas pakai yang berasal dari

Masyarakat di kota Yogyakarta hingga dapat dibeli dan digunakan kembali oleh konsumen selanjutnya dengan tujuan mengurangi peningkatan limbah fashion. Dalam perancangan rantai pasok pada studi kasus ini digunakan *Actor Network Theory* (ANT) sebagai teori panduan.

3.5.2. Aspek Finansial

Dalam penelitian ini aspek finansial yang dimaksud adalah penentuan harga jual produk bekas pakai yang akan dijual oleh organisasi *thrifting* Yogyakarta sehingga dapat memenuhi biaya kebutuhan untuk seluruh pihak yang terlibat didalam organisasi tersebut. Harga jual produk tersebut ditentukan berdasarkan biaya untuk komponen yang diperlukan dengan jumlah dan waktu yang ditetapkan. Pada penelitian ini dilakukan *benchmarking* terhadap pihak *laundry*, penjahit pakaian, penjahit sepatu, dan pengelola sehingga didapatkan biaya upah yang harus mereka terima dan menjadi dasar dalam penentuan harga jual produk bekas tersebut.

3.5.3 Pengolahan data eksperimen

Setelah dilakukan wawancara dari seluruh eksperimen yang dilakukan, kemudian didapatkan hasil wawancara berupa kalimat. Untuk mengetahui secara statistik dan dapat dibuktikan dengan akurat hasil wawancara tersebut direpresentasikan kedalam bentuk angka dengan menggunakan skala 1-5. Merepresentasikan hasil wawancara berupa kalimat kedalam angka dengan *range* 1-5 juga dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Das et al (2021), penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Cavender and Lee (2018), selanjutnya pada penelitian Cho and Luong (2014). Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan interpretasi hasil wawancara ke dalam bentuk angka dengan menggunakan skala 1-5.

a. Anova

Setelah didapatkan hasil dari seluruh percobaan yang dilakukan dalam penelitian ini dan telah direpresentasikan kedalam bentuk angka dengan skala 1-5, kemudian untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata dari hasil percobaan pertama, kedua, dan ketiga secara statistik dilakukan uji Anova dengan menggunakan *software* SPSS.

Sebelum dilakukan uji Anova akan dilakukan uji normalitas data untuk memastikan bahwa hasil dari tiap percobaan memiliki distribusi normal. Uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan total data yang didapatkan sebanyak 30 data, dari tiap percobaan terdapat 10 data yang berasal dari 10 responden. Ketentuan pengujian *One-way* Anova adalah:

1. H_0 : Tidak terdapat perbedaan dari seluruh hasil eksperimen
2. H_1 : Terdapat perbedaan dari seluruh hasil eksperimen

Dimana, apabila nilai sig. <0.05 maka H_0 di tolak atau H_1 diterima dan apabila nilai sig. >0.05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak

b. Scheffe

Setelah dilakukan uji Anova, kemudian dilakukan uji Scheffe. Hal ini dikarenakan pada uji Anova akan diketahui terdapat perbedaan dari hasil namun secara keseluruhan dan tidak dapat diketahui letak perbedaan yang sangat signifikan. Uji Scheffe akan membandingkan rata-rata kelompok-kelompok serta akan membandingkan seluruh kombinasi kelompok secara simultan.

c. Korelasi Pearson

Setelah diketahui intervensi terbaik, untuk mengetahui apakah intervensi tersebut dapat merubah perilaku dan niat secara bersamaan, atau hanya dapat merubah salah satu dari keduanya, maka dilakukan uji korelasi antara niat dan perilaku. Apabila niat dan perilaku memiliki korelasi yang kuat maka intervensi tersebut dapat mempengaruhi perubahan perilaku dan perubahan niat secara bersamaan. Namun, apabila perilaku dan niat tidak memiliki korelasi yang kuat, maka intervensi tersebut hanya dapat mempengaruhi perubahan perilaku saja. Untuk mengetahui dengan pasti kekuatan korelasi antara perilaku dan niat dilakukan Uji statistik korelasi dengan metode pearson menggunakan software SPSS. Korelasi pearson digunakan agar dapat dibuktikan hubungan dari antar variabel secara linear. Korelasi pearson dilakukan dengan ketentuan interpretasi koefisien nilai korelasi merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh sugiyono (2006) seperti pada tabel 3.1 dan signifikansi seperti berikut:

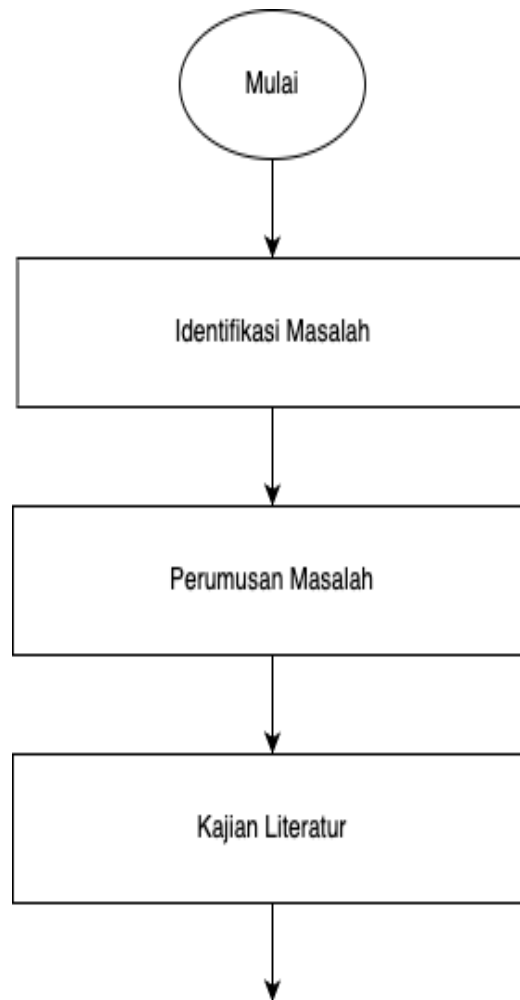
1. Apabila nilai Signifikansi $<0,05$ maka memiliki korelasi yang kuat
2. Apabila nilai signifikansi $>0,05$ tidak berkorelasi

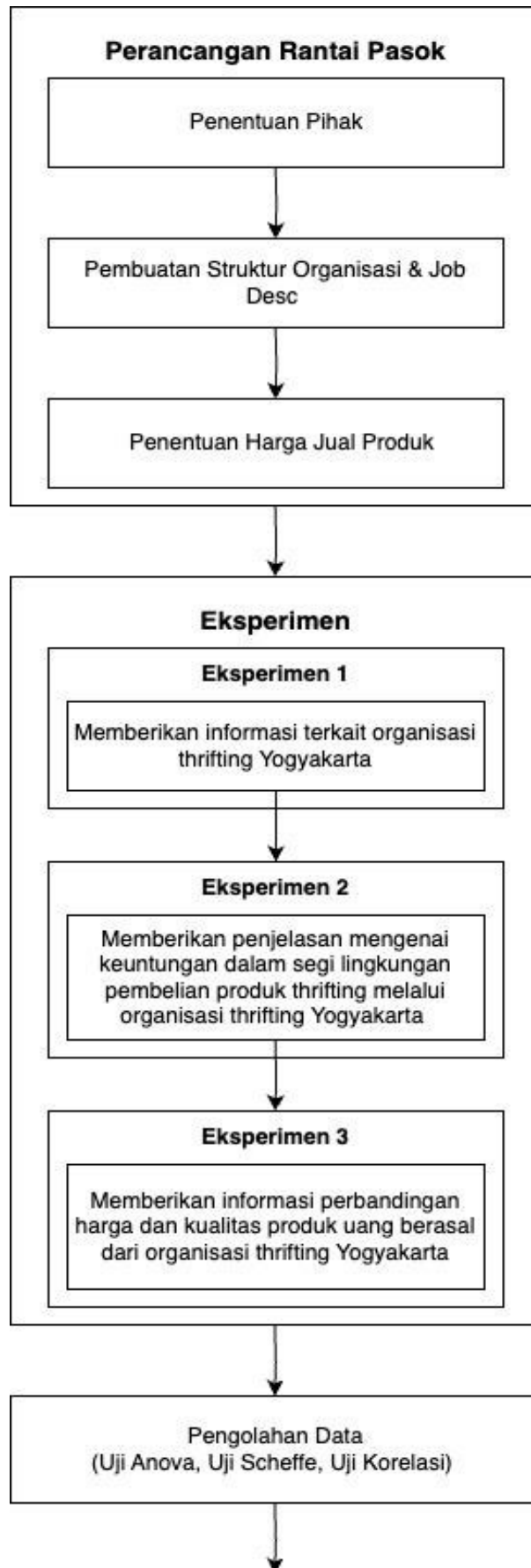
3. Apabila nilai signifikansi = 0,05 maka akan membandingkan uji korelasi pearson dengan r table

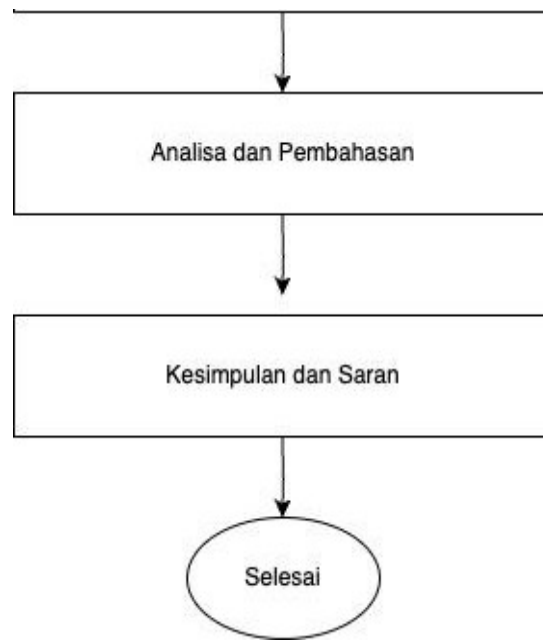
Tabel 3. 1 Interpretasi Koefisien Nilai Korelasi

0,00 – 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0,599	Korelasi sedang
0,60 – 0,799	Korelasi tinggi
0,80 – 1,00	Korelasi sangat kuat

3.6 Diagram Alur Penelitian







Gambar 3. 3 Alur Penelitian

Berikut merupakan penjelasan terkait alur penelitian:

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap identifikasi masalah, peneliti melakukan analisa terhadap data limbahproduk *fashion* yang terdapat di Indonesia. Peneliti juga melakukan wawancara awal untuk mendapatkan informasi mengenai sistem distribusi produk bekas pakai yang saat ini dijual oleh penjual produk thrifting di kota Yogyakarta. Identifikasi masalah dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan agar mengetahui permasalahan dan pola distribusi produk bekas pakai yang saat ini sudah dilakukan oleh penjual produk thrifting di kota Yogyakarta sehingga dapat dilakukan perbaikan dalam rantai pasok pendistribusian produk bekas pakai yang akan dijual oleh penjual dengan harapan dapat membantu pengurangan limbah *fashion* di Indonesia

2. Perumusan Masalah

Setelah dilakukan identifikasi masalah, kemudian dilakukan perumusan masalah. Pada tahap ini akan ditentukan masalah yang lebih spesifik sehingga dapat diselesaikan dalam penelitian ini

3. Kajian Literatur

Setelah dilakukan perumusan masalah, peneliti melakukan kajian literatur. Kajian literatur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membaca buku, jurnal, dan

penelitian terdahulu dengan topik yang relevan. Peneliti juga melakukan kajian literatur untuk menentukan teori dasar yang dapat digunakan agar dapat menyelesaikan masalah yang terjadi dalam penelitian ini

4. Perancangan Rantai Pasok

a. Penentuan pihak

Dalam perancangan rantai pasok pada penelitian ini menggunakan teori jaringan aktor. Tahap pertama yang dilakukan untuk merancang rantai pasok pendistribusian produk bekas pakai adalah dengan menentukan pihak yang akan terlibat didalam rantai pasok tersebut. Penentuan pihak dilakukan berdasarkan analisa kebutuhan dan kajian literatur yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam tahap ini juga dilakukan penentuan alur distribusi barang dari pihak pertama hingga sampai ke konsumen akhir dengan kualitas barang yang baik

b. Penentuan struktur organisasi & *job desc*

Setelah dilakukan penentuan pihak. Dalam rantai pasok produk bekas pakai yang akan dijual oleh penjual produk *thrifting* di kota Yogyakarta dibutuhkan organisasi sebagai pihak penengah dan mengelola barang bekas pakai tersebut. Dalam organisasi yang akan dibuat dibutuhkan pembuatan struktur dan *job desc* agar dapat mengelola produk bekas pakai dengan efektif sebelum di distribusikan ke penjual dan sampai ke konsumen akhir yang akan menggunakan kembali produk bekas pakai tersebut

c. Penentuan harga jual produk

Setelah dilakukan perancangan rantai pasok dan penyusunan struktur organisasi dalam penelitian ini dilakukan penentuan harga jual produk. Penentuan harga jual produk dilakukan dengan tujuan untuk menentukan harga produk yang akan dibeli oleh penjual produk *thrifting* dan dengan harga jual produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan seluruh pihak yang terlibat dalam rantai pasok tersebut.

5. Eksperimen

Setelah dilakukan perancangan rantai pasok untuk mendistribusikan produk bekas pakai yang berasal dari barang bekas pakai masyarakat di kota Yogyakarta, kemudian dilakukan eksperimen untuk mengkaji perubahan niat dan perilaku penjual produk *thrifting* di kota Yogyakarta agar menjual produk bekas yang berasal dari masyarakat

kota Yogyakarta dan tidak menjual produk bekas pakai yang berasal dari impor. Dalam penelitian ini dilakukan eksperimen dengan pendekatan *Comprehensive Action Determine Model*. Eksperimen yang dilakukan sebanyak 3 kali dengan skenario intervensi yang berbeda pada tiap eksperimennya dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Eksperimen 1

Eksperimen 1 dilakukan dengan skenario “memberikan informasi terkait organisasi *thrift*ing Yogyakarta” skenario ini dilakukan secara *Focus Group Discussion*. Setelah 3 hari dilakukan eksperimen 1, kemudian dilakukan wawancara pada tiap responden untuk mengetahui perubahan perilaku dan niat yang mereka alami setelah menerima skenario 1

b. Eksperimen 2

Eksperimen 2 dilakukan dengan jarak 3 hari setelah dilakukannya eksperimen 1 atau dihari yang sama dengan dilakukan wawancara untuk mengetahui hasil eksperimen 1. Eksperimen 2 dilakukan dengan *Focus Group Discussion* yang diberikan skenario “Penjelasan mengenai keuntungan dalam segi lingkungan pembelian produk *thrift*ing melalui organisasi *thrift*ing Yogyakarta”. Dengan jangka waktu 3 hari, kemudian dilakukan wawancara pada responden tersebut untuk mengetahui apakah terdapat perubahan niat dan perilaku yang mereka alami, yang semula menjual produk bekas pakai dari impor menjadi ingin menjual produk bekas pakai yang berasal dari masyarakat kota Yogyakarta karena mereka menyadari dampak lingkungan dari limbah *fashion* yang terus meningkat dan dihasilkan oleh masyarakat Indonesia.

c. Eksperimen 3

Eksperimen 3 dilakukan dengan jarak 3 hari setelah dilakukannya eksperimen 2. Eksperimen ketiga dilakukan dengan responden yang sama seperti pada eksperimen 1 dan 2. Pada eksperimen 3 akan diberikan intervensi skenario “memberikan informasi perbandingan harga dan kualitas produk yang berasal dari organisasi *thrift*ing Yogyakarta”. Setelah dilakukan eksperimen 3, 3 hari kemudian dilakukan wawancara dengan responden untuk mengetahui seberapa besar perubahan perilaku setelah mendapatkan skenario 3. Pada wawancara untuk mengetahui hasil eksperimen ketiga juga diberikan pertanyaan tambahan untuk mengetahui

informasi terkait perubahan niat dan perilaku dari responden sehingga akan dibuktikan apakah terdapat korelasi antara niat dan perilaku

6. Pengolahan data

Dalam penelitian ini dilakukan pengolahan data untuk hasil ketiga eksperimen yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Pengolahan data dilakukan dengan uji statistik Anova untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan perubahan perilaku dan niat yang terjadi diantara eksperimen 1,2, dan 3. Dalam pengolahan data juga dilakukan uji statistik lanjutan dengan menggunakan metode Scheffe untuk mengetahui eksperimen dengan intervensi seberapa yang memiliki perubahan niat dan perilaku paling signifikan sehingga dapat diasumsikan bahwa intervensi tersebut yang paling baik. Selanjutnya, dilakukan uji statistik korelasi pearson untuk memastikan bahwa apabila diberikan skenario intervensi tersebut dapat merubah perilaku dan niat dalam waktu yang bersamaan.

7. Analisis dan pembahasan

Pada tahap analisis dan pembahasan, peneliti melakukan proses pengumpulan seluruh data yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya dan melakukan analisa sehingga mendapatkan hasil yang dapat dijadikan acuan dan solusi dari permasalahan dalam penelitian ini.

8. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan dan saran merupakan tahap terakhir dalam penelitian ini. Peneliti melakukan penarikan Kesimpulan berdasarkan hasil dari seluruh data dan Analisa yang telah dilakukan. Pada tahap ini peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dan menjelaskan kekurangan dalam penelitian ini.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Perancangan Rantai Pasok

4.1.1 Penentuan pihak

Dalam penelitian ini ditentukan tiga pelaku dalam rantai pasok distribusi produk bekas pakai yang berasal dari masyarakat kota Yogyakarta, yaitu masyarakat, organisasi *thrift*ing Yogyakarta, dan penjual produk *thrift*ing.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan kepada 10 penjual produk *thrift*ing yang menjual produk *fashion* bekas di bazar *thrift*ing mall Malioboro Yogyakarta, saat diberikan pertanyaan pertama, yaitu mengenai asal produk bekas pakai yang mereka jual kembali, salah satu penjual pakaian wanita menjawab seperti berikut: “saya mengambil baju dari luar negeri untuk cardigan wanita kebanyakan dari Thailand dan Jepang, karena mengambil dari sana kualitas dan model nya sangat bagus dan sesuai dengan model yang sedang trend sekarang”. Terdapat penjual pakaian yang lain menjawab “saya mengambil barang langsung beberapa pakaian seperti jaket, hoodie itu dari luar negeri, udah ada *suppliernya* yang kota asalnya di China, tetapi untuk jaket yang dijual tidak semua dari China, jadi ada yang dari Korea dan Jepang juga”. Beberapa penjual sepatu memiliki jawaban yang sama, yaitu “mengambil produk sepatu dari Jepang, tetapi kami tidak yakin ini semua original atau tidak karena dijual dalam jumlah banyak dan model yang dikirim juga beragam, kita tidak bisa memilih atau mengecek barangnya sebelum dikirim, kadang ada sepatu yang ternyata sudah rusak sol nya jadi gak kita jual, langsung kitab uang saja”. Kemudian beberapa penjual pakaian *thrift*ing memberikan jawaban, seperti berikut: “kalau pakaian wanita yang bagus-bagus biasanya barang bekas yang dari Korea dan Jepang”. Kemudian, salah satu penjual pakaian, topi, dan tas *thrift*ing mengatakan “kalau tas yang saya jual, saya gak tahu pasti dari negara mana aja, tapi saya ambil di penjual tas bekas yang berlokasi di China, kalau pakaian dan topi biasanya dari Jepang atau China juga ada beberapa”. Berdasarkan jawaban yang didapatkan, maka dapat diketahui secara keseluruhan penjual produk *thrift*ing yang berada di kota Yogyakarta mengambil barang jual mereka dengan cara impor atau

merupakan barang bekas pakai dari masyarakat luar negri. Sebagian besar barang didapatkan dari negara Korea, China, Thailand, dan Jepang.

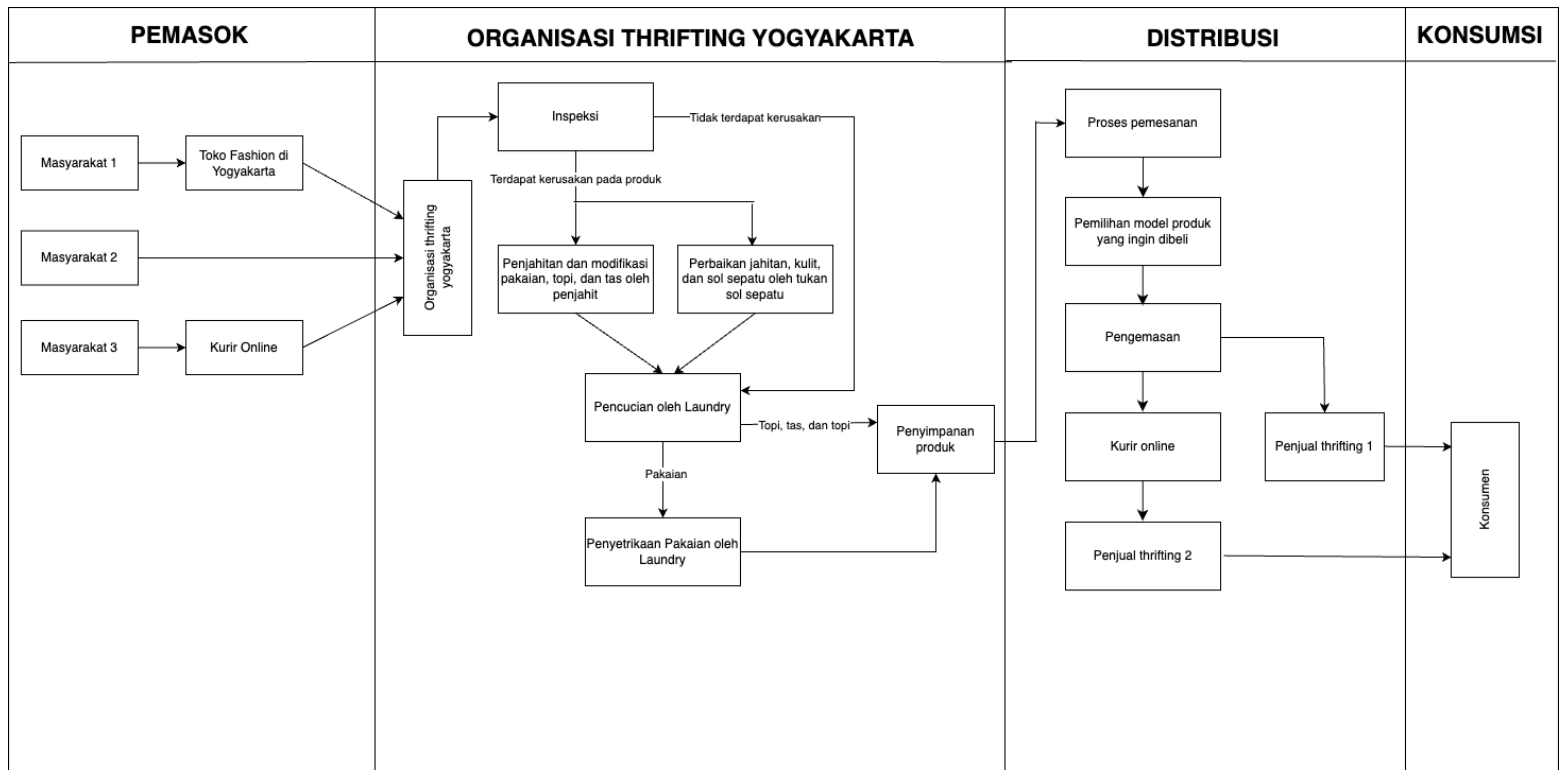
Kemudian, diberikan pertanyaan kedua dalam wawancara tersebut. Pertanyaan yang diberikan adalah alasan mereka tidak mengambil produk bekas pakai yang berasal dari masyarakat Indonesia. Beberapa dari mereka menjawab “kalau barang bekas dari Indonesia itu jarang dipasarkan dan biasanya kualitasnya juga sangat jauh dengan kualitas produk bekas yang dari luar negri”. Beberapa dari mereka juga mengatakan “saya tidak tahu kalau mau membeli produk bekas pakai yang dari masyarakat Indonesia itu dimana”. Berdasarkan jawaban dari seluruh penjual dapat diketahui bahwa alasan mereka tidak menjual kembali barang bekas pakai dari masyarakat Indonesia adalah karna kualitas produk bekas dari Indonesia yang kurang baik dan kurangnya informasi mengenai produk bekas pakai masyarakat Indonesia yang dapat dijual kembali.

Selanjutnya, pertanyaan ketiga dalam wawancara ini adalah terkait hal yang dilakukan penjual saat menerima barang produk bekas dan apakah ada perbaikan produk bekas yang berasal dari impor tersebut. Salah satu penjual mengatakan “saya terima dalam karung paling saya langsung gantung aja, dari situ bisa kelihatan apakah ada yang robek besar atau tidak. Barang yang memiliki robek besar tidak saya jual. Tidak saya cuci satu per satu dan tidak saya perbaiki untuk jahitannya juga”. Beberapa penjual mengatakan hal yang berbeda, yaitu “biasanya gak di cuci dulu, cuma di setrika aja sebelum dijual dan jahitannya juga ga diperbaiki”. Kemudian untuk seluruh penjual sepatu memiliki jawaban yang sama, yaitu “hanya di lap saja, karena bekas pengiriman biasanya berdebu. Tetapi dari *supplier* yang di luar negri udah di cuci sebelum dikirim ke kita, jadi kami terima dalam keadaan bersih dan wangi, hanya berdebu saja”. Sementara untuk penjual tas mengatakan “tidak dilakukan apapun, langsung dijual begitu saja. Biasanya dilakukan pengecekan kondisi untuk menentukan harganya saja”. Berdasarkan jawaban seluruh penjual dapat diketahui bahwa seluruh barang yang telah diterima oleh penjual langsung dijual kembali tanpa dilakukan pencucian, pengecekan kondisi, dan perbaikan pada produk bekas pakai dari import tersebut. Didapatkan informasi bahwa *supplier* yang menjual produk bekas dan berada di luar negri sudah melakukan pembersihan produk bekas pakai sebelum dikirim ke penjual produk yang berada di Indonesia.

Pertanyaan selanjutnya adalah terkait harga produk bekas yang diambil dari luar negeri. Penjual pakaian wanita dan pria menjawab “untuk 1 ball sekitar 500 pcs baju dengan harga 9 juta itu kalau dari korea dengan kualitas paling rendah kalau kualitas bagus bisa sampai 13 juta, tetapi kalau dari Thailand agak sedikit lebih mahal biasanya kalau 15 juta belum dapat karna model pakaian dari Thailand lebih bagus harga tersebut belum biaya kirim”. Penjual jaket menjawab “25 pcs jaket seharga 2 – 4 juta tergantung kualitas dan model jaketnya”. Selanjutnya, penjual sepatu menjawab “kalau sepatu ada peringkatnya, semakin bagus kualitas dan model nya masih termasuk model yang baru maka harganya akan lebih mahal”. Secara keseluruhan mereka mengatakan bahwa harga tersebut ada yang termasuk biaya pengiriman dari negara asal *supplier* dan ada yang tidak termasuk biaya pengiriman.

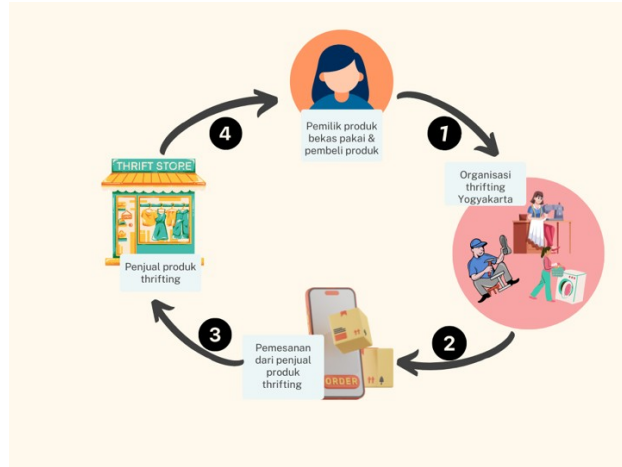
Berdasarkan wawancara dan informasi yang didapatkan diketahui bahwa saat ini penjual produk *thrifting* di kota Yogyakarta tidak ada yang mengambil barang bekas pakai berasal dari masyarakat Yogyakarta atau Indonesia. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya wadah yang mengelola produk bekas pakai yang telah tidak digunakan oleh masyarakat Indonesia sehingga menurunnya kualitas produk bekas pakai dan tidak dapat terdistribusi dengan baik sehingga produk tersebut tidak dapat dijual kembali.

Proses distribusi dan pengelolaan produk bekas pakai masyarakat Indonesia membutuhkan alur yang baik. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis dilakukan perancangan alur rantai pasok yang inovatif dan terintegrasi untuk produk bekas pakai bersumber dari masyarakat kota Yogyakarta sampai ke tangan konsumen selanjutnya untuk digunakan kembali sehingga memberikan kemudahan untuk seluruh *stakeholder* seperti yang terdapat pada gambar berikut:



Gambar 4. 1 Rancangan alur rantai pasok produk bekas pakai dari masyarakat kota Yogyakarta

Berdasarkan rancangan rantai pasok diatas, produk bekas pakai berasal dari donasi masyarakat di kota Yogyakarta, kemudian produk bekas pakai dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta, kemudian produk bekas pakai yang telah dikelola didistribusikan kepada konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui penjual thrifting yang memiliki toko atau menjual produk bekas pakai di bazar thrifting, hingga produk *fashion* bekas pakai tersebut sampai ke tangan konsumen dan siap digunakan kembali. Berikut merupakan penjelasan lebih detail terkait alur distribusi produk *fashion* bekas pakai yang dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta:



Gambar 4. 2 Rancangan alur distribusi produk bekas pakai yang dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta

Tabel 4. 1 Deskripsi aktivitas pada alur *supply chain* produk bekas pakai yang dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta

Nomor Aktivitas	Deskripsi Aktivitas
1	- Masyarakat yang memiliki barang bekas pakai dapat memberikan barang bekas tersebut kepada organisasi thrifting Yogyakarta dengan cara dapat mengantarkan langsung ke lokasi organisasi thrifting Yogyakarta, cara kedua yaitu dengan mengirimkan barang melalui kurir yang dipesan terlebih dahulu oleh masyarakat yang ingin mendonasikan barang <i>fashion</i> bekas pakai mereka, atau dapat meletakkan barang <i>fashion</i> bekas pakai di tempat yang telah tersedia di toko <i>fashion</i> yang ada di Yogyakarta - Barang bekas yang diserahkan ke organisasi thrifting Yogyakarta kemudian dilakukan pengecekan dan perbaikan kualitas pakaian kemudian diberikan kepada pihak laundry untuk dilakukan pencucian barang bekas tersebut dan kemudian dilakukan penyimpanan

2	• Setelah barang telah selesai dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta, kemudian penjual produk thrifting melakukan pemesanan dan pemilihan produk bekas yang mereka inginkan untuk dijual kembali. Barang bekas dapat dibeli secara grosir atau eceran. Kemudian, penjual yang akan menjual kembali produk bekas pakai tersebut langsung melakukan pembayaran ke organisasi thrifting Yogyakarta secara online.
3	• Pesanan kemudian dikirimkan melalui kurir yang dipesan oleh penjual produk thrifting atau dapat diambil sendiri oleh penjual produk thrifting di lokasi organisasi thrifting Yogyakarta • Kemudian, setelah barang bekas pakai sampai ke toko thrifting (penjual) akan siap untuk dijual kembali
4	• Konsumen / masyarakat membeli produk bekas pakai di toko thrifting untuk digunakan kembali dan akan didonasikan jika sudah tidak digunakan

Produk bekas pakai yang akan didistribusikan ke organisasi thrifting Yogyakarta kemudian dikelola oleh organisasi tersebut seluruhnya berasal dari produk bekas pakai masyarakat Yogyakarta. Masyarakat dapat mendonasikan produk *fashion* bekas pakai mereka dengan cara dikirimkan secara langsung ke pihak organisasi thrifting Yogyakarta atau melalui mitra yang bekerja sama dengan organisasi thrifting Yogyakarta dan terdapat tempat untuk mendonasikan produk *fashion* bekas pakai. Nantinya, produk bekas pakai tersebut akan dikelola oleh pihak organisasi thrifting Yogyakarta dan dipasarkan ke penjual thrifting dan dapat dilakukan pemesanan secara online.

Informasi terkait donasi produk *fashion* bekas pakai dan pembelian produk *fashion* bekas pakai yang telah dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta akan disebarluaskan melalui *social media*, penempelan poster informasi, dan pemberian tempat donasi produk *fashion* bekas di beberapa toko *fashion* yang berada di kota Yogyakarta seperti di toko Nadira Hijab dan Rubylicious. Berikut merupakan desain poster yang akan ditempel di beberapa tempat dan disebarluaskan melalui *social media* serta contoh tempat sebagai

wadah produk *fashion* yang akan di diletakkan di beberapa toko *fashion* di kota Yogyakarta:



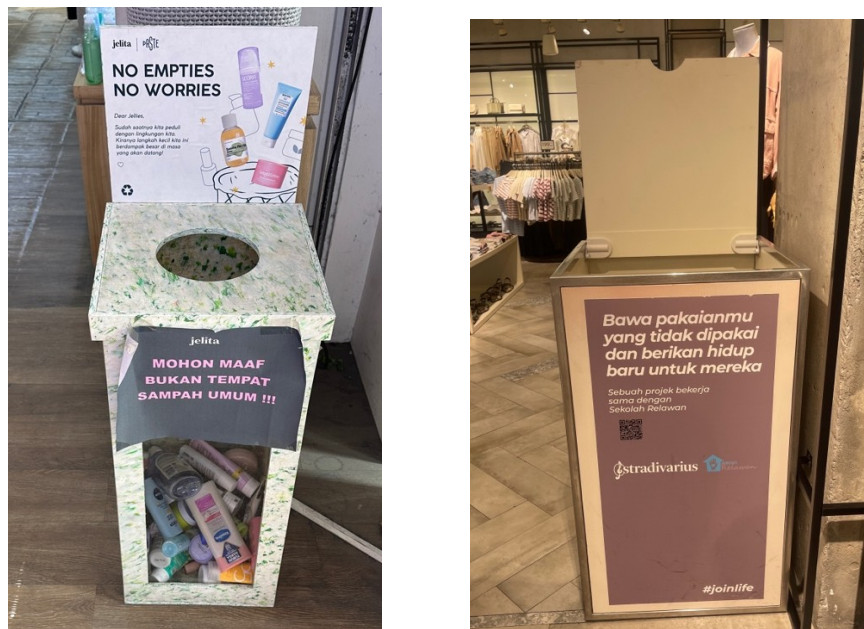
Gambar 4. 3 Perkenalan organisasi thrifting Yogyakarta



Gambar 4. 4 Promosi Pembelian produk *fashion* di organisasi thrifting Yogyakarta



Gambar 4. 5 Promosi donasi produk fashion di organisasi thrifting Yogyakarta

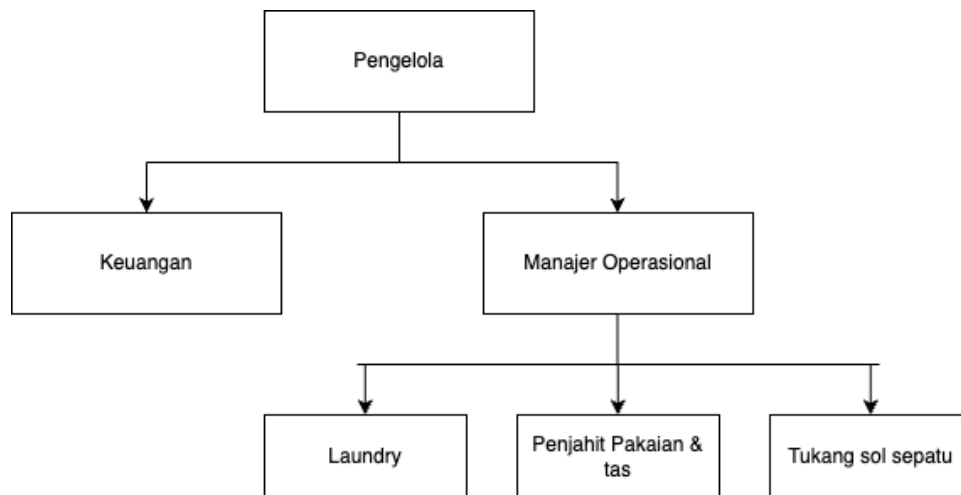


Gambar 4. 6 Contoh konsep tempat yang akan dijadikan referensi untuk tempat meletakkan produk *fashion* donasi di beberapa toko *fashion*

4.1.2 Struktur organisasi dan *job desc*

Dalam rantai pasok yang telah dirancang pada tahap sebelumnya terdapat organisasi sebagai pihak penengah dan bertujuan untuk mengelola produk bekas pakai dari masyarakat sebelum di terima oleh penjual produk bekas dan siap di jual kembali, sehingga produk bekas pakai memiliki kualitas yang baik untuk dijual dan digunakan

kembali oleh konsumen selanjutnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brooks (2013) dikatakan bahwa di Inggris terdapat sebuah organisasi pendaur ulang komersil memiliki rute yang bervariasi untuk mengelola produk bekas pakai dari masyarakat Inggris menjadi produk yang layak digunakan kembali dan di impor ke negara Polandia, Afrika, Yordania, Irak, hingga ke Indonesia. Organisasi yang diciptakan dan terlibat pada rantai pasok yang dirancang dalam penelitian ini bertugas untuk melakukan pencucian serta perbaikan terhadap produk bekas pakai sehingga penjual produk *thrifting* tidak perlu melakukan pencucian atau perbaikan produk bekas pakai tersebut sebelum dijual kembali. Untuk melakukan *maintenance* dibutuhkan beberapa pihak yang menjadi anggota organisasi tersebut, oleh karena itu dilakukan perancangan struktur organisasi dan pembagian *job desc* agar seluruh anggota organisasi tersebut dapat melakukan pekerjaan dengan sesuai dan efektif serta menghasilkan produk bekas pakai dengan kualitas yang baik.



Gambar 4. 7 Struktur organisasi *thrifting* Yogyakarta

Berikut merupakan penjelasan *job desc* untuk setiap posisi berdasarkan struktur yang telah dibuat:

1. Pengelola

Pengelola memiliki tanggung jawab yaitu memimpin dan mengawasi keseluruhan operasional organisasi. Tugas pengelola adalah sebagai berikut:

- Menentukan arah strategi dan kebijaksanaan organisasi
- Mengkoordinasikan seluruh departemen agar bekerja sesuai dengan tujuan organisasi

- Mengambil keputusan penting yang mempengaruhi keseluruhan operasional.
- Menentukan strategi branding agar banyak masyarakat yang mengetahui organisasi tersebut sehingga masyarakat dapat menjadikan organisasi thrifting Yogyakarta menjadi tujuan awal apabila ingin mendonasikan pakaian bekas pakai
- Menentukan strategi pemasaran agar banyak penjual produk thrifting yang berminat mengambil barang bekas di organisasi thrifting Yogyakarta
- Memastikan produk bekas diproses dan didistribusikan dengan efisien
- Menyelesaikan masalah operasional dan mengoptimalkan proses kerja
- Mengelola akun social media sebagai media pemesanan dan informasi untuk masyarakat yang akan donasi produk (membantu manajer operasi untuk menjadi admin)

2. Keuangan

Tanggung jawab utama divisi keuangan adalah mengelola seluruh aspek keuangan organisasi termasuk penentuan harga, gaji untuk seluruh pihak organisasi, dan strategi keuangan. Tugas divisi keuangan adalah seperti berikut:

- Membuat dan mengawasi anggaran keuangan
- Mengelola aliran kas termasuk pembayaran kepada seluruh pihak dan pengelolaan pendapatan
- Menyusun laporan keuangan berkala
- Melakukan pembayaran produk kepada masyarakat yang mendonasikan produk
- Merancang strategi keuangan untuk memastikan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis
- Memastikan pembeli produk (penjual thrifting) telah melakukan pembayaran produk ke organisasi thrifting Yogyakarta

3. Manajer Operasi

Manajer operasi memiliki tanggung jawab utama yaitu mengawasi dan mengelola operasi harian organisasi. Tugas manajer operasi adalah seperti berikut:

- Melakukan *maintenance* dan pengecekan akun *social media* organisasi

- Manajer operasi juga bertugas sebagai admin yang memiliki tugas melakukan pelayanan untuk *customer* yang akan membeli produk bekas pakai ataupun yang akan mendonasikan produk bekas pakai tersebut
- Manajer operasi bertanggung jawab atas penyimpanan dan pengemasan produk
- Manajer operasi juga bertanggung jawab dalam proses jual beli produk bekas yang dilakukan dengan *customer* (penjual produk *thrifting*)
- Manajer operasi berkoordinasi dengan kurir apabila akan melakukan pengambilan atau pengantaran barang

4. Laundry

Laundry bertanggung jawab atas pencucian dan perawatan produk bekas untuk memastikan barang dalam kondisi baik sebelum dijual atau didistribusikan ke customer. Tugas dari laundry adalah sebagai berikut:

- Mencuci, menyetrika, dan memeriksa kondisi barang bekas yaitu Sepatu, tas, topi, dan pakaian
- Laundry juga bertugas untuk menghilangkan noda pada sepatu dan tas
- Memastikan semua noda dan kerusakan kecil diperbaiki sebelum barang dikirim ke penjahit atau langsung ke pelanggan
- Menjaga kebersihan dan efisiensi dalam proses laundry
- Mengelola bahan baku laundry seperti deterjen dan pelembut pakaian
- Memastikan proses pencucian dilakukan secara tepat waktu

5. Penjahit

Penjahit pakaian dan tas bertanggung jawab dalam memperbaiki dan memodifikasi pakaian bekas untuk meningkatkan kualitas dan nilai jualnya. Penjahit bertugas sebagai berikut:

- Memperbaiki kerusakan pada pakaian, tas, dan topi seperti jahitan yang terbuka, robek, atau bagian yang hilang
- Menambah atau mengganti elemen dekoratif pada pakaian dan tas untuk meningkatkan daya Tarik dan memperbaiki model pakaian dan topi tersebut
- Berkoordinasi dengan manajer operasi dan pengelola untuk memastikan barang siap dijual sesuai standar

- Memastikan proses penjahitan atau perbaikan pada pakaian dan topi dilakukan secara tepat waktu

6. Tukang sol Sepatu

- Tukang sol Sepatu memiliki tanggung jawab dalam memperbaiki dan merestorasi sepatu bekas agar siap dijual kembali. Tukang sol Sepatu memiliki beberapa tugas sebagai berikut:
- Mengganti sol Sepatu yang rusak
- Memperbaiki bagian lain dari Sepatu seperti jahitan, tali, atau insole
- Melakukan restorasi Sepatu untuk mengembalikan kualitasnya termasuk perawatan bahan kulit atau suede
- Menjaga standar kualitas perbaikan untuk memastikan kepuasan pelanggan
- Berkoordinasi dengan manajer operasi dan pengelola untuk memastikan barang siap dijual sesuai dengan standar
- Memastikan proses perbaikan sepatu dan tas dilakukan secara tepat waktu

4.1.3 Penentuan harga jual produk

Dalam penentuan harga jual produk dilakukan dengan cara membagi biaya dalam beberapa kelompok. Penentuan harga jual produk dalam penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Putri , Permana, Hidayat, & Nailufarh, 2016), Berikut merupakan harga jual produk untuk produk pakaian dan sepatu bekas pakai yang akan dijual oleh organisasi thrifting Yogyakarta

A. Identifikasi biaya investasi awal (*Capital Expenditure*)

Dibutuhkan beberapa barang yang akan dibeli oleh organisasi thrifting Yogyakarta. Berikut merupakan jenis dan harga barang yang dibutuhkan:

Tabel 4. 2 Daftar jenis dan harga barang investasi awal

No	Jenis Barang	Harga barang (Rp)
1	Mesin cuci pakaian (bekas)	2.300.000
2	Mesin pengering pakaian (bekas)	3.500.000

3	Setrika uap 10 Liter (bekas)	1.600.000
4	Mesin jahit pakaian (bekas)	2.000.000
5	Paket alat jahit Sepatu (baru)	200.000

Total investasi awal:

$$= 2.300.000 + 3.500.000 + 1.600.000 + 2.000.000 + 200.000$$

$$= \text{Rp}9.600.000$$

B. Biaya Overhead Pabrik Variabel

Biaya overhead pabrik dibagi menjadi 2, yaitu biaya overhead pabrik variabel dan biaya overhead pabrik tetap. Berikut merupakan penjelasan dari tiap biaya overhead pabrik:

1. Biaya overhead pabrik variabel

Dalam pengelolaan produk *fashion* bekas pakai di organisasi thrifting Yogyakarta yang termasuk biaya overhead pabrik variabel dijelaskan pada tabel 4.3

Tabel 4. 3 Biaya Overhead Pabrik Variabel

Jenis	Kuantitas	Harga per unit	Total Harga (Rp)
Listrik			1.500.000
Air			500.000
Gas	5 Tabung	13.000	65.000
Deterjen & pewangi	1000ml	18.000	270.000
Benang jahit pakaian, tas, topi	40 pcs	2.000	80.000
Benang jahit sepatu	2 pcs	55.000	110.000
TOTAL			2.525.000

Berdasarkan harga yang didapatkan dari data hasil survei dengan pihak laundry, penjahit, dan tukang sol Sepatu yang akan menjadi anggota organisasi thrifting Yogyakarta diketahui bahwa Biaya Overhead Pabrik variabel adalah 2.525.000

2. Biaya Overhead Pabrik Tetap

Biaya overhead tetap dalam pengelolaan produk bekas pakai di organisasi thrifting Yogyakarta adalah biaya sewa ruko dan depresiasi seluruh peralatan yang telah dijelaskan pada tabel 4.2. Berikut merupakan depresiasi peralatan yang digunakan dalam pengelolaan produk bekas pakai tersebut:

Umur ekonomis peralatan yang digunakan diperkirakan selama 5 tahun atau 60 bulan

$$\text{Rumus penyusutan per bulan} = \frac{\text{Total biaya investasi awal}}{\text{umur ekonomis peralatan (bulan)}}$$

$$\text{Penyusutan per bulan} = \frac{\text{Rp } 9.600.000}{60 \text{ bulan}} = \text{Rp } 160.000 / \text{bulan}$$

Sehingga, total biaya overhead pabrik tetap adalah :

Tabel 4. 4 Biaya Overhead Pabrik Tetap

Jenis	Jumlah (Rp)
Depresiasi Peralatan /bulan	160.000
Sewa ruko /bulan	1.917.000
Total	2.077.000

C. Biaya Tenaga Kerja

Organisasi thrifting Yogyakarta mempekerjakan 4 orang karyawan untuk mengelola produk fashion bekas pakai yang terdiri dari 2 orang untuk mencuci dan menyetraka pakaian di bagian laundry, 1 orang untuk memperbaiki dan modifikasi pakaian di bagian penjahit, dan 1 orang untuk memperbaiki sepatu di bagian karyawan sol sepatu. Berikut merupakan penjelasan gaji dari tiap karyawan tersebut:

Tabel 4. 5 Biaya Tenaga Kerja

No	Jenis Biaya	Per bulan (Rp)
----	-------------	----------------

1	Gaji karyawan laundry (2 orang)	1.500.000 per orang x 2 = 3.000.000
2	Gaji karyawan penjahit pakaian	2.200.000
3	Gaji karyawan sol sepatu	1.800.000
TOTAL		7.000.000

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat perbedaan gaji karyawan hal tersebut dipertimbangkan berdasarkan beban kerja dari tiap karyawan. Penjahit memiliki gaji paling tinggi karena harus melakukan pengecekan jahitan pakaian, menjahit kembali dan atau memodifikasi secara sendiri, kemudian karyawan sol sepatu memiliki gaji dibawah karyawan penjahit karena organisasi tersebut lebih banyak melakukan pengelolaan produk *fashion* dalam jenis pakaian, topi, dan tas dibandingkan dengan sepatu sehingga beban kerja karyawan sol sepatu tidak sebesar beban kerja penjahit, dan karyawan laundry memiliki gaji paling rendah hal tersebut dikarenakan karyawan laundry dapat membagi pekerjaan mereka menjadi dua, meskipun laundry harus mencuci semua jenis produk yang dikelola organisasi *thrifting* Yogyakarta, namun mereka dapat melakukan hal tersebut secara bersama karena pada bagian laundry terdapat 2 karyawan.

D. Biaya produksi perbulan

Penentuan biaya produksi perbulan, menggunakan data produksi yaitu dengan menjumlahkan total dari biaya overhead pabrik tetap, biaya overhead pabrik variable, dan biaya tenaga kerja.

Tabel 4. 6 Biaya Pokok Produksi Perbulan

Jenis	Biaya (Rp)
Biaya Overhead Pabrik Tetap	2.077.000
Biaya Overhead Pabrik Variabel	2.525.000
Biaya Tenaga Kerja	7.000.000
Total	11.602.000

Berdasarkan perhitungan di tabel 4.6 Harga Pokok Produksi untuk 500 pcs pakaian dan 100 pcs sepatu dan dilakukan selama 1 bulan adalah sebesar 11.602.000

E. Biaya Produksi Per-unit

Organisasi thrifting Yogyakarta akan menghasilkan 500 unit pakaian, tas, dan topi serta 100 buah sepatu (50 pasang) untuk tiap bulannya. Sehingga total produk yang dihasilkan sebanyak 600 buah. Sehingga biaya produksi per unit diluar harga beli produk adalah:

$$\frac{Rp (11.602.000)}{600 \text{ pcs}} = Rp 19.337$$

- Harga beli pakaian, tas, topo = Rp 10.000 /unit
- Harga beli sepatu = Rp 50.000/ unit = 100.000/pasang sepatu
- Total biaya produksi unit

$$\text{Total biaya produksi} = \text{Biaya Produksi} + \text{harga beli produk}$$

$$\text{Pakaian, tas, topi} = Rp 19.337 + Rp 10.000 = Rp 29.337 \text{ /unit}$$

$$\text{Sepatu} = Rp 19.337 + Rp 50.000 = Rp 69.337 \text{ /unit}$$

- Total biaya produksi dengan harga beli produk

$$\text{Pakaian, tas, topi} = Rp 29.337 \times 500 \text{ unit} = Rp 14.668.500$$

$$\text{Sepatu} = Rp. 69.337 \times 100 \text{ unit} = Rp 6.933.700$$

$$\text{Total keseluruhan} = Rp 21.602.200$$

F. Harga Jual

Penentuan harga jual produk bekas pakai di organisasi thrifting Yogyakarta menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* dengan mengharap laba sebesar 10%. Perhitungan harga jual menggunakan rumus yang berpedoman pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Umamik (2014), Moray et al (2014)

- Biaya Pokok produksi pakaian, tas, topi = Rp 29.337
- Biaya pokok produksi sepatu = Rp 69.337
- Laba yang diharapkan = 10%
- Harga jual =

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya Produksi} + (\% \text{ Laba})$$

Harga jual pakaian, tas, topi = $\text{Rp } 29.337 + (29.337 \times 10\%)$
 = $\text{Rp } 32.270 \rightarrow \text{Rp } 32.500 / \text{unit}$

Harga jual sepatu = $\text{Rp } 69.337 + (69.337 \times 10\%)$
 = $76.270 \rightarrow \text{Rp } 76.500 / \text{unit}$
 = $\text{Rp } 153.000 / \text{pasang}$

- Harga jual produk keseluruhan tiap bulan

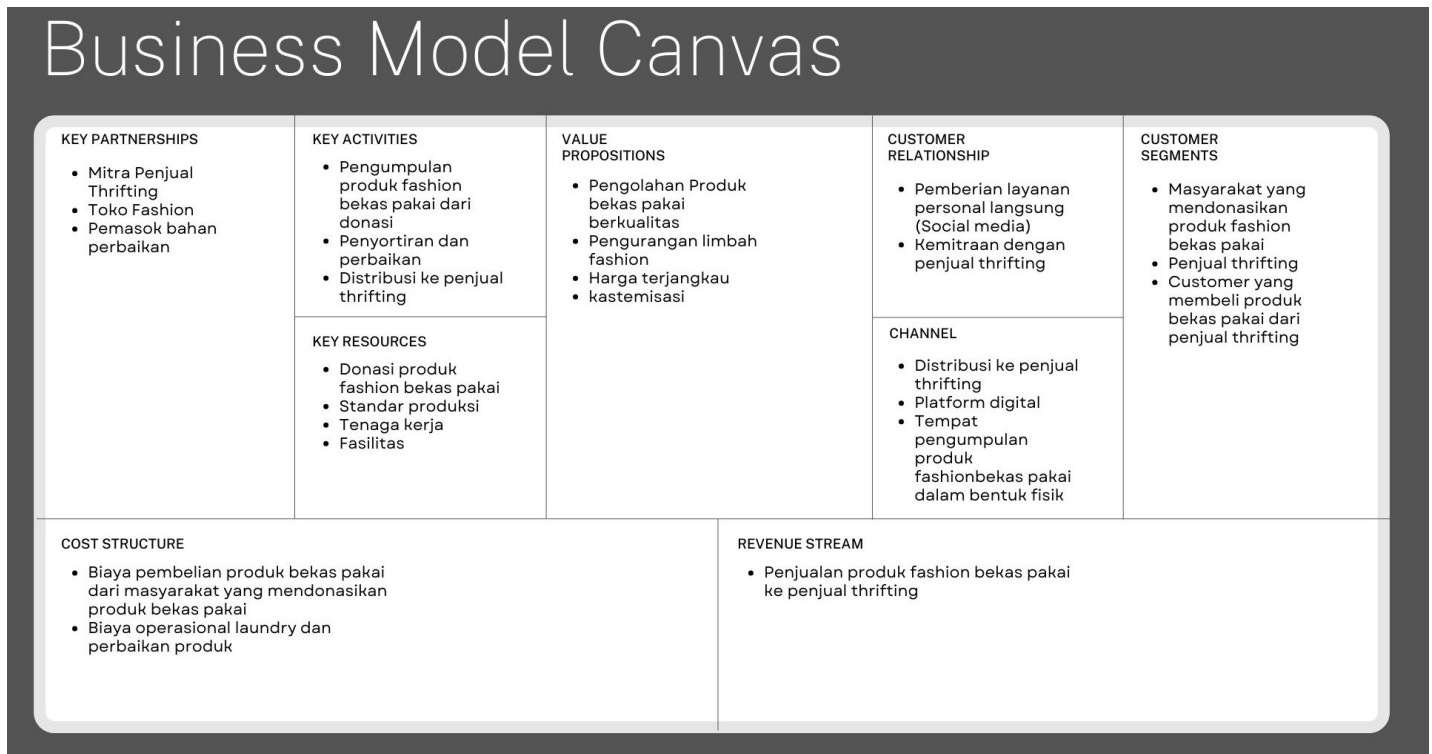
500 unit pakaian, tas, topi = $\text{Rp } 32.500 \times 500 = \text{Rp } 16.250.000$

100 unit sepatu = $\text{Rp } 76.500 \times 100 = \text{Rp } 7.650.000$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui harga jual produk pakaian sebesar $\text{Rp } 32.500$ per-unit dan produk sepatu sebesar $\text{Rp } 153.000$ untuk satu pasang sepatu.

4.2 *Business Model Canvas (BMC)*

Dalam perancangan organisasi thrifting Yogyakarta agar dapat diketahui aktivitas organisasi dalam mengelola produk bekas pakai. Berikut merupakan BMC yang telah dibuat untuk organisasi thrifting Yogyakarta.



Gambar 4. 8 BMC Organisasi Thrifting Yogyakarta

1. *Customer Segments*

Berdasarkan gambar perancangan BMC pada organisasi thrifting Yogyakarta, diketahui bahwa sekelompok individu yang menjadi target pasar dari organisasi thrifting Yogyakarta adalah Masyarakat Indonesia yang mendonasikan produk, penjual thrifting, *customer* yang membeli produk bekas pakai dari penjual thrifting. Target pasar organisasi thrifting Yogyakarta merupakan sekelompok individu yang akan dipuaskan dan dilayani oleh organisasi thrifting Yogyakarta. Hal tersebut karena organisasi thrifting Yogyakarta berfokus pada pengelolaan produk *fashion* bekas pakai yang menjadi wadah untuk menampung barang *fashion* bekas pakai dari masyarakat kota Yogyakarta yang kemudian akan dibeli dan digunakan kembali oleh masyarakat lainnya.

2. *Value Proposition*

Value Proposition atau nilai proporsi adalah elemen inti yang menjelaskan manfaat utama atau nilai unik yang dimiliki oleh organisasi thrifting Yogyakarta dan ditawarkan kepada *customer*. Organisasi thrifting Yogyakarta menawarkan beberapa nilai kelebihan sebagai berikut:

- Pengolahan produk bekas pakai berkualitas: Organisasi thrifting Yogyakarta menyediakan produk bekas yang telah diperbaiki dan dijual kembali, sehingga penjual thrifting dapat menjual barang dengan kualitas lebih baik
- Pengurangan limbah *fashion*: Organisasi thrifting Yogyakarta menjadi wadah untuk membantu masyarakat dalam mendonasikan produk *fashion* bekas pakai mereka agar tidak langsung dibuang dan mengakibatkan penumpukan limbah *fashion* yang berdampak pada lingkungan serta mempromosikan konsumsi berkelanjutan dengan menjual produk *fashion* bekas pakai yang berasal dari masyarakat kota Yogyakarta
- Harga terjangkau: Organisasi thrifting Yogyakarta menghasilkan produk berkualitas dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga produk bekas impor dan produk baru
- Kastemisasi: Organisasi thrifting Yogyakarta menerima permintaan model produk yang akan dibeli oleh penjual thrifting yang dapat meningkatkan keuntungan penjual thrifting

3. *Channels*

Elemen *channels* merupakan cara sebuah perusahaan berinteraksi dan menjangkau pelanggannya untuk menyampaikan produk atau layanan. *Channels* membantu memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dari awal hingga akhir. Beberapa upaya yang dilakukan oleh organisasi thrifting Yogyakarta untuk berinteraksi dan menjangkau pelanggannya adalah sebagai berikut:

- Distribusi ke penjual langsung: Organisasi thrifting Yogyakarta melalui jaringan distribusi langsung ke penjual thrifting
- Platform digital: Organisasi thrifting Yogyakarta memanfaatkan website atau media sosial untuk menarik donatur yaitu masyarakat yang akan mendonasikan produk *fashion* bekas pakai mereka dan penjual thrifting
- Tempat pengumpulan produk *fashion* bekas pakai dalam bentuk fisik: Organisasi thrifting Yogyakarta menyediakan tempat pengumpulan produk yang di donasikan oleh masyarakat di beberapa toko *fashion* yang ada di kota Yogyakarta

4. *Customer Relationship*

Elemen *customer relationship* merupakan elemen penting untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memastikan bahwa nilai yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Organisasi thrifting melakukan beberapa cara, yaitu:

- Pemberian layanan personal langsung: Memberikan layanan personal secara langsung kepada pelanggan melalui *social media* hingga datang langsung ke toko thrifting atau lokasi organisasi thrifting Yogyakarta
- Kemitraan dengan penjual thrifting: Organisasi thrifting Yogyakarta menjalin hubungan berkelanjutan dengan penjual untuk memastikan suplai dan permintaan barang bekas terjaga.

5. *Revenue Stream*

Aliran pendapatan yang masuk ke organisasi thrifting Yogyakarta hanya berasal dari penjualan produk *fashion* bekas pakai yang telah diperbaiki ke penjual thrifting

6. *Key Activities*

Dalam organisasi thrifting Yogyakarta terdapat beberapa kegiatan inti yang penting untuk operasional organisasi. Kegiatan yang dilakukan oleh organisasi thrifting Yogyakarta diantaranya adalah:

- Pengumpulan produk *fashion* dari donasi masyarakat kota Yogyakarta: organisasi thrifting Yogyakarta melakukan proses penerimaan dan pengelolaan donasi dari masyarakat kota Yogyakarta
- Penyortiran dan perbaikan produk *fashion* bekas pakai: Melakukan kegiatan mencuci, memperbaiki, memodifikasi bagian produk yang rusak sehingga memiliki kualitas yang baik
- Distribusi ke penjual thrifting: Organisasi thrifting Yogyakarta melakukan pengiriman produk yang sudah siap dijual kepada penjual thrifting

7. *Key Partnerships*

Organisasi thrifting Yogyakarta menjalin hubungan dan Kerjasama pada beberapa mitra untuk mendukung proses operasi bisnisnya dan membantu organisasi dalam mencapai tujuannya, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi risiko. Mitra yang bekerja sama dengan organisasi thrifting Yogyakarta adalah mitra penjual thrifting yang menjadi pembeli utama produk yang telah diperbaiki oleh organisasi thrifting Yogyakarta, toko *fashion* di kota Yogyakarta yang dijadikan sebagai tempat pengumpulan produk *fashion* donasi yang dilakukan oleh masyarakat kota Yogyakarta, dan mitra terakhir yang bekerja sama adalah pemasok bahan perbaikan yaitu benang jahit sepatu dan pakaian, deterjen, serta pewangi

8. *Key Resources*

Key resources merupakan faktor yang diperlukan untuk menciptakan dan menyampaikan *value propositions*, menjangkau pasar, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Organisasi thrifting Yogyakarta memiliki beberapa sumber daya yang diperlukan, yaitu:

- Donasi produk *fashion* bekas pakai: Sebagai sumber utama. Organisasi thrifting Yogyakarta hanya memiliki satu sumber produk yang akan dikelola yaitu produk *fashion* bekas pakai yang didonasikan dari masyarakat kota Yogyakarta

- Standar operasi: Sebagai acuan dalam pembersihan dan perbaikan produk *fashion* bekas pakai agar memiliki kualitas yang baik sebelum dijual kembali
- Tenaga kerja: Sumber daya manusia untuk mencuci dan perbaikan produk-produk *fashion* bekas pakai tersebut yaitu pakaian, topi, tas, dan sepatu
- Fasilitas: Fasilitas yang digunakan untuk memperbaiki produk *fashion* bekas pakai seperti mesin laundry, mesin pengering, setrika uap, alat jahit pakaian, alat jahit sol sepatu, dan ruko untuk tempat perbaikan produk tersebut

9. *Cost Structure*

Pengeluaran yang dibutuhkan oleh organisasi *thriftling* Yogyakarta adalah biaya pembelian produk *fashion* bekas pakai dari masyarakat yang mendonasikan produk bekas pakai mereka, hal ini dikarenakan untuk promosi dan *branding* agar banyak masyarakat yang mendonasikan produk *fashion* bekas pakai mereka ke organisasi *thriftling* Yogyakarta dan dapat meminimalisir penumpukan limbah *fashion* yang akan berdampak pada lingkungan. Pengeluaran lainnya adalah biaya operasional laundry yaitu pencucian seluruh produk dan setrika untuk pakaian serta perbaikan produk seperti jahitan dan modifikasi bagian produk yang rusak agar produk memiliki kualitas yang baik

4.3 Eksperimen

Dalam penelitian ini dilakukan sebanyak 3 eksperimen. Eksperimen dilakukan dengan jarak 3 hari untuk eksperimen selanjutnya.

4.2.1 Eksperimen 1

Eksperimen 1 dilakukan di hari pertama yaitu tanggal 19 agustus dengan memberikan informasi terkait organisasi *thriftling* Yogyakarta. Skenario intervensi yang diberikan pada eksperimen awal adalah memberikan intervensi pada norma individu sebagai upaya perubahan perilaku menjadi lebih berkelanjutan (*sustainable*). Skenario yang diberikan dalam eksperimen ini adalah “informasi terkait organisasi *thriftling* Yogyakarta”. Pada eksperimen ini dijelaskan secara umum terkait organisasi tersebut sebagai tahap pengenalan organisasi kepada responden.

Setelah dilakukan pemberian intervensi kepada responden, 3 hari kemudian dilakukan wawancara secara satu per satu pada tiap responden sama seperti saat dilakukan *focus group discussion* pada eksperimen pertama. Hasil wawancara tersebut kemudian

diinterpretasikan dengan menggunakan skala 1-5. Setelah dilakukan pengelompokkan hasil wawancara dengan skala 1-5 didapatkan seperti pada tabel 4.7

Tabel 4. 7 Hasil Eksperimen 1

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	Apakah anda merasa lebih terbantu apabila terdapat organisasi thrifting Yogyakarta untuk menerima dan mengelola produk bekas pakai dari Masyarakat di kota Yogyakarta sebelum anda jual kembali? Berikan skala 5 apabila merasa sangat terbantu dan 1 untuk tidak sangat terbantu	0	0	5 orang	5 orang	0
2	Apakah dalam 3 hari belakangan ini anda pernah mencari tahu terkait organisasi serupa? Berikan skala 5 jika sangat sering dan 1 jika tidak pernah	0	0	4 orang	6 orang	0
3	Apakah anda pernah membandingkan jika mengambil produk thrifting yang akan anda jual pada organisasi thrifting dengan mengambil produk thrifting dari produk import? Berikan skala 5 jika sangat sering dan 1 jika tidak pernah	0	1 orang	2 orang	7 orang	0
4	Apakah anda tertarik dalam mengambil produk dari organisasi thrifting Yogyakarta yang merupakan produk bekas pakai dari Masyarakat Yogyakarta dan akan anda jual kembali? Berikan skala 1-5, dimana 5 sangat tertarik dan 1 sangat tidak tertarik	0	1 orang	6 orang	3 orang	0

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa belum terdapat responden yang memberikan jawaban dengan skala 5 untuk seluruh pertanyaan. Secara keseluruhan memberikan jawaban dengan skala 3 dan 4 untuk pertanyaan 1 dan 2. Sementara, pada pertanyaan 3 dan 4 terdapat 1 responden yang memberikan jawaban termasuk dalam skala 2 dan sisanya memberikan jawaban masuk dalam skala 3 dan 4.

4.2.2 Eksperimen 2

Setelah dilakukan eksperimen pertama, kemudian dengan jarak 3 hari dilakukan eksperimen ke-2. Eksperimen 2 dilakukan secara *Focus Group Discussion* (FGD) dan dilaksanakan setelah wawancara untuk mengetahui hasil eksperimen 1. Skenario yang diberikan dalam eksperimen ke-2 adalah “menjelaskan berbagai keuntungan dalam segi lingkungan dari pembelian dan penjualan produk bekas pakai melalui organisasi *thrifting*”. Dalam eksperimen ini diberikan informasi mengenai jumlah limbah *fashion* di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya, selain itu diberikan informasi mengenai pentingnya kontribusi penjual produk *thrifting* dalam upaya meminimalisir limbah *fashion* di Indonesia khususnya di kota Yogyakarta. Pada eksperimen ini juga dijelaskan terkait perilaku jual beli produk *fashion* bekas pakai di Kota medan, dimana masyarakat kota Medan melakukan jual beli produk bekas pakai tanpa mengambil produk bekas pakai impor Nadhila et al (2023). Serta diberikan informasi terkait minat dari konsumen terhadap pakaian bekas pakai lokal berdasarkan data hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti.

Setelah diberikan skenario pada eksperimen ke-2 dengan jarak 3 hari kemudian dilakukan wawancara untuk mendapatkan hasil eksperimen 2. Hasil wawancara tersebut dijelaskan pada tabel 4.8

Tabel 4. 8 Hasil Eksperimen 2

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	Apakah selama 3 hari ini anda pernah mencari tahu terkait dampak terhadap lingkungan dari limbah fashion yang dihasilkan oleh Masyarakat Indonesia	0	1 orang	1 orang	8 orang	0

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
	dan mulai membandingkan jika anda menjual kembali produk bekas pakai yang dikelola organisasi thrifting Yogyakarta? Berikan skala 5 jika sering dan 1 untuk tidak pernah					
2	Apakah dalam 3 hari ini anda mencari tahu lebih dalam terkait perilaku jual beli produk bekas pakai yang berasal dari produk lokal yang dilakukan oleh Masyarakat kota Medan atau Indonesia? Berikan skala 5 jika sering dan 1 untuk tidak pernah	0	1 orang	6 orang	3 orang	0
3	Apakah anda menyadari bahwa Keputusan anda untuk mengambil produk thrifting dari organisasi thrifting Yogyakarta untuk dijual kembali akan membantu dalam pengurangan limbah <i>fashion</i> di Indonesia? Berikan skala 5 apabila anda merasa sangat sadar akan hal tersebut dan skala 1 apabila anda sangat tidak merasakan hal tersebut	0	0	7 orang	3 orang	0
4	Apakah anda tertarik dalam mengambil produk dari organisasi thrifting Yogyakarta yang merupakan produk bekas pakai dari Masyarakat Yogyakarta dan akan anda jual kembali? Berikan skala 1-5, dimana 5 sangat tertarik dan 1 sangat tidak tertarik	0	1 orang	6 orang	3 orang	0

Pada tabel 4.8 dapat dibuktikan bahwa masih belum terdapat responden yang memberikan jawaban dengan skala 5 atau menggambarkan terdapat perubahan perilaku atau niat setelah diberikan skenario intervensi pada eksperimen ke-2. Pada pertanyaan 1,2, dan 4 terdapat 1 responden yang memberikan jawaban dengan skala 2 dan sisanya memberikan jawaban masuk pada skala 3 dan 4. Sementara itu, untuk pertanyaan ketiga secara keseluruhan memberikan jawaban masuk dalam skala 3 dan 4.

4.2.3 Eksperimen 3

Setelah diberikan eksperimen kedua, 3 hari kemudian dilakukan eksperimen 3 dengan memberikan skenario intervensi yang berbeda dari kedua intervensi sebelumnya. Eksperimen ketiga dilakukan dihari yang sama dengan wawancara untuk mengetahui hasil perubahan niat dan perilaku dari dilakukannya eksperimen 2. Skenario yang diberikan dalam eksperimen ini adalah “informasi perbandingan harga dan kualitas produk yang berasal dari organisasi *thrifting*”. Pada eksperimen ketiga diberikan secara jelas perbandingan harga jual produk serta kualitas produk yang berasal dari masyarakat dan telah dikelola oleh organisasi *thrifting* dengan produk *fashion* bekas pakai impor. Dalam eksperimen ketiga juga diberikan penjelasan terkait larangan impor produk bekas pakai ke Indonesia yang telah diatur dalam Pasal 2 ayat (3) huruf d Permendag 18/2021 dan Lampiran II Permendagri 40/2022.

Setelah dilakukan eksperimen ketiga, dengan jarak 3 hari kemudian dilakukan wawancara mendalam untuk mengetahui apakah terdapat niat dan perilaku dari responden tersebut. Hasil wawancara kemudian diinterpretasikan ke dalam skala 1-5 dimana skala 1 menggambarkan tidak terdapat perubahan perilaku atau niat dan skala 5 menggambarkan terdapat perubahan perilaku dan niat yang sangat kuat. Berikut merupakan hasil dari eksperimen ketiga:

Tabel 4. 9 Hasil Eksperimen 3

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	Apakah anda menyadari bahwa penjualan produk <i>thrifting</i> impor merupakan hal yang dilarang oleh pemerintah atau ilegal dan	0	0	3 orang	4 orang	3 orang

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
	berniat untuk tidak melakukan itu lagi? Berikan skala 5 jika sangat sadar dan niat dan skala 1 jika tidak sadar dan niat					
2	Apakah anda mulai membandingkan dan memikirkan terkait keuntungan dalam menjual produk thrifting yang berasal dari barang bekas masyarakat Yogyakarta yang dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta dari segi harga? Berikan skala 5 jika sangat setuju dan 1 jika sangat tidak setuju	0	0	0	6 orang	4 orang
3	Apakah anda banyak mencari tahu dan membandingkan terkait kualitas yang akan dimiliki oleh produk bekas pakai dari masyarakat Indonesia yang akan dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta? Berikan skala 5 jika sangat sering dan 1 jika tidak pernah	0	0	4 orang	3 orang	3 orang
4	Apakah anda tertarik dalam mengambil produk dari organisasi thrifting Yogyakarta yang merupakan produk bekas pakai dari masyarakat Yogyakarta dan akan anda jual kembali? Berikan skala 1-5, dimana 5 sangat tertarik dan 1 sangat tidak tertarik	0	0	3 orang	5 orang	2 orang

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuktikan bahwa terdapat responden yang memberikan jawaban masuk dalam kategori skala 5 untuk seluruh pertanyaan. Dimana pada pertanyaan pertama terdapat 3 orang yang memberikan jawaban dengan skala 5, pada

pertanyaan kedua terdapat 4 orang, pada pertanyaan ketiga terdapat 3 orang, dan pada pertanyaan terakhir terdapat 2 orang yang memberikan jawaban dengan skala 5. Hal tersebut menggambarkan bahwa terdapat perubahan pada niat atau perilaku setelah diberikan skenario intervensi pada eksperimen ketiga.

4.2.4 Hasil wawancara akhir (niat dan perilaku)

Wawancara akhir dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi antara niat dan perilaku. Wawancara tersebut dilakukan dihari yang sama atau setelah dilaksanakan wawancara untuk mengetahui hasil eksperimen ketiga. Hasil wawancara yang didapatkan dari responden kemudian diinterpretasikan ke dalam skala 1-5 dan akan dilakukan uji statistic untuk mengetahui korelasi dari niat dan perilaku. Berikut merupakan hasil wawancara akhir setelah diinterpretasi kedalam skala 1-5:

Tabel 4. 10 Hasil wawancara akhir

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	Berikan skala 1-5 seberapa sering anda mencari tahu informasi terkait produk fashion bekas pakai yang berasal dari masyarakat indonesia?	0	0	4 orang	3 orang	3 orang
2	Berikan skala 1-5 seberapa besar keinginan anda dalam berkontribusi untuk pengurangan limbah <i>fashion</i> di Indonesia sehingga anda berminat untuk menjual produk bekas pakai yang berasal dari Masyarakat Indonesia?	0	0	2 orang	4 orang	4 orang

4.2.5 Uji normalitas dan homogenitas

Uji prasyarat dalam penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji homogenitas. Uji normalitas pada penelitian ini uji Kolmogorov-Smirnov, sedangkan uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan uji Levene.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan *software* SPSS 27. Sebaran data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari = 0,05. Adapun berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil normalitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality				
	Intervensi	Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.
Skor	Intervensi I	.926	10	.407
	Intervensi II	.930	10	.445
	Intervensi III	.950	10	.673
*. This is a lower bound of the true significance.				
a. Lilliefors Significance Correction				

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui nilai signifikansinya pada Intervensi I sebesar 0,407 kemudian pada Intervensi II sebesar 0,445 dan pada Intervensi III sebesar 0,673. Adapun dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

Setelah dilakukan uji normalitas kemudian dilakukan uji Homogenitas. Uji Homogenitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data homogen atau tidak. Data dikatakan homogen apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan uji Levene dengan SPSS 27. Hasil dari analisis SPSS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Homogenitas

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Skor	Based on Mean	.329	2	27	.723
	Based on Median	.274	2	27	.762

	Based on Median and with adjusted df	.274	2	24.846	.763
	Based on trimmed mean	.333	2	27	.719

Tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai statistik *levene Based on Mean* sebesar 0,329 dengan df 1 sebesar 2 dan df 2 sebesar 27, sedangkan taraf signifikansinya sebesar 0,723 atau nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka data pada penelitian ini adalah homogen.

4.2.6 Uji Anova

Setelah dilakukan uji normalitas kemudian dilakukan uji Anova untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dari skor yang didapatkan untuk tiap intervensi. Hasil uji Anova bisa dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4. 13 *Descriptive Statistics*

Descriptives						
Skor						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Intervensi I	10	13.9000	1.37032	.43333	11.00	16.00
Intervensi II	10	13.4000	1.26491	.40000	11.00	15.00
Intervensi III	10	16.2000	1.61933	.51208	14.00	19.00
Total	30	14.5000	1.85231	.33818	11.00	19.00

Tabel 4. 14 Hasil Uji Anova

ANOVA					
Skor					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Between Groups	44.600	2	22.300	10.967	.000
Within Groups	54.900	27	2.033		
Total	99.500	29			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian ANOVA menggunakan *software* Spss 27 bahwa nilai F sebesar 10,967 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau sig <0,05, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi penilaian berdasarkan 3 intervensi yang telah diberikan. Perbedaan ini diketahui pada nilai deskriptif yakni Intervensi I memiliki nilai rata-rata sebesar 13,9 dan intervensi II sebesar 13,4 sedangkan rata-rata skor tertinggi adalah pada Intervensi III yakni sebesar 16,2.

4.2.7 Uji Scheffe

Setelah dilakukan uji Anova, kemudian dilakukan uji Scheffe menggunakan *software* spss 27. Uji Scheffe dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui intervensi yang memiliki perbedaan paling signifikan sehingga bisa di asumsikan bahwa intervensi tersebut merupakan intervensi yang paling baik untuk membantu merubah perilaku penjual thrifting dalam mengambil produk bekas pakai yang akan dijual kembali. Hasil uji Scheffe bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 *Multiple Comparisons*

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Skor						
Scheffe						
(I) Intervensi	(J) Intervensi	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intervensi I	Intervensi II	.50000	.63770	.738	-1.1517	2.1517
	Intervensi III	-2.30000*	.63770	.005	-3.9517	-.6483
Intervensi II	Intervensi I	-.50000	.63770	.738	-2.1517	1.1517

	Intervensi III	-2.80000*	.63770	.001	-4.4517	-1.1483
Intervensi	Intervensi I	2.30000*	.63770	.005	.6483	3.9517
III	Intervensi II	2.80000*	.63770	.001	1.1483	4.4517
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

Tabel 4. 16 Hasil Uji Scheffe

Skor			
Scheffe ^a			
Intervensi	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Intervensi II	10	13.4000	
Intervensi I	10	13.9000	
Intervensi III	10		16.2000
Sig.		.738	1.000
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 10.000.			

Berdasarkan tabel uji lanjutan Scheffe diatas, diketahui bahwa Intervensi I tidak memiliki perbedaan dengan Intervensi II dibuktikan dengan nilai Sig. sebesar 0,738. Sedangkan Intervensi III diketahui memiliki perbedaan signifikan dengan Intervensi I dan II dibuktikan dengan nilai Sig. sebesar 0,005 dan 0,001. Pada tabel subset juga diketahui bahwa Intervensi III berada pada subset yang berbeda dengan subset Intervensi I dan II.

4.2.8 Korelasi Pearson

Berdasarkan hasil interview terakhir dan dilakukan uji statistik korelasi dengan menggunakan metode pearson pada *software* SPSS, didapatkan hasil seperti berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		Niat	Perilaku
Niat	Pearson Correlation	1	.676*
	Sig. (2-tailed)		.032
	N	10	10
Perilaku	Pearson Correlation	.676*	1
	Sig. (2-tailed)	.032	
	N	10	10
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Berdasarkan hasil wawancara yang dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson dengan bantuan software SPSS diperoleh nilai korelasi sebesar 0,676 yang termasuk dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada rentang 0,600 – 0,799 (Sugiyono, 2006). Hal tersebut juga dibuktikan dengan nilai sig. sebesar 0,032 artinya nilai sig yang diperoleh $<0,05$ atau bisa dikatakan kedua kelompok data berkorelasi. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara perilaku dengan niat. Jadi apabila terjadi perubahan tingkah laku maka niat manusia pun ikut berubah. Dalam hal ini diketahui bahwa dari ketiga intervensi yang telah dicoba, ditemukan salah satu intervensi terbaik yang dapat mengubah perilaku manusia dan/atau niat manusia. Melalui hasil uji statistik korelasi Pearson dapat dibuktikan bahwa intervensi yang telah diberikan dalam eksperimen pada penelitian ini akan mempengaruhi perilaku manusia dan niat manusia secara bersamaan karena kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang kuat.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan Perancangan Rantai Pasok

Dalam pendistribusian produk dibutuhkan alur yang efektif dan efisien untuk menjaga kualitas produk dan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi atau pengelolaan. Dalam meningkatkan efektifitas dan efisiensi dapat dilakukan dengan mengintegrasikan kegiatan rantai pasok perusahaan dengan tujuan tidak terjadi kendala dalam proses perencanaan operasional rantai pasok (rackhman et al 2018). Pada penelitian ini dilakukan perancangan alur rantai pasok untuk menjaga kualitas produk *fashion* bekas pakai yang didonasikan oleh masyarakat kota Yogyakarta tetap baik sampai di tangan konsumen selanjutnya yang akan menggunakan produk tersebut kembali.

Perilaku mendonasikan, menjual, dan menggunakan kembali produk *fashion* bekas pakai dapat meminimalisir penumpukan limbah *fashion* di Indonesia. Dengan menggunakan produk bekas pakai kembali, maka dapat menekan proses produksi produk *fast fashion*. Kota Yogyakarta merupakan kota dengan jumlah remaja yang cukup banyak dengan peningkatan penjualan produk *fashion* yang terus meningkat, hal tersebut dikarenakan pada usia remaja akan sangat peka terhadap tren dalam cara berpakaian sehingga mereka sering kali membeli produk *fashion* secara impulsif agar tetap memiliki penampilan yang sesuai dengan tren terkini (Park, Jeon, & Sullivan, 2015). Masyarakat selalu melakukan pembelian produk dan membuang produk *fashion* mereka tanpa mengolah atau memberikan pakaian tersebut kepada orang lain yang menginginkannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Domina dan Koch (2002), masyarakat biasanya membuang produk *fashion* yang tidak mereka pakai karena ingin membeli produk *fashion* dengan model baru atau model yang sedang mereka sukai saat ini. Faktor lain masyarakat membuang produk *fashion* mereka adalah ingin membuat ruang kosong pada lemari mereka atau tidak banyak dari mereka memutuskan membuang produk *fashion* bekas pakai mereka karena sudah bosan dengan model dari produk *fashion* tersebut (Kwon, T. A. , Choo, H. J. , & Kim, Y. K. , 2019). Saat ini masyarakat tidak memiliki pilihan lain selain langsung membuang pakaian bekas mereka karena tidak terdapat wadah yang menampung dan mengelola produk bekas tersebut sehingga layak digunakan kembali oleh masyarakat lain.

Masyarakat Indonesia khususnya di kota Yogyakarta memiliki perilaku konsumtif terutama pada produk *fashion*. Hal tersebut dibuktikan dengan masyarakat yang sangat peduli akan penampilan mereka. Saat ini masyarakat mulai tertarik dengan pembelian produk bekas pakai secara *thrifting*. Namun, produk *thrifting* yang dipasarkan di kota Yogyakarta merupakan produk *thrifting* dari luar negeri. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa saat ini kualitas produk bekas pakai yang dihasilkan dari masyarakat kota Yogyakarta sangat rendah sehingga mengakibatkan tidak adanya peminat yang memakai produk bekas pakai berasal dari masyarakat kota Yogyakarta. Hal tersebut dapat disebabkan karena tidak adanya pihak pengelola produk bekas pakai dari masyarakat Indonesia sebelum dijual atau digunakan kembali oleh masyarakat lain.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan perancangan rantai pasok dengan menggunakan *Actor Network Theory* sebagai panduan teori. Aktor yang terlibat akan membentuk jaringan dimana aktor tersebut melanjutkan ke aktor lainnya. Law (1999) mengatakan bahwa semua aktor tidak mempunyai sifat intrinsik, serta segala bentuk dan sifat merupakan hasil hubungan dengan aktor lainnya. Jaringan aktor terdapat beberapa jenis yaitu fitur yang memperlakukan orang (seperti individu atau kelompok) dan non kemanusiaan (seperti teknologi) (Callon, 1999). Dalam penelitian ini aktor dari fitur memperlakukan orang dalam bentuk individu adalah masyarakat yang akan mendonasikan produk *fashion* bekas pakai, masyarakat yang akan membeli produk *thrifting*, dan penjual produk bekas pakai. Kemudian, untuk aktor dalam bentuk kelompok adalah organisasi yang dibentuk sebagai pihak penengah dan pengelola produk bekas pakai. Dalam organisasi tersebut terdiri dari pihak laundry, penjahit, dan tukang sol sepatu. Aktor yang terlibat dalam bentuk non kemanusiaan seperti teknologi adalah sosial media sebagai media pemesanan produk bekas pakai yang dilakukan oleh penjual *thrifting* ke organisasi untuk memesan produk bekas pakai yang nantinya akan mereka jual, serta aplikasi ojek online yang digunakan untuk memesan kurir pengantar produk baik dari masyarakat yang ingin mendonasikan produk bekas pakai mereka ke organisasi ataupun pemesanan kurir untuk pengantaran produk bekas pakai yang telah diolah oleh organisasi ke penjual produk *thrifting* sesuai dengan produk yang mereka pesan sebelumnya. Penentuan pihak dalam rantai pasok pada penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh putri et

al (2023), penelitian yang dilakukan oleh Yue dan Zoe (2023), dan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2022).

Dalam rantai pasok yang telah dirancang menggunakan pendekatan ANT sebagai hubungan kerja sama antara semua aktor baik manusia maupun non manusia dan diseimbangkan dengan inovasi industri yaitu pengembangan *platform* online khusus untuk penjualan barang bekas dimana akan memberikan informasi melalui akun *social media* penjual *thrifting* terkait organisasi *thrifting* Yogyakarta yang akan menjadi wadah pengumpulan dan pengelola produk bekas pakai masyarakat Yogyakarta sehingga masyarakat tidak harus membuang produk *fashion* bekas pakai mereka secara langsung, dalam rantai pasok ini juga disediakan layanan perbaikan dan kustomisasi dalam organisasi sehingga dapat memperpanjang usia produk dan memberikan opsi personalisasi kepada konsumen. Rantai pasok dengan menggunakan teori ANT juga akan mengintegrasikan aktor manusia ataupun non manusia dengan karakteristik budaya lokal yaitu berkolaborasi dengan pengrajin lokal untuk membersihkan atau memperbaiki produk bekas menjadi barang dengan kualitas baik yang memiliki nilai jual seperti produk bekas pakai yang berasal dari impor.

Produk *fashion* bekas pakai yang berasal dari donasi masyarakat di kota Yogyakarta memiliki empat kegiatan utama rantai pasokan, yaitu proses pemasokan produk *fashion* bekas pakai, dalam tahap ini adalah proses donasi dilakukan oleh masyarakat di kota Yogyakarta melalui beberapa cara yaitu dengan pengantaran produk secara langsung ke lokasi organisasi *thrifting* Yogyakarta, melalui kurir online, dan dapat dilakukan dengan meletakkan produk *fashion* bekas pakai yang ingin mereka donasikan di tempat khusus donasi produk *fashion* yang terdapat di beberapa toko *fashion*. Tahap kedua adalah inspeksi produk, dimana akan dilakukan pengelompokan produk dan untuk produk yang mengalami kerusakan masuk ke tahap perbaikan produk yang dilakukan oleh penjahit (untuk pakaian dan topi) dan tukang sol sepatu (untuk produk tas dan sepatu, kemudian produk tersebut dibersihkan dengan cara pencucian produk dan setrika untuk pakaian yang dilakukan oleh pihak *laundry*, sementara untuk produk yang tidak mengalami kerusakan langsung masuk ke tahap pencucian yang dilakukan oleh pihak *laundry*. Tahap ketiga yaitu pendistribusian produk bekas pakai secara langsung kepada pelanggan dengan cara pelanggan memesan langsung ke pihak organisasi *thrifting* Yogyakarta atau pendistribusian produk melalui

penjual produk thrifting. Tahap terakhir adalah konsumsi, produk bekas pakai yang telah sampai ketangan konsumen akan digunakan kembali oleh konsumen yang telah membeli produk bekas pakai tersebut.

Untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam rantai pasok perlu mempertimbangkan aliran keuangan. Aliran keuangan dalam rantai pasok didapatkan dari pembayaran produk yang dilakukan oleh organisasi thrifting Yogyakarta kepada pihak yang melakukan donasi produk, biaya pembelian produk bekas pakai yang dilakukan oleh penjual produk thrifting, dan pembelian produk dari penjual thrifting yang dilakukan oleh pembeli produk bekas pakai. Penentuan biaya jual produk ditentukan berdasarkan investasi awal yang dibutuhkan dan biaya variabel serta biaya tetap yang dimiliki. Dalam aliran keuangan yang berasal dari penjualan produk *fashion* bekas pakai, organisasi perlu menentukan harga jual produk agar sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh organisasi dalam mengelola produk *fashion* bekas pakai. Menurut Pricila (2014) *penetration pricing* adalah harga jual ditentukan dengan relatif rendah agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar untuk produk tersebut dalam jangka pendek, sehingga dalam penentuan harga jual produk pada organisasi thrifting Yogyakarta menggunakan pendekatan *penetration pricing*, hal tersebut dikarenakan organisasi yang saat ini masih baru dan belum banyak diketahui oleh masyarakat sehingga diberikan harga jual relatif rendah terlebih dahulu untuk mencari penjual thrifting agar mengambil produk *fashion* bekas pakai yang akan mereka jual di organisasi thrifting Yogyakarta dan tidak mengambil produk bekas impor yang memiliki harga lebih mahal dari produk yang telah dikelola oleh organisasi thrifting Yogyakarta. Selain itu, penentuan harga jual dengan strategi *penetration pricing* juga dilakukan dengan tujuan sebagai *branding* dan promosi awal agar banyak masyarakat yang memiliki keinginan untuk mendonasikan barang ke organisasi tersebut dan akan dijual kembali setelah diolah oleh organisasi thrifting Yogyakarta dengan harga dan kualitas yang lebih baik dari produk bekas pakai impor. Kemudian, dalam perhitungan untuk mengetahui harga jual digunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* karena dapat menghitung seluruh unsur biaya yang dikeluarkan dimana terdiri dari biaya investasi awal, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik. Seperti yang dikatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Melynda et al (2018) metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* lebih baik digunakan oleh perusahaan dalam penetapan harga jualnya karena semua unsur biaya produksi maupun

biaya non produksi serta *markup* dihitung untuk dapat menentukan harga jual yang sesuai dan tidak merugikan perusahaan. Harga jual produk dirancang dengan prinsip bahwa harga produk harus berada dibawah harga jual produk bekas pakai impor, hal tersebut dikarenakan untuk menarik pelanggan lebih banyak dan mampu bersaing dengan produk bekas pakai impor yang saat ini lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat kota Yogyakarta.

5.2 Pembahasan Organisasi

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan diketahui bahwa dari seluruh responden dalam penelitian ini yang merupakan penjual produk *thrifting* di bazar yang diselenggarakan di mall Malioboro Yogyakarta belum ada yang menjual produk bekas pakai berasal dari masyarakat Indonesia ataupun Yogyakarta. Produk *fashion* bekas pakai yang mereka jual kembali didapatkan dari produk bekas pakai masyarakat luar negeri yang mereka impor dari berbagai negara. Hal tersebut dikarenakan tidak terkelola nya produk bekas pakai yang dihasilkan dari masyarakat Indonesia sehingga mengakibatkan kualitas produk bekas pakai yang sangat rendah atau tidak layak digunakan kembali. Berdasarkan studi literatur dan wawancara yang telah dilakukan dalam penelitian ini didapatkan informasi bahwa saat ini masyarakat Indonesia termasuk Yogyakarta masih sangat sulit mendonasikan barang bekas pakai mereka dikarenakan tidak adanya wadah yang dapat menerima barang bekas pakai dan mengelola barang tersebut menjadi barang yang layak digunakan kembali. Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) hingga tahun 2022 volume impor pakaian bekas ke Indonesia masih terus meningkat sebesar 227,75 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 8 ton, angka tersebut setara dengan Rp 4,21 miliar. Presiden Joko Widodo melarang kegiatan impor pakaian bekas sebagaimana diatur dalam PERMENDAG pasal 2 ayat 3 tahun 2021. Larangan tersebut diberikan karena dianggap mengganggu industri tekstil dalam negeri. Namun, dengan diberikan larangan tersebut penjual produk *thrifting* masih terus melakukan impor barang bekas secara ilegal karena ingin tetap menjual produk bekas pakai dengan kualitas yang baik sehingga mendapatkan keuntungan yang besar. Hal tersebut juga dilakukan oleh penjual produk bekas pakai karena sulitnya mendapatkan produk bekas pakai dari masyarakat Indonesia (dalam negeri) dengan kualitas yang baik atau setara dengan kualitas produk bekas pakai yang berasal dari luar negeri.

Berdasarkan hasil analisa dan studi literatur yang dilakukan maka dinilai perlu diciptakan organisasi sebagai pihak pengelola produk bekas pakai yang didonasikan dari masyarakat Indonesia sebelum dijual kembali oleh penjual produk *thrifting*. Pembentukan organisasi pengelola produk *fashion* bekas pakai banyak dilakukan di luar negeri, salah satunya adalah di Inggris. Oxfam dan Salvation Army adalah perusahaan pakaian bekas terbesar di Inggris. Salvation Army Trading Company Ltd (SATCol) merupakan pengelola produk *fashion* bekas pakai, pakaian yang disumbangkan kepada organisasi ini kemudian diproses dengan menggunakan fasilitas yang dimiliki oleh SATCol dan dijual kembali didalam negeri hingga ekspor ke sejumlah negara di Eropa Timur (termasuk Bulgarian dan Estonia) (SATCol, 2011). Dalam rantai pasok yang telah dirancang pada penelitian ini dilibatkan sebuah organisasi yang terdiri dari beberapa pihak yaitu Laundry, Penjahit, dan Tukang Sol Sepatu. Pihak organisasi diciptakan sebagai pihak pengelola produk *fashion* bekas pakai yang berasal dari masyarakat kota Yogyakarta dengan tujuan untuk membersihkan, memperbaiki, dan memodifikasi produk bekas pakai sebelum dijual kembali. Selain pihak yang memiliki tugas pengelolaan produk dalam organisasi tersebut juga terdapat pihak yang mengelola organisasi dan keuangan agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam perancangan organisasi digunakan teori organisasi terkait dengan dimensi operasional model bisnis seperti teori skala, ruang lingkup, dan biaya transaksi (Chandler, 1990).

5.3 Hasil Eksperimen *Comprehensive Action Determine Model (CADM)*

Pada penelitian ini dilakukan eksperimen sebanyak 3 kali dengan memberikan skenario intervensi yang berbeda. Perlakuan tatacara dalam eksperimen yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Chiu et al (2020). Skenario intervensi pertama yang diberikan dalam eksperimen pada penelitian ini adalah “memberikan pengetahuan mengenai organisasi *thrifting* Yogyakarta”. Eksperimen pertama dilaksanakan secara *Focus Group Discussion* dimana seluruh responden diberikan waktu untuk berpendapat, FGD dipimpin oleh peneliti. Setelah diberikan skenario intervensi kemudian dilakukan wawancara secara satu per satu untuk mengetahui perubahan perilaku dan niat dari tiap responden. Wawancara dilakukan setelah 3 hari sejak diberikan skenario intervensi pertama. Berdasarkan hasil wawancara hasil

eksperimen pertama yang didapatkan dapat diketahui bahwa seluruh responden belum mengalami perubahan perilaku dan niat untuk tertarik menjual produk bekas pakai yang berasal dari masyarakat Indonesia ataupun Yogyakarta dan dikelola oleh organisasi *thrift*ing Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban wawancara dari seluruh responden yang telah direpresentasikan ke dalam skala 1-5, dimana skala 5 yang berarti terjadi perubahan perilaku dan niat sedangkan skala 1 tidak terdapat perubahan perilaku dan niat. Diketahui bahwa dari 10 responden tidak terdapat responden yang memberikan jawaban dan masuk dalam kategori 5 pada seluruh pertanyaan dan terdapat 1 orang yang memberikan jawaban dengan kategori skala 2 untuk pertanyaan terkait pernah atau tidak mencoba membandingkan produk *thrift*ing yang berasal dari impor dengan yang akan dikelola oleh organisasi *thrift*ing Yogyakarta. Responden mengatakan bahwa belum memiliki niat untuk menjual produk *fashion* bekas pakai berasal dari masyarakat Yogyakarta walaupun produk tersebut telah dikelola oleh organisasi *thrift*ing Yogyakarta. Hal tersebut sesuai dengan alasan yang didapatkan dari wawancara yaitu responden menilai bahwa tanpa berpikir kembali mereka berasumsi bahwa akan lebih menguntungkan jika tetap menjual produk *fashion* bekas pakai yang berasal dari impor.

Setelah dilakukan eksperimen pertama, 3 hari kemudian dilakukan eksperimen kedua. Eksperimen kedua dilakukan secara *Focus Group Discussion* dengan responden yang sama seperti eksperimen pertama. Pada eksperimen kedua diberikan skenario intervensi yaitu “Penjelasan mengenai keuntungan dalam segi lingkungan pembelian produk *thrift*ing melalui organisasi *thrift*ing Yogyakarta”. Setelah dilakukan pemberian intervensi kedua kemudian dilakukan wawancara secara satu per satu untuk didapatkan informasi terkait perubahan perilaku dan niat yang dialami oleh responden tersebut. Wawancara dilaksanakan dengan jarak 3 hari dengan pemberian intervensi kedua. Hasil wawancara tersebut di analisis dan direpresentasikan ke dalam skala 1-5, dimana skala 5 berarti terdapat perubahan perilaku dan niat sedangkan untuk skala 1 tidak terdapat perubahan perilaku dan niat. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa masih belum terdapat responden yang memberikan jawaban wawancara dengan skala 5 untuk seluruh pertanyaan yang telah diberikan dalam wawancara. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak ada responden yang mengalami perubahan niat atau perilaku setelah menerima skenario intervensi kedua. Berdasarkan wawancara dapat diketahui penyebab responden belum memiliki perubahan niat atau perilaku karena beberapa

responden mengatakan tidak percaya dengan terjaganya kualitas atau bahkan menjadi lebih baik saat produk *fashion* tersebut berasal dari masyarakat Yogyakarta, menurut mereka masyarakat Indonesia saat ini selalu mendonasikan produk *fashion* bekas pakai mereka apabila produk tersebut sudah tidak nyaman digunakan atau kualitas produk tersebut yang sudah sangat menurun karena terlalu lama disimpan dan tidak digunakan. Beberapa responden lainnya mengatakan bahwa tidak memiliki perubahan niat dan perilaku karena khawatir produk bekas pakai yang mereka jual tidak akan laku apabila produk tersebut merupakan barang bekas pakai dari masyarakat Indonesia ataupun Yogyakarta, mereka berasumsi apabila produk tersebut telah dibersihkan dan diperbaiki oleh organisasi *thrifting* Yogyakarta maka harga produk akan menjadi mahal.

Kemudian, dilakukan eksperimen ketiga dengan jarak 3 hari setelah dilakukan eksperimen kedua. Eksperimen ketiga juga dilakukan dengan cara *Focus Group Discussion* dan dilakukan pada 10 responden yang sama seperti responden eksperimen kedua. Eksperimen ketiga dilakukan dengan memberikan skenario intervensi ketiga yaitu “memberikan informasi perbandingan harga dan kualitas produk yang berasal dari organisasi *thrifting* Yogyakarta”. Untuk mengetahui hasil setelah diberikan skenario intervensi kepada responden, selanjutnya dilakukan wawancara kepada 10 responden yang sama. Wawancara tersebut dilakukan dengan jarak selama 3 hari dari diberikannya skenario intervensi ketiga kepada responden. Hasil wawancara didapatkan dalam bentuk kalimat, namun untuk memudahkan proses analisa dan uji statistik untuk memberikan hasil akurat maka hasil wawancara dikelompokkan ke dalam skala 1-5 dimana skala 5 berarti mengalami perubahan perilaku atau niat dan skala 1 yang berarti tidak terdapat perubahan perilaku atau niat. Setelah diinterpretasikan kedalam skala 1-5 diketahui bahwa pada eksperimen ketiga terdapat beberapa responden yang memberikan skala 5 untuk seluruh pertanyaan. Pada pertanyaan pertama terdapat 3 orang yang memberikan jawaban masuk dalam kategori skala 5, terdapat 4 orang menjawab dengan skala 5 untuk pertanyaan kedua, untuk pertanyaan ketiga terdapat 3 orang yang memberikan jawaban dengan kategori skala 5, dan pada pertanyaan terakhir terdapat 2 orang yang memberikan jawaban masuk dalam kategori skala 5. Berdasarkan data yang didapatkan diketahui bahwa terdapat beberapa responden yang mengalami perubahan perilaku atau niat dengan sangat baik setelah diberikan skenario intervensi ketiga. Hal tersebut membuktikan bahwa pemberian informasi mengenai kualitas dan harga produk

dapat mempengaruhi niat dan atau perilaku responden menjadi tertarik untuk mengambil produk *fashion* bekas pakai yang diolah oleh organisasi *thrifting* Yogyakarta sebagai produk yang akan mereka jual kembali. Hal ini selaras dengan jawaban responden yang merupakan penjual produk *fashion* bekas pakai, dimana mereka mengatakan bahwa mereka dapat membayangkan secara jelas kualitas produk *fashion* bekas pakai yang baik meskipun berasal dari masyarakat di kota Yogyakarta karena telah diolah oleh organisasi *thrifting* Yogyakarta sebelum dijual atau didistribusikan kepada penjual *thrifting*. Selain itu, mereka menyadari bahwa harga yang dimiliki produk bekas pakai yang telah diolah dari organisasi *thrifting* Yogyakarta memiliki harga yang relatif lebih murah apabila dibandingkan dengan produk bekas pakai impor karena tidak membutuhkan biaya kirim yang besar. Faktor lainnya adalah mereka dapat membeli produk dalam jumlah yang sedikit karena tidak sedikit dari mereka terkendala biaya modal. Berdasarkan jawaban yang didapatkan pada eksperimen kedua diketahui bahwa responden tidak tertarik untuk menjual produk bekas pakai yang diolah oleh organisasi *thrifting* Yogyakarta karena mereka mengkhawatirkan produk bekas yang berasal dari masyarakat kota Yogyakarta atau Indonesia memiliki kualitas yang tidak sebaik produk bekas pakai impor dan dalam segi biaya produk bekas pakai yang berasal dari Indonesia apabila telah dikelola terlebih dahulu akan memiliki harga jual yang tinggi sehingga tidak ada *customer* yang ingin membeli produk bekas pakai tersebut dengan harga yang tinggi. Namun, setelah dilakukan eksperimen ketiga dimana mereka mendapatkan informasi secara nyata untuk kualitas dan perbandingan harga produk bekas pakai yang dikelola oleh organisasi *thrifting* Yogyakarta dengan harga produk bekas pakai impor sehingga mereka menyadari bahwa membeli produk *fashion* bekas pakai yang berasal dari masyarakat Indonesia dan telah dibersihkan dan diperbaiki oleh organisasi *thrifting* Yogyakarta memiliki kemungkinan terdapat banyak peminat untuk produk tersebut. Responden tersebut memiliki perubahan niat atau perilaku tersebut disebabkan karena kesadaran responden terkait keuntungan yang mereka dapatkan.

5.4 Hasil Uji Statistik

Untuk mengetahui perbedaan perubahan perilaku atau niat dari tiap eksperimen dilakukan interpretasi hasil wawancara dari bentuk kalimat menjadi bentuk skala 1-5 untuk tiap pertanyaan yang diberikan pada saat wawancara. Hasil interpretasi data dengan skala 1-5

tersebut kemudian dilakukan uji statistik yang pertama adalah Uji Anova. Sebelum dilakukan Uji Anova, data yang telah didapatkan di uji normalitas terlebih dahulu. Hasil uji normalitas menggunakan *software* SPSS adalah nilai Sig. untuk seluruh eksperimen intervensi 1,2, dan 3 lebih besar dari 0.05 yang menandakan bahwa data yang telah dimiliki telah berdistribusi normal. Kemudian, dilakukan uji homogenitas dan didapatkan hasil nilai Sig. sebesar 0.05 sehingga diketahui bahwa data tersebut adalah homogen.

Setelah dilakukan Uji Normalitas dan Homogenitas, kemudian dilakukan Uji Anova untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dari hasil ketiga eksperimen yang telah dilakukan. Setelah dilakukan Uji Normalitas dengan menggunakan *software* SPSS didapatkan hasil nilai F sebesar 10,967 dan nilai Sig. sebesar 0,00 atau $\text{Sig} < 0,05$ dan dapat diasumsikan bahwa terdapat perbedaan dari nilai rata-rata hasil ketiga eksperimen yang telah dilakukan. Dari hasil Uji Anova belum dapat dibuktikan secara akurat eksperimen intervensi beberapa yang memiliki hasil paling besar untuk memengaruhi perubahan niat atau perilaku. Oleh karena itu, dilakukan uji lanjutan yaitu Uji Scheffe. Uji Scheffe dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Setelah dilakukan Uji Scheffe didapatkan hasil bahwa pada eksperimen intervensi 1 dan eksperimen intervensi 2 memiliki nilai Sig sebesar $0,738 > 0,05$ dan dapat diasumsikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan untuk hasil dari eksperimen 1 dan eksperimen 2 dalam memengaruhi perubahan niat atau perilaku. Namun, hasil Uji Scheffe untuk eksperimen intervensi ketiga memiliki hasil yang signifikan dengan eksperimen intervensi 1 dan 2 dengan nilai sig, sebesar 0,005 dan 0,001 sehingga dapat diasumsikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari hasil eksperimen intervensi ketiga dengan eksperimen intervensi 1 dan 2. Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil pada tabel subset dimana hasil dari eksperimen 3 berada pada subset yang berbeda dengan eksperimen 1 dan 2. Berdasarkan hasil Uji Anova dan Scheffe dapat diketahui terdapat perbedaan yang signifikan dari hasil ketiga eksperimen yang telah dilakukan dan eksperimen ketiga merupakan eksperimen terbaik untuk membantu merubah perilaku niat atau perilaku responden yang merupakan penjual produk thrifting menjadi ingin menjual produk bekas pakai yang berasal dari Masyarakat Indonesia dan produk tersebut telah diolah kembali oleh organisasi thrifting Yogyakarta.

Setelah dilakukan uji statistik untuk mengetahui hasil eksperimen yang telah dilakukan dan didapatkan eksperimen terbaik untuk memengaruhi perubahan perilaku atau

niat, kemudian dilakukan uji korelasi pearson untuk mengetahui secara pasti eksperimen terbaik tersebut dapat memengaruhi perubahan perilaku dan niat dalam waktu bersamaan. Dilakukan wawancara kepada responden yang sama dengan memberikan satu pertanyaan terkait niat dan satu pertanyaan terkait perilaku dan didapatkan hasil yang telah diinterpretasikan kedalam skala 1-5. Dimana skala 5 yang berarti sangat terpengaruh dan skala 1 tidak terpengaruh. Setelah dilakukan interpretasi data wawancara menjadi skala 1-5 untuk seluruh jawaban, kemudian dilakukan uji korelasi pearson dengan menggunakan *software* SPSS. Berdasarkan uji korelasi pearson yang telah dilakukan didapatkan nilai korelasi sebesar 0,676 dan nilai sig. sebesar 0,032. Berdasarkan analisa data dengan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono (2006), maka dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari hasil perhitungan hasil wawancara terakhir adalah terdapat hubungan yang kuat dari niat dengan perilaku (0,600 – 0,799) dan nilai sig yang didapat $<0,05$. Sehingga dapat dibuktikan secara statistik bahwa terdapat hubungan dari niat dan perilaku yang berarti intervensi ketiga atau intervensi terbaik yaitu memberikan informasi mengenai perbandingan kualitas dan harga dari produk *fashion* bekas pakai impor dengan produk *fashion* bekas pakai yang telah dikelola oleh organisasi *thrifting* Yogyakarta dapat memengaruhi perubahan niat dan perilaku secara bersamaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini:

10. Didapatkan rancangan alur rantai pasok dengan menggunakan pendekatan *Actor Network Theory* agar dapat mengetahui aktor yang terlibat dalam rantai pasok untuk pendistribusian produk *fashion* bekas pakai yang berasal dari masyarakat kota Yogyakarta sehingga bisa dijual kembali dan kemudian digunakan kembali oleh masyarakat lainnya dengan harapan dapat meminimalisir limbah *fashion* yang berada di Indonesia.
11. Upaya agar produk *fashion* bekas pakai yang berasal dari masyarakat kota Yogyakarta memiliki kualitas yang baik seperti produk *fashion* bekas pakai yang berasal dari impor adalah dengan membentuk sebuah organisasi sebagai pihak pengelola produk bekas pakai yang telah didonasi oleh masyarakat sebelum dijual kembali agar produk tersebut memiliki kualitas yang baik.
12. Eksperimen dengan perancangan skenario menggunakan pendekatan *comprehensive action determine model* (CADM) yaitu memberikan informasi perbandingan kualitas produk bekas pakai impor dengan produk bekas pakai yang telah dikelola oleh organisasi *thrifting* Yogyakarta, selain itu diberikan informasi terkait perbandingan harga produk bekas pakai impor dengan produk bekas pakai yang telah dikelola oleh organisasi *thrifting* Yogyakarta dapat merubah niat dan perilaku penjual *thrifting* Yogyakarta.

6.2 Saran

Didapatkan beberapa saran dari penelitian ini. Berikut merupakan saran dari penelitian ini:

1. Penelitian ini telah memberikan rancangan alur rantai pasok dan organisasi untuk mendistribusikan produk bekas pakai yang berasal dari masyarakat Yogyakarta. Namun, dibutuhkan penelitian lanjutan untuk melakukan implementasi secara nyata agar produk *fashion* yang sudah tidak digunakan oleh masyarakat dapat digunakan dengan baik dan

tidak menumpuk menjadi limbah *fashion* yang berdampak buruk pada lingkungan. Kemudian, dibutuhkan evaluasi secara berkala terkait alur rantai pasok dan struktur organisasi yang telah dirancang

2. Pada penelitian ini hanya dilakukan eksperimen dengan pendekatan *comprehensive action determine model* hanya sampai pada didapatkan skenario intervensi yang dapat merubah perilaku dan niat penjual *thrifting*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui seberapa lama perilaku dan niat yang telah berubah dapat bertahan setelah diberikan skenario intervensi terbaik untuk merubah perilaku dan niat tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Li, Y, Zhao, X, Shi, D, & Li, X. (2014). Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. *European Management Journal*, 823-836.
- Suarez Visbal , Lis , Claudia Stuckrath, & Jesus Rosales. (2023). Circular economy in the textile and apparel sector: an overview of global trends, challenges and opportunities.
- MacArthur, E. (2017). beyond plastic waste. *science* 358.6365, 843.
- Anggraini, D., Yusuf, M., & Ruslan, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi).
- Detik.com. (2023, Maret 31).
- Kompas.com. (2023, Mei 17).
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). 2023a - 2023b.
- Emmy, R., & Ahyang, S. (2022). Fenomena Thrift Shopping di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Modern (Studi Globalisasi di Wilayah Jawa Timur).
- Arif, M. (2018). *Supply Chain Management*. Deepublish.
- Alam, M. C., Utomo, B., Siregar , A. F., & Santoso, M. A. (2021). Analysis Supply Chain Management of Organic Pakcoy. *Journal of Agribusiness Science*.
- Sen, A. (2008). The US fashion industry: A supply chain review. *Int. Journal Production Economics*, 114.
- Sahputri, A., Manurung, N. M., & Aisyah, S. (2022). Analysis of Clothing Supply Chain Strategy at Lina Stores. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan*.
- Wen, X., Choi, T. M., & Chung, S. H. (2019). Fashion retail supply chain management: A review of operational models. *International Journal of Production Economics*, 34-55.
- Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M . *Sustainability*, 6236-6249.
- Ciarniene, R., & Vienazindiene, M. (2014). Agility and Responsiveness Managing Fashion Supply Chain. *Social and Behavioral Sciences*, 1012-1019.
- Sandvik, I. M., & Stubbs, W. (2019). Circular fashion supply chain through textile-to-textile recycling. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

- Pal, R., Shen, B., & Sandberg, E. (2019). Circular fashion supply chain management: exploring impediments and prescribing future research agenda . *Journal of fashion marketing and management*.
- Agrawal, T. K., Kumar, V., Pal, R., Wang, L., & Chen, Y. (2021). Blockchain-based framework for supply chain traceability: A case example of textile and clothing industry. *Computers & Industrial Engineering*.
- Van Boeckholtz, J. D. (2020). The second-hand clothing supply chain—tracing translations of objects of clothing from the global North to Ghana.
- Gafara, G. (2019). *A Brief History of Thrifting*. USS FEED.
- Vanny , I., Zailani, S., & Pujawan, N. (2010). Supply chain risk management: literature review and future research. *Strategic Information Systems: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*,, 280-297.
- Djarot, Y., & Wuryaningtyas, E. (2017). Pengukuran Performansi Perusahaan dengan Menggunakan Metode Supply Chain Operation Reference (SCOR). *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC* .
- Vanany, I., Zailani, S., & Pujawan, N. (2010). Supply chain risk management: literature review and future research. *Strategic Information Systems: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*.
- Cahyadi, & Sekarsari. (2012). Penentuan Urutan Prioritas Kriteria dan Subkriteria Dalam Pemilihan Pemasok Bangunan Bertingkat. . *urnal*. <https://adoc.pub/penentuan-urutan-prioritas-kriteria-dan-subkriteriadalam-pe.html>.
- Putri. (2012). Pemilihan Supplier Bahan Baku Pengemas dengan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process). *Widya Teknika vol 20*.
- Pujawan, I. N. (2005). *Supply chain management* . Surabaya: Gunawidjaya.
- Pujawan, I. N. (2005). *The Effect of Different Payment Terms on Order Variability in a Supply Chain*,. UK: Univ. Manchester.
- Li, S., Nathan, Bhanu, R., Nathan, T., & Rao, S. (2006). The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. *The International Journal Management and Science*., 107-124.

- Tan, K., Kannan, V., & Handfield, R. (1998).). Supply chain management: Supplier performance and firm performance. . *International Journal of Purchasing and Materials Management* , 2-9.
- Shim, Y., & Shin, D. (2019). Smartness in techno-nationalism? Combining actor-network theory and institutionalization to assess Chinese smart TV development. *Technological Forecasting and Social Change*, 87-98.
- Sulistiwati, A. (2018). Analisis Jaringan Komunikasi Tingkat Kelompok Dalam Gapoktan. *Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 155-168.
- Rahman, F. , Baidhowi, A., & Sembiring, R. A. (2018). Rahman, F., Baidhowi, A., & Sembiring, R. A. (2018). Pola jaringan korupsi di tingkat pemerintah desa (Studi kasus korupsi DD dan ADD tahun 2014-2015 di Jawa Timur). *Jurnal Antikorupsi*, 29-56.
- Klößner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis. *Global environmental change*. 23(5), 1028-1038.
- Tanner, C. , Kaiser, F.G. , & Wofing Kast, S. . (2004). Contextual conditions of ecological consumerism: A food-purchasing survey. *Environment and Behavior*, 36(1), 94-111.
- Klockner, C. A., & Blobaum, A. (2010). A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 574-586.
- Verplanken, B. . (2006). Beyond frequency: Habit as mental construct. *Br. J. Soc. Psychol*, 45, 639–656.
- Klockner, C. A., & Friedrichsmeier, T. A. (2011). Environmental Assessment of Swedish Clothing Consumption - Six Garments, Sustainable Futures, ISBN 978-91-89049-05-5. Mistra Future Fashion report number: 2019:05. mis-trafuturefashion.com/public/environmental-assessment-of-swedish-fashion- consumption-f. *Transp. Res. Part F* , 261-277.
- Klockner, C. A. (2013). *comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis*. Glob. Environ. Chang.
- Ramsay, J. O. , & Silverman, B. W. (1997). *Functional Data Analysis*. Springer-Verlag, New York.
- Ferraty, F. , & Vieu, P. . (2006). *Nonparametric Functional Data Analysis: Theory and Practice*. New York.: Springer-Verlag.

- Cuevas, A., Febrero, M., & Fraiman, R. (2004). An anova test for functional data. *Comput. Statist. Data Anal.* 111-122.
- Kutner, Michael, H. , Christopher J. Nachtsheim , John Neter , & William Li . (2005). Applied linear statistical models. *McGraw-hill*, .
- Rouder, Jeffrey N. , Christoper R. Engelhardt, Simon McCabe , & Richard D. Morey . (2016). Model comparison in ANOVA. *Psychonomic bulletin & review*, 1779-1786.
- Vidyavathi, K. (2012). onsumer Lifestyle Influence of Consumer Behavior with reference to automobile industry in Chennai. *Zenith International Journal of Multidisciplinary Research*, 37-50.
- Chiu, M. C. , Kuo, T. C. , & Liao, H. T. . (2020). Design for sustainable behavior strategies: Impact of persuasive technology on energy usage. *Journal of Cleaner Production* 248.
- Tarannum, F., Khalique, N., & Uzma, E. (2017). A community based study on age of menarche among adolescent girls in Aligarh. *International Journal of Community Medicine and Public Health*, 395.
- P, H., H, S., & Wilke, H. A. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planed behavior. *Journal apply, Social, Psychology*, 2505-2528.
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Zelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *sustainability* .
- Joanes, T. (2019). Personal norms in a globalised world: Norm-activation processes and reduced cloting consumption. *Journal clean production* , 941-949.
- Hwang, C. G., Lee, Y. A., & Diddi, S. (2015). Generation Y's moral obligation and purchase intentions for organic, fair-trade, and recycled apparel products. . *International Journal Fas. Des. Technol. Educ*, 97-107 .
- Pristl, A. C., Kilian, S., & Mann, A. (2021). When does a social norm catch the worm? Disentangling social normative influences on sustainable consumption behavior. *Journal consume behavior*, 635-654.
- Doran, R. , & Larsen, S. (2016). The relative importance of social and personal norms in explaining intentions to choose eco-friendly travel options. . *International Journal tour, Res.* , 159-166.

- Cho, H. , & Salmon, C. T. (2007). Unintended Effects of Health Communication Campaigns. . *Journal of communication*, 293-317.
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*. Monterey, CA, USA : Brooks/cole .
- Khan, A., Atkinson, J. A. , & Ali, I. . (2020). Understanding the Sequence of Behavioral Change: A Qualitative Study Exploring Phases of Behavioral Change in a Hand Hygiene Program in Rural Bangladesh. *BMC Public Health* .
- Hans, D., Bohm, G., Doran, R., & Homburg, A. (2016). Sustainable consumption of groceries: The importance of believing that one can contribute to sustainable development. *Sustainable development*, 357-370.
- Wendel, S. (2020). *Designing for behavior change: Applying psychology and behavioral economics*. O'Reilly Media.
- Belz , Frank-Martin , & Ken Peattie. (2009). *Sustainability marketing*. Glasgow,. Hoboken: Wiley & Sons.
- Books, C. (2012). Design for sustainable behavior research challenges. In: Design for Innovative Value towards a Sustainable Society. 328-333.
- Wever. (2012). Editorial: design research for sustainable behavior. *J. Des. Res.*
- Ceschin, F., & Gaziulusoy, I. (2016). Evolution of design for sustainability: from product design to design for system innovations and transitions. 118-163.
- Wever, R., Van Kuijk, J., & Boks, C. (2008). User Centered Design for Sustainable Behavior . *International Journal Sustain Eng*, 9-20.
- Lilley, D. (2009). Design for sustainable behavior: strategies and perception . 704-720.
- Kitzinger, Jenny, & Barbour, R. (1999). *Developing focus group research: politics, theory and practice*. Sage.
- Sutopo, H. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Irwanto. (2017). *Focused Group Discussion*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. .
- Arifin, Z. (2011). PERILAKU PEMBACA FANATIK BACAAN POPULER (NOVEL) DI KALANGAN REMAJA AKHIR (Studi Kualitatif tentang Perilaku Pembaca Fanatik Bacaan Populer (novel) di Kalangan Remaja Akhir Kota Surabaya dari Perspektif Budaya Populer). *Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA*.

- Binet, F. , Coste-Maniere, I. , Decombes, C. , Grasselli, Y. , Ouedermi, D., & Ramchandani, M. . (2019). *Fast fashion and sustainable consumption. Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption.*
- Domina, T., & Koch, K. (2002). Convenience and frequency of recycling: implications for including textiles in curbside recycling programs, *Environment and Behaviour. Sage Journal*, 216-238.
- Kwon, T. A. , Choo, H. J. , & Kim, Y. K. . (2019). Why do we feel bored with our clothing and where does it end up? *International Journal of Consumer Studies.*
- Law, J. (1999). After ANT: complexity, naming and topology. *The sociological review sage journal* , 1-14.
- Callon, M. (1999). Actor-network theory—the market test. *The Sociological Review*, 181-195.
- Chandler, A. (1990). *Scale and Scope: the Dyanamics of Capitalism*. Cambridge: Harvard University .
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means end approach. *Journal of marketing management.*
- Ofstad, S., Tobolova, M., Nayum, A., & Klockner, C. (2017). Understanding the Mechanism behind Changing People's Recycling Behavior at Work by Applying a Comprehensive Action Determination Model. *Sustainability* .
- Nadhila, S., Muzhirah, Sajali, H., & Andinata, M. (2023). Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas. *Journal of Social Science Research*, 2436-2446.
- Sitohang, G., Situmorang, F., Irsyad, F., & Purba, B. (2024). Analisis Pengaruh Pakaian Thrifting dan Foreign Branding Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Journal of Management Accounting, Tax, and Production.*
- Simanjuntak, & Rejeki, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Thrifting di Pasar Melati Kota Medan. *Universitas Sumatera Utara.*
- Sitorus, R., & Arumsari, A. (2019). Optimalisasi Redesign Pakaian Secondhand Berbahan Kain Polyester. *eProceedings of Art & Design.*
- Annesha, B., & Titisari , B. (2024). Model Desain Praktik Upcycling Fashion Dalam Pemanfaatan Limbah Pakaian Bekas. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 141-152.

- Yuliany, S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI PAKAIAN BEKAS IMPORT DI PASAR MINGGU PAGI (STUDI KASUS KAWASAN PASAR BARU, DI KELURAHAN KERTAK BARU ILIR, KECAMATAN BANJARMASIN TENGAH, KOTA BANJARMASIN). *Perpustakaan UIN Banjarmasin*.
- Wijaya, M., & Andriasari, D. (2022). Bisnis Pakaian Impor Bekas (Thrifting) sebagai Tindak Pidana Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. *Bandung Conference Series: Law Studies*.
- De Fretes, C., & Situmorang. (2023). Dampak Penjualan Pakaian Bekas Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Pakaian Bekas Di Kota Waingapu. *Innovative: Journal Of Social Science Research*,.
- Padillah, I. (2021). Dampak Penjualan Pakaian Bekas Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Pasar Sambu Kota Medan Dalam Prespektif Ekonomi Islam. . *PHD Thesis. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Armel, Y. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND EQUITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN BEKAS DI KIOS JELITA DESA PAMBANG BARU DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Diss. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis*.
- Brooks, A. (2013). Stretching global production networks: The international second-hand clothing trade. *GeoForum*, 10-22.
- SATCol. (2011). *About Us: Salvation Army Trading Company Ltd*. Retrieved from <<http://www.wear2bank.co.uk/About-Us>>.
- Putri, A. S., Maesyaroh, W. U., Arifah, Restina, L., & Handayani, W. (2023). THE ROLE OF FARMERS AND MIDDLEMEN IN THE PERSPECTIVE OF ACTOR NETWORK THEORY: STUDY OF ACTORS ON AGRICULTURAL PRODUCT DISTRIBUTION CHAIN IN KAPONAN VILLAGE, MAGELANG REGENCY, CENTRAL JAVA. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1-15.
- Yue, L., & Zoe, Z. Z. (2023). Sustainable Supply Chain Distribution Model of Fashion Market Based on Improved Ant Colony Algorithm. *International Conference on Industrial IoT, Big Data and Supply Chain (IIoTBDSC)* .
- Chiu, M., Kuo , T., & Liao, H.-T. (2020). Design for Sustainable Behavior Strategies: Impact of Persuasive Technology on Energy Use. *Journal of Cleaner Production*.

- Pricila. (2014). Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menetapkan Harga Jual Pada UD. Martabak Mas Narto di Manado. *Jurnal EMBA. Vol.2. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.*, 1077-1088.
- Putri , Permana, A., Hidayat, S., & Nailufarh, Q. (2016). ANALISIS PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DALAM PENETAPAN HARGA JUAL PRODUK PLASTIK (Studi Kasus Pada PT. Supra Aspindo Jaya). *PhD Thesis Universitas Muhammadiyah Surabaya.*
- Umamik, M. (2014). Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing Ud. Barokah. *Unmuh Jember.*
- Moray, J., Saerang, D., & Runtu, T. (2014). PENETAPAN HARGA JUAL DENGAN COST PLUS PRICING MENGGUNAKAN PENDEKATAN FULL COSTING PADA UD GLADYS BAKERY. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi 2(2).*
- Melynda, H., Meroekh, A., Rozari, P., & Foenay, C. (2018). PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DALAM MENENTUKAN HARGA JUAL MELALUI METODE COST PLUS PRICING (STUDI KASUS PADA PABRIK TAHU PINK JAYA OEBUFU DI KUPANG). *Journal of Management (SME's)*, 181-205.
- Dewi, F. S. (2022). ANALISIS RANTAI PASOK HALAL KERIPIK USUS AYAM PAK REBO SURABAYA. *UIN Sunan Ampel Surabaya.*
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 25.1*, 87-104.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN



