

Strategi Pengembangan Usaha Fashion Thrift Melalui Pendekatan Analisis SWOT di Kota Maumere, Kabupaten Sikka

**Emilianus Eo Kutu Goo^{1*}, Maria Dignata Sophina², Maria Marfani³, Maria Vivilani⁴,
Markus Valentino Putra⁵, Mario M. Frengki⁶**

¹⁻⁶ Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Nipa Indonesia

*Penulis korespondensi: emilyogowic@gmail.com¹

Abstract. This study aims to analyze the development strategy of the Jeanete business, located in Maumere City, Jl. Kesehatan No. 3, Lorong Masuk SDK Yos Sudarso, using the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) approach. The research employs a descriptive qualitative method with data collected through observation, interviews, and documentation of the Jeanete business operations. The results indicate that the main strengths of the business include affordable product prices, unique item variations, and increasing consumer interest in preloved products. However, Jeanete also faces several weaknesses, such as dependence on supplies from outside the region, limited stock availability, and fluctuating bale prices. On the other hand, opportunities include the growing trend of thrifting among young consumers and rising demand for environmentally friendly products. The threats faced by the business involve increasing competition, shifting consumer preferences, and the risk of products not passing quality control. Based on these findings, the development strategy for Jeanete should focus on improving product quality, strengthening digital promotion, and maintaining more stable supply management.

Keywords: Development Strategy; Digital Promotion; Produ Preloved; SWOT Analysis; Tren Thrifting

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Jeanete, yang berlokasi di Kota Maumere, Jl. Kesehatan No. 3, Lorong Masuk SDK Yos Sudarso, melalui pendekatan Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT). Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta studi dokumentasi pada pelaku usaha Jeanete. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha ini terletak pada harga produk yang terjangkau, variasi barang yang unik, serta meningkatnya minat konsumen terhadap produk preloved. Namun demikian, Jeanete juga memiliki beberapa kelemahan seperti ketergantungan pada pasokan barang dari luar daerah, stok yang terbatas, serta fluktuasi harga bal. Di sisi lain, peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi meningkatnya tren thrifting di kalangan generasi muda dan tingginya permintaan akan produk ramah lingkungan. Adapun ancaman yang dihadapi meliputi persaingan yang semakin ketat, perubahan selera konsumen, serta risiko barang tidak lolos quality control. Berdasarkan temuan tersebut, strategi pengembangan usaha Jeanete perlu difokuskan pada peningkatan kualitas produk, penguatan promosi digital, serta pengelolaan pasokan barang yang lebih stabil.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Produk Preloved; Promosi Digital; Strategi Pengembangan; Tren Thrifting

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri fashion global saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan gaya berpakaian yang mengikuti tren. Fashion tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, identitas diri, dan sarana ekspresi individu. Perubahan tren fashion yang cepat mendorong meningkatnya konsumsi pakaian, khususnya produk fast fashion yang diproduksi dalam jumlah besar dan dengan periode penggunaan yang relatif singkat. Hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah limbah tekstil yang dibuang setiap tahun dan menjadi salah satu masalah lingkungan yang serius di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Kondisi tersebut mendorong munculnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Salah satu bentuk perubahan perilaku konsumsi adalah meningkatnya minat terhadap produk fashion bekas layak pakai atau yang dikenal dengan istilah fashion thrift. Thrift tidak hanya dipandang sebagai pilihan ekonomis, tetapi juga sebagai gaya hidup yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Pakaian thrift umumnya merupakan pakaian impor maupun lokal yang masih memiliki kualitas baik, merek ternama, serta desain yang unik dan tidak lagi diproduksi di pasar fast fashion.

Menurut Guiot dan Roux (2010), thrifting merupakan aktivitas membeli barang bekas yang memberikan nilai emosional, fungsional, dan ekonomis bagi konsumen. Aktivitas ini tidak hanya berorientasi pada harga yang murah, tetapi juga pada kepuasan emosional yang diperoleh dari menemukan barang unik dan bernilai historis. Bardhi dan Arnould (2005) menyatakan bahwa usaha thrift termasuk dalam kategori reconsumption practices, yaitu praktik konsumsi ulang yang memperpanjang masa penggunaan suatu produk sehingga mengurangi eksploitasi sumber daya alam baru. Selain itu, Roux dan Korchia (2006) menjelaskan bahwa pasar barang bekas (second-hand market) menyediakan akses bagi konsumen terhadap produk berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau.

Dari perspektif lingkungan, Fletcher (2014) menegaskan bahwa thrift shopping merupakan salah satu strategi penting dalam membangun konsep sustainable fashion. Penggunaan kembali pakaian yang layak pakai dapat mengurangi volume sampah tekstil, menghemat penggunaan air, energi, serta bahan kimia yang digunakan dalam proses produksi pakaian baru. Turunen dan Leipämaa-Leskinen (2015) juga mengungkapkan bahwa pertumbuhan pasar fashion secondhand dipicu oleh perubahan gaya hidup konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, sosial, dan etika dalam produksi fashion. Sementara itu, Morgan dan Birtwistle (2009) menyatakan bahwa konsumen tertarik pada produk thrift karena faktor harga, kualitas yang masih baik, serta nilai keunikan produk yang tidak mudah ditemukan di toko retail konvensional.

Di Indonesia, perkembangan usaha fashion thrift mengalami peningkatan signifikan, khususnya di daerah perkotaan maupun kabupaten dengan mobilitas sosial yang aktif. Media sosial dan platform e-commerce menjadi sarana promosi yang efektif dalam menyebarkan tren thrifting di kalangan generasi muda. Anak muda tidak lagi merasa malu menggunakan pakaian bekas, melainkan bangga karena dinilai lebih kreatif, unik, dan peduli lingkungan. Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan bisnis thrift sebagai sumber penghasilan yang potensial.

Kota Maumere sebagai salah satu kota berkembang di Provinsi Nusa Tenggara Timur turut mengalami perkembangan dalam usaha fashion thrift. Masyarakat, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda, semakin tertarik terhadap pakaian thrift sebagai alternatif berpakaian yang terjangkau namun tetap modis. Keterbatasan daya beli terhadap produk bermerek baru menjadi faktor pendorong utama dalam memilih pakaian bekas berkualitas. Di sisi lain, tingginya minat terhadap fashion mendorong konsumen untuk mencari produk yang tetap stylish dengan biaya yang lebih rendah.

Salah satu usaha fashion thrift yang berkembang di Kota Maumere berlokasi di Jalan Kesehatan No. 3, lorong masuk SDK Yos Sudarso. Usaha ini menyediakan berbagai jenis pakaian, seperti atasan, jaket, jeans, dan aksesoris dengan kualitas layak pakai dan harga terjangkau. Tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, usaha ini juga membawa misi sosial dan lingkungan, yaitu mengurangi limbah tekstil, memperpanjang daur hidup produk fashion, dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya konsumsi berkelanjutan.

Meskipun peluang usaha fashion thrift di Kota Maumere cukup besar, pelaku usaha masih menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan usaha, ketersediaan stok barang, fluktuasi minat konsumen, serta keterbatasan strategi pemasaran dan manajemen bisnis. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai strategi pengembangan usaha fashion thrift agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai potensi, kendala, dan strategi pengembangan usaha fashion thrift di Kota Maumere, sehingga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis, pemerintah daerah, maupun pihak terkait dalam pengambilan kebijakan terkait pemberdayaan UMKM berbasis ekonomi kreatif dan ramah lingkungan.

2. KAJIAN TEORITAS

Kajian teoritas ini membahas konsep strategi pengembangan usaha fashion thrift pendekatan analisis SWOT. Fashion thrift adalah praktik pembelian pakaian bekas yang masih layak pakai, yang menawarkan nilai ekonomis, estetis, dan emosional bagi konsumen. Menurut Bardhi dan Arnould (2005), thrift termasuk dalam kategori reconsumption practices, yaitu praktik konsumsi ulang yang memperpanjang siklus hidup produk sehingga mengurangi kebutuhan produksi baru dan meminimalkan eksploitasi sumber daya alam. Guiot dan Roux (2010) menyatakan bahwa aktivitas thrifting tidak hanya didorong oleh harga murah, tetapi juga oleh kepuasan emosional yang diperoleh dari menemukan barang unik atau bernilai historis. Pakaian thrift dapat berupa produk lokal maupun impor dengan kualitas baik, merek ternama, dan desain unik yang tidak lagi tersedia di pasar fast fashion. Fenomena ini

mencerminkan perubahan perilaku konsumen modern yang semakin peduli pada aspek keberlanjutan, kreativitas, dan nilai emosional dalam berbelanja (Roux & Korchia, 2006).

Dari perspektif lingkungan, *thrift shopping* menjadi salah satu strategi sustainable fashion yang penting. Fletcher (2014) menekankan bahwa penggunaan kembali pakaian layak pakai membantu mengurangi volume limbah tekstil, menghemat air, energi, dan bahan kimia yang digunakan dalam produksi pakaian baru. Turunen dan Leipämaa-Leskinen (2015) menambahkan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu sosial, etika, dan lingkungan menjadi pendorong utama pertumbuhan pasar barang bekas. Praktik *thrift* juga mendukung pengembangan ekonomi sirkular dengan memperpanjang umur produk dan mengurangi dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan.

Konsumen *thrift* memiliki motivasi yang kompleks. Menurut Morgan dan Birtwistle (2009), faktor harga yang terjangkau, kualitas produk yang masih baik, dan keunikan produk menjadi alasan utama konsumen memilih *thrift* dibandingkan membeli barang baru. Selain itu, Guiot dan Roux (2010) menekankan nilai emosional, di mana konsumen merasakan pengalaman unik ketika menemukan produk dengan sejarah atau desain langka. *Thrift* juga menjadi media bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas diri, kreativitas, dan kepedulian terhadap lingkungan.

Usaha fashion *thrift* biasanya dikategorikan sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peluang besar untuk berkembang melalui inovasi produk, strategi pemasaran, dan pengelolaan operasional. Barringer dan Ireland (2010) menjelaskan bahwa strategi pengembangan usaha mencakup perencanaan jangka panjang, pengelolaan sumber daya, serta adaptasi terhadap dinamika pasar. Dalam konteks *thrift*, hal ini mencakup manajemen stok yang efisien, pemilihan produk berkualitas, penentuan harga yang bersaing, serta pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce untuk promosi dan edukasi konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010).

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi suatu usaha (Helms & Nixon, 2010). Faktor internal seperti kualitas produk, variasi barang, harga, manajemen stok, dan strategi pemasaran termasuk dalam kekuatan dan kelemahan. Sementara itu, faktor eksternal, seperti tren pasar, permintaan konsumen, persaingan, dan perubahan preferensi, termasuk dalam peluang dan ancaman. SWOT memungkinkan pemilik usaha fashion *thrift* untuk menyusun strategi yang memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman (Lesmana & Hasbiyah, 2019). Matrik SWOT dapat digunakan untuk merancang strategi:

- a. SO (Strength-Opportunity): Menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang pasar.
- b. WO (Weakness-Opportunity): Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
- c. ST (Strength-Threat): Menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal.
- d. WT (Weakness-Threat): Strategi defensif untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal

Keberlanjutan usaha thrift bergantung pada kemampuan pengelola untuk mengelola stok, menjaga kualitas produk, menyesuaikan dengan tren konsumen, dan menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Usaha thrift yang dikelola dengan baik tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan dampak positif sosial dan lingkungan, seperti mengurangi limbah tekstil dan membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan di masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi kreatif berbasis keberlanjutan, di mana usaha kecil dapat menjadi model bisnis yang kompetitif, adaptif, dan berorientasi jangka panjang.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui teknik wawancara dan observasi langsung. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data mengenai kondisi internal dan eksternal usaha thrift, sedangkan observasi digunakan untuk melihat aktivitas operasional, jenis produk yang dijual, serta interaksi dengan konsumen.

Profil Mitra

Mitra dalam penelitian ini adalah pemilik usaha fashion thrift yang berlokasi di Kota Maumere. Usaha ini bergerak dalam penjualan berbagai jenis pakaian bekas layak pakai, seperti kemeja, kaos, blouse, jeans, dan produk fashion lainnya. Usaha thrift ini dipilih sebagai mitra karena memiliki perkembangan cukup baik, minat pelanggan yang terus meningkat, serta relevan dengan tren konsumsi fashion berkelanjutan.

Lokasi dan waktu pelaksanaan

Penelitian dan wawancara dilaksanakan di:

Kota Maumere, Jalan Kesehatan No. 3, lorong masuk SDK Yos Sudarso, Kabupaten Sikka.

Adapun waktu pelaksanaan wawancara, yaitu:

Hari/Tanggal : Jumat, 28 November 2025

Jenis kegiatan : Wawancara pemilik usaha thrift dan observasi langsung

Wawancara pemilik usaha

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik usaha fashion thrift sebagai mitra kegiatan. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang usaha, proses operasional, strategi pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

Dalam wawancara tersebut, pemilik usaha menjelaskan beberapa hal penting seperti sumber stok barang, cara memilah kualitas produk, strategi penentuan harga, serta upaya menarik minat pelanggan melalui media sosial. Selain itu, pemilik usaha juga menyampaikan sejumlah kendala yang sering muncul, seperti keterbatasan stok dari pemasok luar kota, tren fashion yang cepat berubah, serta persaingan dengan thrift shop lain.



Gambar 1. Dokumentasi wawancara.

Perumusan strategi pengembangan

Tahap selanjutnya adalah menyusun strategi berdasarkan kombinasi SWOT, yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. Strategi yang dirumuskan mencakup peningkatan kualitas produk thrift, penataan fasilitas toko, penguatan promosi melalui media sosial, serta pengembangan layanan kepada pelanggan. Selain itu, strategi juga meliputi pengaturan operasional usaha agar proses penjualan lebih efektif dan efisien. Seluruh strategi disesuaikan dengan kemampuan, kebutuhan, dan kondisi usaha fashion thrift yang berlokasi di Kota Maumere, Jalan Kesehatan No. 3, lorong masuk SDK Yos Sudarso

Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tahap akhir berupa evaluasi untuk menilai tingkat pemahaman pemilik usaha fashion thrift terhadap hasil analisis SWOT serta kesiapan dalam menerapkan strategi pengembangan yang telah dirumuskan. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar dalam memberikan rekomendasi tindak lanjut guna meningkatkan kinerja usaha dan daya saing di masa mendatang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha fashion thrift yang berlokasi di Kota Maumere, Jalan Kesehatan No. 3, lorong masuk SDK Yos Sudarso, memiliki potensi perkembangan yang sangat menjanjikan di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap pakaian secondhand yang berkualitas, unik, dan memiliki harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan pakaian baru di pasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan beberapa pelanggan, diketahui bahwa usaha ini memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi nilai tambah bagi konsumen, di antaranya variasi produk yang sangat beragam, mulai dari pakaian kasual, jaket, kemeja, celana, hingga produk-produk fashion bermerek yang masih dalam kondisi layak pakai. Selain itu, harga yang ditawarkan relatif bersahabat untuk semua kalangan, sehingga usaha ini berhasil menarik perhatian pelanggan dari berbagai kelompok usia. Permintaan yang terus meningkat dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kegiatan thrifting bukan hanya sekadar tren sementara, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi generasi muda yang mengutamakan efisiensi biaya, keberlanjutan lingkungan, dan keunikan gaya berpakaian.

Keterlibatan Mitra Dalam Proses Analisis

Dalam proses analisis penelitian ini, keterlibatan mitra usaha menjadi salah satu aspek penting yang memperkaya kualitas data dan informasi yang diperoleh. Pemilik usaha thrift berperan aktif dengan memberikan penjelasan secara langsung mengenai berbagai aspek pengelolaan usaha, seperti proses mendapatkan sumber barang dari pemasok, mekanisme penyortiran produk, kendala yang sering dihadapi dalam menjaga ketersediaan stok, serta strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Informasi tersebut memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika usaha thrift serta tantangan yang perlu diatasi agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang. Selain pemilik usaha, Kakak Sindy juga berperan penting sebagai pendamping dalam proses wawancara. Kehadiran beliau memberikan tambahan informasi yang sangat membantu, khususnya terkait detail operasional sehari-hari, perubahan preferensi pelanggan, serta tren pembelian yang sering berubah berdasarkan musim, jenis barang, maupun fenomena fashion tertentu.

Penjelasan dari Kakak Sindy membuat proses analisis menjadi lebih akurat karena memberikan perspektif tambahan mengenai bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk, bagaimana pemilihan barang dilakukan, serta apa saja faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keterlibatan keduanya membuat proses identifikasi elemen SWOT (Strengths,

Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat dilakukan dengan lebih tepat dan mendalam. Berkat informasi yang akurat dan relevan dari mitra, peneliti dapat merumuskan strategi pengembangan yang lebih terarah, mencakup peningkatan intensitas dan efektivitas promosi melalui media sosial, penguatan sistem pengelolaan stok agar ketersediaan barang lebih stabil, serta penataan aspek operasional dan tata ruang toko agar pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman dan menarik bagi pelanggan. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut secara konsisten, usaha fashion thrift memiliki peluang besar untuk berkembang secara optimal, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan pasar di masa yang akan datang.

Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

Analisis SWOT merupakan salah satu metode perencanaan strategis yang paling banyak digunakan dalam manajemen usaha untuk menilai kondisi internal dan eksternal perusahaan. SWOT adalah akronim dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi suatu usaha dalam menghadapi lingkungan bisnis, sehingga dapat menentukan strategi pengembangan yang tepat dan efektif (Leonardo, 2021). Dalam pelaksanaan analisis SWOT, langkah pertama adalah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha. Faktor internal mencakup elemen-elemen yang berada dalam kendali usaha, seperti kualitas produk, manajemen operasional, harga, sumber daya manusia, dan kemampuan pemasaran. Faktor eksternal mencakup hal-hal di luar kendali langsung usaha, seperti kondisi pasar, tren konsumen, persaingan, regulasi pemerintah, serta perkembangan ekonomi dan sosial.

Lapagan menunjukkan beberapa poin SWOT sebagai berikut:

Kekuatan (Strengths)

- a. Harga produk terjangkau sehingga mudah dijangkau oleh kalangan pelajar dan mahasiswa.
- b. Produk unggulan seperti kemeja, blouse, dan kaos memiliki kualitas yang baik dan banyak diminati.
- c. Barang berasal dari luar Kota Maumere sehingga variasi model lebih beragam dan unik.
- d. Jumlah konsumen cenderung meningkat setiap harinya sehingga potensi penjualan semakin besar.

Kelemahan (Weaknesses)

- a. Stok barang terbatas karena pasokan berasal dari luar Maumere sehingga tidak selalu tersedia.
- b. Harga barang dari pemasok (bal pakaian) mengalami kenaikan sehingga memengaruhi

- harga jual.
- c. Kendala dalam manajemen waktu karena jadwal kedatangan kapal berbeda-beda sehingga proses restock tidak menentukan.

Peluang (Opportunities)

- a. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook dapat memperluas jangkauan pemasaran.
- b. Harga barang dapat disesuaikan dengan kualitas produk sehingga memberikan fleksibilitas dan peluang keuntungan lebih tinggi.

Ancaman (Threats)

- a. Isi bal pakaian tidak sepenuhnya dalam kondisi baik sehingga memengaruhi kualitas stok.
- b. Kualitas barang yang kurang baik dapat menurunkan minat pembeli dan memengaruhi penjualan.
- c. Perubahan tren fashion yang cepat membuat usaha harus terus menyesuaikan model pakaian.
- d. Modal semakin besar ketika harga bal meningkat sehingga dapat menurunkan margin keuntungan.

Analisis dan perumusan strategi pengembangan

Berdasarkan hasil swot, dirumuskan beberapa strategi pengembangan usaha, antar lain:

Strategi SO (Strength–Opportunities)

Memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang ada.

- a. Memaksimalkan promosi melalui TikTok, Instagram, dan Facebook untuk menarik lebih banyak pelanggan karena harga produk terjangkau dan diminati pelajar.
- b. Menawarkan konten fashion mix and match menggunakan produk unggulan seperti blouse, kemeja, dan kaos agar lebih menarik di media sosial.
- c. Membuat promo atau giveaway untuk menarik konsumen baru, terutama karena jumlah pelanggan harian meningkat signifikan.
- d. Memperluas pemasaran online untuk menjangkau konsumen di luar daerah karena variasi barang dari luar Maumere cukup unik dan kompetitif.

Strategi WO (Weakness–Opportunities)

Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.

- a. Menggunakan media sosial sebagai sarana pre-order untuk mengatasi keterbatasan stok dan jadwal kapal yang tidak menentu.
- b. Membuat sistem katalog online sehingga pelanggan dapat memilih barang berdasarkan

- kualitas dan harga yang sesuai.
- c. Menjalin kerja sama dengan tambahan supplier luar daerah agar tidak bergantung pada satu sumber saja.
 - d. Memanfaatkan tren media sosial untuk mengedukasi konsumen tentang kualitas barang preloved sehingga kenaikan harga bal dapat disesuaikan dengan nilai produk.

Strategi ST (Strength–Threats)

Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

- a. Melakukan proses sortir yang lebih ketat terhadap isi bal, terutama untuk produk unggulan seperti blouse dan kaos yang memiliki peminat tinggi.
- b. Menjaga komunikasi dengan pelanggan mengenai kondisi barang untuk mencegah ketidakpuasan.
- c. Mengikuti perubahan tren fashion dan menyediakan model yang sedang viral untuk mempertahankan minat beli.
- d. Menawarkan harga kompetitif agar pelanggan tetap memilih produk thrift meskipun modal meningkat.

Strategi WT (Weakness–Threats)

Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

- a. Meningkatkan manajemen restock dengan memantau jadwal kapal dan membuat rencana pemesanan lebih awal.
- b. Menyediakan kategori barang (Grade A, B, C) untuk menyesuaikan kualitas isi bal dan meminimalkan kerugian.
- c. Menyisihkan sebagian keuntungan sebagai dana cadangan untuk mengantisipasi kenaikan harga bal.
- d. Menjalin kerja sama dengan beberapa supplier agar tidak terlalu terdampak bila salah satu pemasok menaikkan harga atau kualitas menurun.

Dampak kegiatan terhadap mitra usaha

Kegiatan pengabdian ini membawa dampak positif di antaranya:

- a. Fashion terjangkau bagi masyarakat dengan harga lebih murah.
- b. Mengurangi limbah tekstil melalui penggunaan ulang pakaian.
- c. Meningkatkan ekonomi lokal dan pendapatan pelaku usaha.
- d. Menciptakan peluang kerja di lingkungan sekitar.
- e. Menawarkan produk unik, sehingga mendorong kreativitas gaya berpakaian.

Potensi Keberlanjutan Kegiatan

Potensi keberlanjutan kegiatan usaha fashion thrift dinilai sangat menjanjikan karena

usaha ini mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan pakaian berkualitas dengan harga yang terjangkau, sekaligus mendukung gerakan pengurangan limbah tekstil yang menjadi isu penting dalam industri fashion modern. Ditambah dengan tren belanja thrift yang semakin populer di kalangan anak muda, kemudahan promosi melalui media sosial, serta fleksibilitas usaha dalam menyesuaikan diri dengan perubahan tren mode, fashion thrift memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan bertahan dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Usaha fashion thrift di Kota Maumere terbukti mengalami perkembangan pesat berkat meningkatnya minat masyarakat terhadap pakaian bekas yang berkualitas, unik, dan terjangkau, serta didukung oleh tren sustainable fashion yang semakin populer; meskipun demikian, usaha ini masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan pasokan barang, fluktuasi harga dari pemasok luar daerah, persaingan yang semakin ketat, serta belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital.

Saran

Untuk memperkuat keberlanjutan dan meningkatkan daya saing, pelaku usaha perlu memaksimalkan penggunaan teknologi melalui promosi aktif di media sosial dan marketplace, menjalin hubungan kerja sama jangka panjang dengan berbagai pemasok guna menjaga ketersediaan stok, serta memastikan kualitas produk melalui proses penyortiran, pembersihan, dan pengecekan yang lebih teliti. Pelayanan yang responsif, ramah, serta transparansi informasi produk juga menjadi hal penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, inovasi seperti pemberian promo, bundling produk, program loyalitas, serta pengelolaan toko yang lebih kreatif dapat menarik lebih banyak konsumen. Untuk pengembangan jangka panjang, pelaku usaha dapat mempertimbangkan pembukaan toko offline yang lebih profesional, memperluas jaringan ke daerah lain, bekerja sama dengan komunitas mode maupun komunitas lingkungan, serta menerapkan konsep berkelanjutan sebagai nilai jual utama. Dengan konsistensi dan strategi yang tepat, usaha thrift di Maumere tidak hanya memiliki potensi besar untuk terus berkembang, tetapi juga mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal, membuka lapangan kerja baru, dan memperkuat kesadaran masyarakat akan gaya hidup hemat, kreatif, dan ramah lingkungan.

DAFTAR REFERENSI

- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2nd ed.). Routledge.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.07.002>
- Hidayat, R., & Permatasari, A. (2020). Pengaruh tren thrifting terhadap minat beli konsumen generasi milenial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 115–124.
- Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia. (2021). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leonardo, A. (2021). *Analisis SWOT dalam pengembangan usaha*. Pustaka Media.
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190–198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x>
- Pratiwi, D. K., & Sari, Y. (2022). Media sosial sebagai alat promosi UMKM fashion di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 78–88.
- Rahmawati, S., & Lestari, M. (2020). Pengembangan usaha kecil melalui analisis SWOT pada sektor fashion lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 101–110.
- Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with second-hand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33, 29–35.
- Setiawan, A., & Pranata, D. (2021). Strategi pemasaran UMKM berbasis media sosial pada era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–54.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T., & Setiawan, K. (2019). Perilaku konsumen dalam pembelian produk secondhand. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 2(1), 33–42.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 208–216. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0487>
- Wibowo, H. (2020). Analisis SWOT untuk perencanaan strategi bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen Strategis*, 5(1), 50–60.
- Wijayanti, L. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pakaian bekas impor. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 14(1), 67–76.