

Strategi Pengembangan Usaha Thrifting menggunakan Bisnis Model Canvas (Studi Kasus pada Usaha Supply Point)

Nova Fairus¹, Palupi Permata^{2*}

^{1,2}Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

Email: ¹novafairus@student.inaba.ac.id, ²palupi.permata@inaba.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the business model and development strategy of Supply Point, a micro, small, and medium enterprise (MSME) specializing in restored branded second-hand shoes in Lembang, West Bandung Regency. The research adopts a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and analyzed using the Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis frameworks. The findings reveal that Supply Point excels in product restoration quality and actively engages in digital marketing through platforms such as Instagram and TikTok. However, it faces internal challenges including limited human resources, manual inventory management, and the absence of a physical retail space. The study identifies significant development opportunities in the growing sustainable fashion trend, digital MSME transformation, and collaborations with communities and local influencers. Recommended strategies include product diversification, enhanced customer service, inventory digitalization, and the exploration of new distribution channels such as pop-up stores. By strengthening key elements of the BMC and responding strategically to external factors through SWOT analysis, Supply Point has the potential to thrive as a leading player in the preloved footwear industry that is adaptive, sustainable, and highly competitive.

Keywords: Business Model, Business Model Canvas, SWOT Analysis, Thrifting, MSMEs, Supply Point.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis dan strategi pengembangan usaha *Supply Point*, sebuah UMKM thrift fashion yang berfokus pada penjualan sepatu bekas bermerek hasil restorasi di Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Supply Point* memiliki kekuatan dalam restorasi produk berkualitas dan pemasaran digital aktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam aspek manajemen operasional, keterbatasan sumber daya manusia, dan belum adanya toko fisik. Peluang pengembangan terbuka luas melalui tren fashion berkelanjutan, kolaborasi dengan komunitas, dan digitalisasi UMKM. Strategi yang disarankan meliputi diversifikasi produk, peningkatan layanan pelanggan, digitalisasi manajemen stok, serta eksplorasi

saluran distribusi baru seperti pop-up store. Dengan memperkuat elemen-elemen dalam BMC dan mengantisipasi faktor eksternal melalui SWOT, *Supply Point* memiliki potensi untuk tumbuh sebagai pelaku utama dalam industri sepatu preloved yang adaptif, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi.

Kata Kunci: Model Bisnis, Business Model Canvas, SWOT, Thrifting, UMKM, Supply Point.

1. PENDAHULUAN

Industri fashion global mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadikannya salah satu sektor penyumbang terbesar terhadap perekonomian dunia. Namun demikian, pertumbuhan ini disertai dengan dampak ekologis yang signifikan. Menurut laporan Ellen MacArthur Foundation (2023), industri fashion menyumbang sekitar 92 juta ton limbah tekstil serta sekitar 10% dari total emisi karbon dunia setiap tahunnya. Di Indonesia, konsumsi produk fashion yang meningkat tajam, terutama di kalangan generasi muda, belum diimbangi oleh sistem pengelolaan limbah yang memadai maupun kesadaran lingkungan yang kuat, sehingga memperburuk tantangan ekologis nasional. Seiring meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan dan ekonomi sirkular, pola konsumsi masyarakat mulai bergeser menuju pendekatan yang lebih berkelanjutan. Salah satu wujud nyata dari perubahan ini adalah tren thrifting, yakni praktik membeli barang bekas yang masih layak pakai sebagai bentuk konsumsi yang lebih hemat, sadar lingkungan, dan sekaligus ekspresif secara personal. Data dari Populix (2022) menunjukkan bahwa sekitar 73% anak muda Indonesia pernah membeli produk fashion bekas, dan 41% di antaranya melakukannya secara rutin. Selain itu, laporan dari LPEM FEB UI (2023) mencatat bahwa pasar thrifting nasional mengalami pertumbuhan rata-rata 15% per tahun, didorong oleh kombinasi nilai ekonomi dan nilai gaya hidup. Dalam konteks sosial budaya Indonesia, thrifting telah berkembang menjadi gaya hidup yang menggabungkan nilai ekonomis, estetika, dan keberlanjutan. Generasi muda, khususnya, memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk mengakses dan mempopulerkan praktik ini, sehingga membentuk ekosistem baru dalam sektor ekonomi kreatif berbasis reuse.

Fenomena ini turut mendorong kemunculan berbagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadikan thrifting sebagai basis model bisnis. Salah satu contoh yang relevan adalah Supply Point, sebuah UMKM yang berlokasi di Lembang, Kabupaten Bandung Barat, dan bergerak di bidang penjualan sepatu bekas bermerek yang telah dikurasi dan direstorasi. Meskipun menunjukkan potensi pertumbuhan yang menjanjikan, Supply Point, sebagaimana banyak UMKM serupa lainnya, menghadapi berbagai tantangan strategis—termasuk dalam aspek pemetaan model bisnis, pengelolaan digitalisasi, segmentasi pasar, serta perencanaan pengembangan usaha jangka panjang yang berkelanjutan.

Perbandingan dengan dua usaha serupa, yaitu KiloThrift di Yogyakarta dan Second Chance di Surabaya, menunjukkan bahwa Supply Point memiliki potensi untuk mengembangkan model bisnisnya secara lebih inovatif. Dengan pendekatan yang lebih terarah dalam strategi pemasaran digital, diferensiasi produk, dan pemetaan segmen pasar, Supply Point dapat memanfaatkan kekuatan lokal sekaligus menerapkan praktik terbaik dari usaha lain di berbagai wilayah Indonesia. Hal ini penting untuk menjaga daya saing usaha di tengah tren thrifting yang terus berkembang.

Tabel 1. Perbandingan Elemen BMC pada Usaha Thrifting di Tiga Daerah

Elemen BMC	Supply Point (Lembang)	KiloThrift (Yogyakarta)	Second Chance (Surabaya)
Customer Segments	Generasi muda, pecinta sepatu preloved	Mahasiswa, wisatawan, komunitas seni	Kelas menengah, pencari produk branded preloved
Value Propositions	Sepatu bermerek bekas berkualitas tinggi & terjangkau	Pakaian thrift kiloan dengan harga sangat ekonomis	Barang branded bekas, layanan restorasi & personal shopping
Channels	Instagram, TikTok, Shopee, live shopping	Instagram, event kampus, toko fisik	Marketplace, Instagram, website pribadi
Customer Relationships	Interaksi konten harian, COD, diskon loyal	Event komunitas & bazar, interaksi langsung di toko	Layanan after-sales, testimoni pelanggan, loyalitas berbasis kualitas
Revenue Streams	Penjualan sepatu bekas	Penjualan pakaian kiloan	Penjualan produk eksklusif & layanan restorasi tambahan
Key Resources	Sepatu bekas kurasi, media sosial, tenaga restorasi	Stok baju bekas massal, koneksi komunitas lokal	Supplier luar negeri, staf restorasi produk
Key Activities	Kurasi, restorasi sepatu, pemasaran digital	Pengumpulan stok kiloan, event thrifting kampus	Pemilahan produk premium, restorasi, pengemasan
Key Partnerships	Pemasok sepatu lokal, reseller, ekspedisi	Komunitas seni dan kampus, event organizer lokal	Supplier barang branded luar negeri, jasa logistik
Cost Structure	Operasional restorasi, promosi digital, stok	Sewa tempat, pengadaan pakaian kiloan, promosi event	Restorasi, biaya logistik & impor, branding online

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Dalam konteks ini, penerapan strategi berbasis Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT menjadi sangat relevan. BMC membantu usaha seperti Supply Point memahami struktur bisnis secara menyeluruh, sementara SWOT memungkinkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Kombinasi keduanya diharapkan menjadi landasan strategis yang kuat untuk pengambilan keputusan bisnis ke depan.

Berbagai studi sebelumnya telah mengeksplorasi dimensi thrifting dari sudut pandang sosial maupun manajerial. Mulyani et al. (2021) menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial dan segmentasi pasar dalam meningkatkan kinerja bisnis thrift fashion. Hartati dan Budianto (2022) membahas persepsi konsumen terhadap produk preloved, sementara Yuliana dan Prakoso (2020) menegaskan peran vital media sosial dalam perluasan pasar UMKM. Meskipun demikian, sangat sedikit penelitian yang secara sistematis mengintegrasikan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dengan analisis SWOT dalam menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan usaha thrifting. Penelitian terdahulu umumnya hanya menyoroti aspek pemasaran atau perilaku

konsumen secara parsial, tanpa melihat keterpaduan antara struktur model bisnis dan kondisi strategis di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengintegrasikan BMC dan SWOT untuk menganalisis model bisnis dan strategi pengembangan usaha thrifting sepatu bermerek. Pendekatan ini penting karena segmen produk ini memiliki karakteristik pasar yang unik: nilai estetika tinggi, kebutuhan kurasi dan restorasi khusus, serta target konsumen yang cenderung loyal dan berbasis komunitas. Integrasi dua pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran strategis yang lebih komprehensif dibanding penelitian sebelumnya.

Penelitian oleh Setnawati et al. (2023) dan Djufri (2020) mengungkapkan bahwa pengembangan Business Model Canvas (BMC) pada UMKM thrifting sepatu perlu difokuskan pada enam elemen utama, yaitu perluasan segmen pelanggan, diversifikasi produk, optimalisasi saluran distribusi dan transaksi digital, penguatan sumber daya manusia, peningkatan aktivitas pemasaran berbasis konten, serta alokasi anggaran khusus untuk digital marketing. Temuan ini menekankan pentingnya penyesuaian strategi bisnis terhadap dinamika pasar digital yang terus berkembang. BMC, sebagaimana dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2021), merupakan alat visual strategis untuk memetakan sembilan komponen utama dalam model bisnis. Ketika dikombinasikan dengan analisis SWOT—yang mengevaluasi faktor internal dan eksternal—kerangka ini menjadi alat evaluatif yang komprehensif dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang adaptif dan kontekstual, khususnya bagi UMKM thrifting yang beroperasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi aktual model bisnis Supply Point berdasarkan sembilan elemen dalam Business Model Canvas?
2. Apa saja faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang memengaruhi arah pengembangan usaha Supply Point berdasarkan analisis SWOT?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu manajemen UMKM berbasis keberlanjutan, serta kontribusi praktis dalam merancang strategi bisnis yang relevan, adaptif, dan berdaya saing tinggi di sektor thrift fashion Indonesia.

2. KAJIAN TEORI

Manajemen

Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, serta memanfaatkan sumber daya organisasi secara optimal melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Kristiawan dkk dalam Husnaini & Fitria, 2017; Suyanto & Setiawan, 2021). Manajemen juga mencakup koordinasi aktivitas individu dan kelompok secara harmonis (Rahmawati, 2022), serta kemampuan dalam mengarahkan proses kerja agar tercapai efisiensi dan efektivitas (Wibowo, 2023). Dalam konteks UMKM thrifting, manajemen menjadi fondasi penting dalam menyusun strategi bisnis, mengelola sumber daya manusia, serta menjalankan fungsi operasional dan pemasaran secara terintegrasi. Dengan manajemen yang baik, proses pengembangan usaha dapat dilakukan lebih terarah dan berkelanjutan.

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha merupakan pendekatan terstruktur yang bertujuan memperluas skala dan cakupan bisnis melalui pengembangan produk, ekspansi pasar, dan peningkatan efisiensi internal (Kotler & Keller, 2021). Teece (2020) menekankan bahwa

strategi ini mencerminkan kapabilitas dinamis yang memungkinkan perusahaan berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan guna menjaga daya saing jangka panjang. Dalam konteks UMKM thrifting, strategi pengembangan dapat mencakup diversifikasi produk (misalnya menambah kategori fashion atau aksesoris), digitalisasi proses bisnis (melalui e-commerce dan live shopping), serta kolaborasi dengan komunitas atau influencer. Strategi ini erat kaitannya dengan manajemen yang efektif serta pemanfaatan tools seperti BMC dan SWOT untuk memastikan arah pengembangan yang tepat.

Thrifting

Thrifting adalah aktivitas membeli barang bekas layak pakai yang kini berkembang menjadi tren konsumsi sadar lingkungan. Jang et al. (2023) menyatakan bahwa *thrifting* merupakan bagian dari ekonomi sirkular yang bertujuan memperpanjang siklus hidup produk serta mengurangi limbah dan emisi karbon. Eckhardt et al. (2022) menambahkan bahwa *thrifting* telah berevolusi menjadi gaya hidup yang mencerminkan ekspresi diri dan kepedulian sosial-lingkungan. Di Indonesia, laporan Katadata Insight Center (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 60% anak muda di kota besar rutin membeli produk second-hand, yang diperkuat oleh platform digital seperti Instagram dan TikTok. Praktik *thrifting* tidak hanya berkontribusi terhadap keberlanjutan, tetapi juga membuka peluang usaha berbasis reuse yang relevan untuk dikembangkan melalui strategi bisnis modern seperti BMC dan SWOT.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal (Strengths dan Weaknesses) serta eksternal (Opportunities dan Threats) suatu usaha. Pendekatan ini mendukung proses perencanaan bisnis yang lebih adaptif dan berbasis data (Maulana & Hartono, 2021). Kartika dan Susanti (2022) menekankan bahwa SWOT membantu pelaku usaha mengidentifikasi area yang perlu diperkuat atau diantisipasi. Priyanto (2023) menambahkan bahwa bagi UMKM *thrifting*, SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi berbasis kekuatan lokal, tren digital, serta dinamika konsumen Gen Z. SWOT selaras dengan BMC karena membantu memvalidasi komponen dalam kanvas model bisnis berdasarkan kondisi aktual lapangan. Contoh elemen SWOT pada Supply Point adalah sebagai berikut:

- a. *Strengths* (Kekuatan): Produk sepatu bermerek yang dikurasi dan direstorasi; harga kompetitif dengan nilai estetika tinggi; pemasaran aktif melalui media sosial; relasi pelanggan yang kuat; proses restorasi internal yang menjadi nilai tambah.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan): Stigma negatif terhadap barang bekas; belum adanya toko fisik; keterbatasan SDM dan kapasitas restorasi; sistem pencatatan stok digital belum optimal; ketergantungan pada media sosial.
- c. *Opportunities* (Peluang): Meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan ekonomi sirkular; tren *thrifting* yang berkembang di kalangan anak muda; peluang ekspansi melalui e-commerce dan kolaborasi komunitas; potensi diversifikasi produk preloved lainnya.
- d. *Threats* (Ancaman): Persaingan dari usaha sejenis dan impor ilegal; perubahan algoritma media sosial; belum adanya regulasi yang melindungi usaha lokal; tren fashion yang cepat berubah; risiko ekonomi makro seperti inflasi.

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka visual strategis yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) untuk mendeskripsikan, menganalisis,

dan merancang model bisnis secara ringkas namun komprehensif. BMC memetakan sembilan elemen utama: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya. Dalam konteks usaha thrifting seperti Supply Point, BMC memfasilitasi pemetaan strategi bisnis secara holistik, termasuk bagaimana menciptakan nilai dari sepatu bekas bermerek melalui restorasi dan pemasaran digital. Ketika BMC dikombinasikan dengan analisis SWOT, pelaku usaha dapat mengintegrasikan aspek internal dan eksternal ke dalam perencanaan bisnis, menciptakan strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Konsep ini juga bersinggungan dengan manajemen strategis dan strategi pengembangan usaha, karena menyediakan kerangka yang terstruktur dalam mengelola inovasi, pertumbuhan, serta efisiensi operasional.

Adopsi Teknologi dan Green Marketing

Dalam konteks UMKM thrifting yang mengadopsi teknologi digital seperti media sosial, e-commerce, dan sistem manajemen inventaris daring, teori adopsi teknologi menjadi penting untuk memahami perilaku penerimaan teknologi oleh pelaku usaha. Salah satu pendekatan mutakhir yang dapat digunakan adalah Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) dan telah diperluas serta diuji kembali oleh Dwivedi et al. (2020). Model ini menyoroti tujuh konstruk utama, yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit, sebagai penentu intensi dan perilaku penggunaan teknologi. Relevansi UTAUT2 dalam konteks UMKM thrifting sangat tinggi, mengingat proses digitalisasi bisnis sangat bergantung pada kemauan dan kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi baru.

Selain itu, dalam memperkuat strategi keberlanjutan, pendekatan green marketing juga telah mengalami evolusi. Studi terbaru oleh Papadas et al. (2019) mengusulkan kerangka kerja integratif green marketing orientation (GMO), yang menggabungkan aspek strategis, taktis, dan internal perusahaan untuk menciptakan nilai berkelanjutan. Pendekatan ini mengarah pada integrasi tujuan lingkungan ke dalam inti strategi bisnis, bukan hanya sekadar alat promosi. Dalam praktik thrifting, penerapan GMO berarti bahwa pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk preloved sebagai alternatif ekonomis, tetapi juga sebagai bagian dari gerakan konsumsi sadar dan upaya nyata pengurangan limbah.

Dengan demikian, kelima konsep utama yang telah dijelaskan sebelumnya—manajemen, strategi pengembangan usaha, thrifting, analisis SWOT, dan BMC—diperkuat oleh teori adopsi teknologi dan pemasaran hijau, membentuk dasar teoritis yang holistik dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM thrifting yang inovatif, adaptif, dan berkelanjutan. dan membentuk dasar teoritis yang kuat dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM berbasis thrifting yang berkelanjutan dan kompetitif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi model bisnis dan strategi pengembangan usaha thrifting Supply Point di Kabupaten Bandung Barat. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara kontekstual dan holistik fenomena bisnis dalam satu unit analisis secara intensif, terutama dalam menggambarkan dinamika internal dan eksternal dari sebuah UMKM yang sedang berkembang. Metode studi kasus dianggap paling tepat karena fokus penelitian diarahkan pada eksplorasi mendalam terhadap satu entitas usaha, sehingga memungkinkan integrasi data dari berbagai sumber untuk menghasilkan gambaran yang komprehensif.

Lokasi penelitian berada di Supply Point, sebuah UMKM yang bergerak di bidang penjualan sepatu preloved bermerek dan berlokasi di Jl. Jayagiri, Desa Jayagiri, Kecamatan Lembang. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yaitu dari 25 Oktober hingga 24 Desember 2024.

Fokus utama penelitian adalah menganalisis model bisnis Supply Point menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC) dan mengidentifikasi peluang serta tantangan usaha melalui analisis SWOT. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

Teknik Pengumpulan Data:

1. Wawancara Semi-Terstruktur: Wawancara dilakukan terhadap beberapa informan kunci yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung dan wawasan mereka terhadap operasional usaha. Informan terdiri dari:
 - a. Pemilik usaha (sebagai sumber utama strategi dan pengambilan keputusan),
 - b. Pelanggan aktif (untuk mengetahui persepsi pasar),
 - c. Karyawan
 - d. Praktisi atau pengamat industri thriftingKriteria pemilihan informan mencakup keterlibatan langsung dalam aktivitas usaha, pengalaman lebih dari satu tahun dalam industri atau sebagai pelanggan tetap, serta kemauan untuk memberikan informasi secara terbuka.
2. Observasi Partisipatif: Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha, terutama pada saat operasional harian, interaksi penjual-pembeli, dan aktivitas promosi online. Data observasi dicatat melalui field notes harian serta dokumentasi visual (foto dan video). Fokus observasi mencakup aktivitas penataan barang, alur pelayanan pelanggan, metode restorasi sepatu, serta interaksi online melalui media sosial.
3. Studi Dokumentasi: Dokumentasi yang dikaji meliputi konten media sosial Supply Point (Instagram, TikTok), catatan transaksi penjualan, brosur digital, serta materi promosi. Selain itu, dokumen sekunder berupa artikel media daring, laporan industri thrifting, dan literatur ilmiah terkait model bisnis turut dianalisis untuk memperkuat interpretasi data primer.

Proses Analisis Data:

Data dianalisis melalui tiga tahapan utama, yaitu:

1. Analisis Business Model Canvas (BMC): Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikategorikan ke dalam sembilan elemen BMC (segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya). Misalnya, hasil wawancara dengan pemilik tentang “produk hasil restorasi berkualitas tinggi” dimasukkan sebagai proposisi nilai, sementara observasi interaksi penjual-pelanggan di media sosial masuk ke dalam elemen saluran dan hubungan pelanggan.
2. Analisis SWOT: Informasi yang diperoleh diidentifikasi dan diklasifikasikan menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman). Misalnya, temuan dari pelanggan tentang loyalitas terhadap produk masuk sebagai kekuatan, sedangkan tingginya persaingan dari toko online lain dicatat sebagai ancaman. Analisis ini menggunakan pendekatan tematik untuk menyusun narasi dari hasil data lapangan.
3. Triangulasi Data: Validitas data diuji melalui triangulasi sumber (membandingkan data dari wawancara dengan observasi dan dokumentasi) serta triangulasi metode (menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumen). Sebagai contoh, jika pemilik

menyebut bahwa produk mereka unggul dalam kualitas, maka hal tersebut dikonfirmasi melalui observasi terhadap proses restorasi sepatu dan ulasan pelanggan di media sosial. Konsistensi waktu pengumpulan data juga diperhatikan agar setiap sumber memberikan informasi yang relevan dan dapat dibandingkan secara sinkronis.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Reduksi Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan utama adalah pemilik usaha Supply Point dan pelanggan dari kalangan generasi Z serta milenial. Observasi dilakukan terhadap proses operasional seperti kurasi, restorasi, pemasaran, hingga pelayanan. Dokumentasi meliputi arsip foto produk, konten media sosial (Instagram dan TikTok), catatan penjualan, serta katalog produk.

Reduksi data dilakukan dengan merujuk pada dua kerangka analisis utama yaitu Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. Data yang direduksi menyesuaikan dengan elemen-elemen penting pada model BMC seperti segmen pelanggan, nilai tawaran (value proposition), kanal distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya. Dalam analisis SWOT, data dikategorikan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha Supply Point.

Penyajian Data

1. Business Model Canvas (BMC)

Tabel berikut menyajikan elemen-elemen model bisnis *Supply Point* berdasarkan hasil reduksi data:

Tabel 2. Hasil Model Bisnis *Supply Point*

Elemen BMC	Isi / Deskripsi	
<i>Customer Segments</i>	Gen Z, milenial, mahasiswa, pecinta sepatu preloved dan vintage	Segmen muda yang semakin sadar terhadap fashion berkelanjutan dan budaya thrifting (opportunity)
<i>Value Propositions</i>	Sepatu bekas bermerek hasil kurasi dan restorasi, harga terjangkau, edisi unik	Produk hasil restorasi berkualitas tinggi dan harga kompetitif (strength)
<i>Channels</i>	Instagram, TikTok, Shopee, live shopping, layanan COD dan jumpa tengah	Pemanfaatan media sosial yang aktif dan kuat (strength); Ancaman: Ketergantungan pada algoritma media sosial yang fluktuatif (threat)
<i>Customer Relationships</i>	Interaksi melalui konten harian, diskon loyalitas, layanan fast response	Responsif dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui konten dan layanan personal (strength)
<i>Revenue Streams</i>	Penjualan sepatu preloved, jasa restorasi sepatu, bundling promosi	Sumber pendapatan beragam dari produk dan jasa restorasi (strength)

<i>Key Resources</i>	Produk hasil kurasi, tenaga restorasi, akun media sosial aktif, peralatan restorasi	Kekuatan: Aset restorasi dan media sosial yang dikelola aktif (strength); Kelemahan: SDM masih terbatas (weakness)
<i>Key Activities</i>	Kurasi sepatu, restorasi, pemasaran digital, pengemasan, serta penjualan daring	Kekuatan: Aktivitas kurasi dan restorasi sebagai nilai utama; Kelemahan: Belum terotomatisasi sepenuhnya dan proses stok manual (weakness)
<i>Key Partnerships</i>	Supplier sepatu bekas, jasa ekspedisi lokal, komunitas thrifting, influencer lokal	Peluang: Potensi kolaborasi lebih luas dengan komunitas dan influencer (opportunity)
<i>Cost Structure</i>	Biaya untuk stok sepatu, promosi digital, proses restorasi, logistik, dan konten	Kelemahan: Biaya operasional tinggi, terutama untuk konten promosi dan restorasi manual (weakness)

Sumber: Diolah Peneliti,2025

BMC ini menunjukkan bagaimana *Supply Point* memanfaatkan kombinasi nilai unik dan kanal digital untuk menjangkau segmen pasar yang spesifik dan berkembang, yaitu generasi muda yang sadar terhadap mode berkelanjutan.

2. Analisis SWOT

Model BMC di atas menunjukkan bahwa *Supply Point* memanfaatkan kekuatan restorasi produk dan saluran digital sebagai proposisi nilai utama. Namun, terdapat tantangan strategis seperti ketergantungan pada platform digital dan terbatasnya SDM, yang harus diatasi agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

Tabel 3. Hasil Analisis SWOT

Aspek	Isi / Temuan Lapangan
<i>Strengths</i>	Produk hasil restorasi berkualitas tinggi, harga kompetitif, pemanfaatan media sosial kuat
<i>Weaknesses</i>	SDM terbatas, belum ada toko fisik tetap, manajemen stok masih manual
<i>Opportunities</i>	Tren fashion berkelanjutan, komunitas thrift aktif, kolaborasi dengan influencer
<i>Threats</i>	Persaingan usaha serupa, stigma barang bekas, fluktuasi algoritma media sosial

Sumber: Diolah Peneliti,2025

Analisis ini menunjukkan bahwa kekuatan utama *Supply Point* terletak pada proposisi nilai unik dan strategi digitalnya, namun skala usaha yang masih kecil dan ketergantungan pada media sosial menjadi ancaman nyata. Oleh karena itu, strategi pengembangan ke depan perlu mengarah pada diversifikasi kanal penjualan, automasi operasional, dan penguatan kemitraan strategis.

Ringkasan Wawancara dan Observasi

Perbandingan model bisnis *Supply Point* dengan dua pesaing (KiloThrift dan Second Chance) memperlihatkan bahwa *Supply Point* menempati posisi strategis dalam pasar digital namun masih memiliki kekurangan dari sisi pelayanan, pengalaman belanja fisik, dan diferensiasi produk. Berbeda dengan *Second Chance* yang menawarkan layanan personal shopping dan toko fisik, *Supply Point* masih berfokus pada strategi digital dan kurasi manual.

Perkembangan Usaha Tahun 2019-2023

Data perkembangan usaha dari tahun 2019 hingga 2023 memperlihatkan tren yang fluktuatif. Meskipun mengalami pertumbuhan dari segi pendapatan dan diversifikasi produk, *Supply Point* tetap menghadapi tantangan signifikan terkait biaya promosi digital, perubahan tren fashion, dan persaingan pasar.

Tabel 4. Hasil Perkembangan Usaha Tahun 2019-2023

Tahun	Pendapatan/ Bulan	Produk Utama	Saluran Pemasaran	Tantangan Utama
2019	Rp2.000.000	Sneakers (50%), Boots (30%)	Shopee	Pengenalan pasar, pemasaran terbatas
2020	Rp2.500.000	Sneakers (60%), Boots (25%)	Shopee, Instagram	Pandemi COVID- 19, stok tidak stabil
2021	Rp3.500.000	Sneakers (55%), Boots (30%)	IG, Tokopedia Shopee,	Persaingan harga meningkat, ekspansi terbatas
2022	Rp4.000.000	+ Edisi terbatas (10%)	IG, Shopee, TikTok	Biaya promosi digital tinggi
2023	Rp3.000.000	Edisi terbatas (20%)	IG, TikTok, Live Shopping	Edukasi konsumen, tekanan kompetitor

Sumber: Diolah Peneliti,2025

Analisis dan Interpretasi

Periode 2019 hingga 2021 menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil. Pada tahun 2019, *Supply Point* masih berada pada tahap awal dengan pendapatan rendah, keterbatasan promosi, dan saluran pemasaran yang masih terbatas pada Shopee. Seiring dengan meningkatnya popularitas sepatu preloved di kalangan anak muda, pada tahun 2020 dan 2021 terjadi pertumbuhan pendapatan. Penggunaan media sosial seperti Instagram mulai dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Meski pandemi COVID-19 menimbulkan tantangan dalam pengelolaan stok, justru momen ini dimanfaatkan untuk memperkuat kehadiran digital.

Tahun 2022 menjadi puncak pendapatan dengan rata-rata bulanan mencapai Rp4.000.000. Diversifikasi produk mulai dilakukan dengan menambah edisi terbatas hasil restorasi, serta ekspansi saluran pemasaran ke TikTok. Namun, pertumbuhan tersebut harus ditebus dengan biaya promosi digital yang tinggi, terutama untuk konten iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer, yang mulai menjadi beban dalam struktur biaya usaha.

Namun, pada tahun 2023, meskipun proporsi produk edisi terbatas meningkat hingga 20%, pendapatan justru mengalami penurunan menjadi Rp3.000.000. Penurunan ini disebabkan oleh dua faktor utama:

1. Kurangnya edukasi konsumen: Banyak pelanggan potensial belum memahami nilai tambah dari sepatu edisi terbatas hasil restorasi (misalnya keaslian, proses kurasi, dan nilai koleksi). Hal ini menghambat konversi penjualan, terutama ketika harga produk meningkat.
2. Tekanan kompetitor: Munculnya pelaku usaha serupa yang menawarkan harga lebih rendah, bahkan dengan kualitas restorasi yang serupa atau tampilan yang lebih menarik secara digital, menggerus daya saing Supply Point.

Meskipun Supply Point merespons tantangan ini dengan meningkatkan intensitas promosi melalui live shopping dan memperkuat interaksi dengan audiens di TikTok, pendekatan tersebut belum sepenuhnya mampu menyeimbangkan tekanan pasar. Selain itu, ketergantungan pada kanal digital menjadikan performa usaha sangat rentan terhadap fluktuasi algoritma dan tren media sosial.

Respons Strategis

Menghadapi dinamika tersebut, Supply Point mulai melakukan beberapa langkah adaptif, seperti:

- a. Meningkatkan storytelling dalam konten promosi untuk mengedukasi pasar mengenai proses restorasi dan nilai koleksi produk.
- b. Menjalinkan kerja sama dengan komunitas thrift dan influencer yang memiliki pengaruh kuat di niche market lokal.
- c. Menyusun strategi diversifikasi kanal distribusi, termasuk peninjauan ke pop-up store atau kolaborasi event offline untuk membangun kepercayaan pelanggan

Analisis Perbandingan Model Bisnis Supply Point dengan Pesaing

Analisis ini membandingkan model bisnis Supply Point dengan dua pesaing utama, yaitu KiloThrift dan Second Chance, berdasarkan kerangka Business Model Canvas (BMC). Ketiganya menargetkan pasar fashion thrift, namun dengan pendekatan dan strategi yang berbeda. Perbandingan ini bertujuan untuk memahami kekuatan relatif Supply Point serta potensi pengembangan strategi kompetitif ke depan.

1. Dari segi segmen pelanggan (*customer segments*), *Supply Point* menargetkan Gen Z dan milenial yang peduli terhadap fashion berkelanjutan serta mencari sepatu bermerek dengan harga terjangkau. KiloThrift lebih menyasar mahasiswa dan komunitas seni, memanfaatkan tren pakaian kiloan dan event kampus untuk menciptakan kedekatan emosional. *Second Chance* membidik pasar menengah ke atas seperti profesional muda dan kolektor barang branded, yang menghargai kualitas tinggi dan eksklusivitas. Posisi *Supply Point* berada di antara dua kutub ini, membuka peluang untuk melakukan segmentasi mikro seperti komunitas sneakerhead atau penggemar fashion vintage.
2. Dalam nilai tawaran (*value propositions*), *Supply Point* menawarkan sepatu preloved yang telah melalui proses restorasi sehingga memiliki nilai fungsional, estetika, dan keberlanjutan. KiloThrift menekankan harga murah dan keberagaman pilihan tanpa proses restorasi, sementara *Second Chance* menonjolkan kualitas premium dengan layanan personal shopping dan jaminan autentisitas. Hal ini menjadikan *Supply Point* unik karena memadukan efisiensi biaya dan kualitas, namun tetap perlu meningkatkan kepercayaan pasar terhadap nilai restorasi itu sendiri.
3. Pada saluran distribusi (*channels*), *Supply Point* media sosial seperti Instagram dan TikTok, ditambah dengan Shopee dan sesi live shopping. Kanal ini efektif menjangkau segmen muda, namun sangat bergantung pada algoritma digital yang fluktuatif.

KiloThrift unggul dalam kanal offline seperti toko fisik dan event kampus, yang memberi pengalaman langsung dan membangun kepercayaan. *Second Chance* mengombinasikan website pribadi, marketplace eksklusif, dan jaringan pelanggan tetap. *Supply Point* dapat belajar dari kedua pesaing dengan mengembangkan kanal distribusi fisik secara selektif, misalnya lewat pop-up store atau bazar komunitas.

4. Dari aspek hubungan pelanggan (*customer relationships*), *Supply Point* membangun keterlibatan melalui konten harian, diskon loyalitas, dan respons cepat. Namun, belum terdapat layanan purna jual seperti garansi atau personalisasi, seperti yang ditawarkan oleh *Second Chance*. KiloThrift membangun relasi lewat pendekatan komunitas dan keterlibatan langsung dalam event, yang menciptakan loyalitas berbasis pengalaman sosial. Untuk meningkatkan retensi pelanggan, *Supply Point* bisa mengembangkan program berlangganan restorasi atau edisi eksklusif terbatas untuk komunitas loyal.
5. Dalam arus pendapatan (*revenue streams*), *Supply Point* memperoleh pendapatan dari penjualan sepatu preloved dan jasa restorasi. KiloThrift mengandalkan volume penjualan tinggi dengan margin rendah. *Second Chance* menghasilkan pendapatan dari produk branded berharga tinggi dan layanan personal. *Supply Point* dapat memaksimalkan jasa restorasi sebagai diferensiasi utama dan mengeksplorasi bundling produk atau kolaborasi eksklusif untuk meningkatkan nilai jual.
6. Sumber daya utama (*key resources*) bagi *Supply Point* meliputi produk hasil kurasi, tim restorasi, dan akun media sosial yang aktif. KiloThrift mengandalkan gudang stok dan komunitas lokal, sedangkan *Second Chance* memiliki jaringan impor dan kurator profesional. *Supply Point* dapat memperkuat daya saingnya dengan meningkatkan kualitas tenaga restorasi dan menjalin kemitraan dengan ahli produk untuk meningkatkan kredibilitas.
7. Dari sisi aktivitas utama (*key activities*), *Supply Point* fokus pada proses kurasi, restorasi, promosi digital, dan pengemasan. KiloThrift lebih berfokus pada logistik dan distribusi massal, sementara *Second Chance* menitikberatkan pada seleksi produk eksklusif dan pelayanan konsultatif. *Supply Point* dapat memperbaiki efisiensi operasional dan manajemen stok agar proses restorasi lebih konsisten dan scalable.
8. Dalam hal kemitraan utama (*key partnerships*), *Supply Point* bekerja sama dengan supplier sepatu bekas, jasa ekspedisi, komunitas thrifting, dan influencer lokal. KiloThrift menjalin relasi dengan vendor grosir dan organisasi kampus, sedangkan *Second Chance* bekerja dengan mitra internasional dan brand autentik. Ke depan, *Supply Point* dapat memperluas jaringan ke komunitas niche, kolaborasi dengan kurator produk, dan kemitraan strategis lintas platform.
9. Struktur biaya (*cost structure*) *Supply Point* mencakup biaya promosi digital, logistik, restorasi manual, dan pengadaan produk. Sementara KiloThrift beroperasi dengan struktur biaya rendah berbasis volume, *Second Chance* memiliki biaya tinggi untuk branding, logistik internasional, dan layanan personal. *Supply Point* perlu mengelola biaya promosi digital secara lebih efisien dengan mengandalkan konten organik dan membangun komunitas loyal, sehingga tidak terus bergantung pada iklan berbayar.

Supply Point memiliki posisi yang kompetitif di segmen thrift fashion berbasis restorasi, dengan pendekatan digital dan nilai keberlanjutan yang relevan untuk pasar anak muda. Namun, tantangan utama terletak pada layanan pelanggan, diversifikasi kanal distribusi, dan edukasi nilai restorasi kepada konsumen. Belajar dari kekuatan KiloThrift dalam membangun komunitas dan dari *Second Chance* dalam menciptakan nilai premium, *Supply Point* dapat menyusun strategi yang menggabungkan pengalaman belanja, nilai produk, dan relasi pelanggan yang kuat untuk memperkuat posisi kompetitifnya di pasar jangka panjang.

Analisis Strategis SWOT Terintegrasi

Analisis SWOT terintegrasi dilakukan untuk mengidentifikasi kombinasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi pengembangan usaha Supply Point. Model ini tidak hanya merinci kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, tetapi juga menyarankan arah strategi berdasarkan perpaduan keempat elemen tersebut.

1. Kekuatan (Strengths) utama Supply Point terletak pada kualitas produk hasil restorasi, yang tidak hanya meningkatkan nilai pakai sepatu tetapi juga nilai estetikanya. Ini diperkuat oleh pemanfaatan media sosial secara intensif, yang memungkinkan jangkauan pasar luas dengan biaya relatif rendah. Loyalitas pelanggan dari kalangan Gen Z dan milenial menjadi modal sosial yang penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.
2. Kelemahan (Weaknesses) mencakup keterbatasan sumber daya manusia, khususnya dalam hal kapasitas tenaga restorasi dan pemasaran. Selain itu, belum adanya toko fisik membuat interaksi dengan pelanggan bersifat terbatas secara emosional dan sensorial. Manajemen operasional seperti pencatatan stok yang masih manual menambah beban kerja dan meningkatkan potensi kesalahan.
3. Peluang (Opportunities) hadir dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan tren fashion berkelanjutan. Fenomena ini memperbesar permintaan terhadap produk preloved, termasuk sepatu. Kolaborasi dengan komunitas thrifting dan influencer lokal juga menjadi peluang ekspansi pasar yang murah namun efektif. Selain itu, digitalisasi UMKM dan perkembangan platform e-commerce membuka peluang untuk masuk ke pasar yang lebih luas.
4. Ancaman (Threats) datang dari persaingan usaha yang makin tinggi, baik dari pelaku lokal maupun impor ilegal yang menawarkan harga sangat rendah. Stigma terhadap produk bekas juga menjadi tantangan tersendiri dalam membentuk persepsi pasar. Ketergantungan terhadap algoritma media sosial seperti Instagram dan TikTok juga menciptakan ketidakpastian terhadap jangkauan promosi.

Dengan menganalisis secara terintegrasi, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan Supply Point sebaiknya difokuskan pada penguatan internal (misalnya pelatihan SDM, digitalisasi stok) dan inovasi layanan (misalnya jasa personalisasi sepatu atau garansi produk restorasi). Strategi ini dapat dikombinasikan dengan penetrasi ke komunitas baru dan platform distribusi baru seperti marketplace lain atau toko fisik mini yang dikelola secara kolaboratif. Diversifikasi produk (seperti tas, jaket, aksesoris vintage) juga dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar yang cepat berubah.

Implikasi Strategis Berdasarkan Integrasi SWOT

Berdasarkan analisis di atas, strategi pengembangan usaha Supply Point dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Penguatan Internal Kapasitas Operasional dan SDM

Strategi ini secara langsung merespons kelemahan dalam hal keterbatasan tenaga kerja dan manajemen manual (weaknesses), serta memanfaatkan kekuatan berupa loyalitas pelanggan dan pertumbuhan demand (strengths). Penguatan dapat dilakukan melalui pelatihan tenaga restorasi, pembagian tugas yang lebih sistematis dalam tim kecil, serta digitalisasi manajemen stok dan transaksi menggunakan software sederhana. Hal ini juga meningkatkan kesiapan usaha dalam menghadapi pertumbuhan pasar dan persaingan yang semakin kompleks (threats).

2. Inovasi Layanan Berbasis Nilai Tambah Restorasi

Berkaca pada kekuatan utama Supply Point—yakni restorasi produk yang unggul—strategi ini mengusulkan pengembangan layanan baru seperti garansi kualitas restorasi, jasa personalisasi sepatu, atau layanan pre-order edisi terbatas. Inovasi ini tidak hanya mempertahankan kekuatan yang sudah ada, tetapi juga menjawab tantangan dari pesaing yang menawarkan layanan premium serta mengurangi sensitivitas harga pelanggan (threats).

3. Diversifikasi Produk dan Kolaborasi Komunitas

Peluang dari tren fashion berkelanjutan dan budaya komunitas dapat dimanfaatkan dengan cara memperluas portofolio produk ke tas, jaket, atau aksesoris vintage. Ini juga mengurangi ketergantungan terhadap satu jenis produk dan memperluas cakupan pasar (opportunities). Strategi ini juga cocok digabungkan dengan kolaborasi kreatif bersama komunitas thrifting, event kampus, atau influencer lokal, sehingga tidak hanya memperluas distribusi, tetapi juga memperkuat citra sebagai brand lokal yang inklusif dan adaptif (strengths).

4. Pengembangan Kanal Distribusi Fisik dan Alternatif

Untuk mengurangi ketergantungan pada media sosial (threats), Supply Point dapat mengembangkan kanal offline melalui pop-up store, bazar tematik, atau kolaborasi space bersama UMKM lain. Strategi ini juga merespons kelemahan dalam hal keterbatasan toko fisik, sekaligus memperkaya pengalaman pelanggan secara emosional dan sensorik (weaknesses). Kanal distribusi alternatif seperti marketplace baru atau website pribadi juga perlu dijajaki untuk memperluas pasar dan mengurangi risiko tergantung pada satu platform

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model bisnis *Supply Point* dibangun dengan mengandalkan kekuatan utama pada kualitas produk hasil restorasi dan pemanfaatan media sosial sebagai kanal distribusi yang efektif. Dengan menargetkan segmen pasar generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, *Supply Point* menawarkan nilai tambah melalui sepatu preloved bermerek yang telah dikurasi dan direstorasi secara manual dengan harga yang kompetitif. Analisis menggunakan *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa usaha ini memiliki struktur bisnis yang kuat dalam aspek digital marketing, namun masih menghadapi tantangan dalam kapasitas sumber daya manusia, manajemen stok yang belum terdigitalisasi, dan belum adanya kehadiran toko fisik yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa usaha ini memiliki peluang besar untuk berkembang seiring meningkatnya tren fashion berkelanjutan dan potensi kolaborasi dengan komunitas serta influencer lokal. Di sisi lain, ancaman dari kompetitor sejenis, stigma terhadap barang bekas, serta ketergantungan terhadap algoritma media sosial menjadi tantangan serius yang harus diantisipasi. Perbandingan dengan pesaing seperti *KiloThrift* dan *Second Chance* menunjukkan bahwa *Supply Point* memiliki posisi unik di antara model bisnis komunitas dan layanan premium. Namun, untuk memperkuat daya saing, dibutuhkan strategi pengembangan yang mencakup inovasi layanan, diversifikasi produk, penguatan hubungan pelanggan, serta efisiensi dalam operasional bisnis. Dengan demikian, *Supply Point* memiliki potensi besar untuk tumbuh sebagai pelaku utama dalam industri sepatu preloved yang mengedepankan keberlanjutan dan nilai restorasi.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan strategis oleh manajemen *Supply Point*:

1. Digitalisasi Proses Operasional: Mengingat sistem pencatatan stok masih dilakukan secara manual, digitalisasi berbasis aplikasi inventaris sederhana atau sistem POS (Point of Sales) sangat disarankan. Hal ini akan meningkatkan akurasi, efisiensi, dan skalabilitas operasional.
2. Pengembangan SDM dan Pelatihan: Keterbatasan tenaga kerja menjadi kendala utama dalam mengimbangi permintaan pasar. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan keterampilan restorasi, pemasaran digital, dan manajemen pelanggan perlu diprioritaskan.
3. Penguatan Hubungan Pelanggan: Saat ini hubungan pelanggan didominasi oleh interaksi media sosial. Agar loyalitas dapat ditingkatkan, perlu dikembangkan layanan pasca-penjualan seperti garansi kualitas restorasi, program loyalitas berjenjang, atau bahkan personalisasi produk.
4. Diversifikasi Produk dan Kolaborasi Strategis: Selain sepatu, perlu dijajaki pasar untuk produk-produk lain yang masih dalam ranah fashion preloved seperti tas, jaket, dan aksesoris vintage. Kolaborasi dengan komunitas kampus, event fashion, serta influencer lokal dapat memperluas cakupan pasar secara signifikan tanpa biaya promosi tinggi.
5. Ekspansi Saluran Distribusi: Untuk meningkatkan kredibilitas dan pengalaman pelanggan, *Supply Point* dapat mempertimbangkan membuka toko fisik berskala kecil atau sistem pop-up store pada event tertentu. Pendekatan hybrid antara daring dan luring akan memperkuat kepercayaan konsumen.

Saran Strategis

Untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang usaha *Supply Point*, berikut beberapa saran strategis yang dapat diimplementasikan:

1. Integrasi Teknologi dalam Manajemen Bisnis: Implementasi teknologi tidak hanya pada pencatatan stok, tetapi juga dalam pelacakan pengiriman, dashboard analitik penjualan, hingga chatbot layanan pelanggan.
2. Strategi TOWS Matrix: Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi agresif (Strength–Opportunities) seperti meningkatkan volume promosi restorasi unik di media sosial dan membuka layanan restorasi untuk publik (B2C) bisa menjadi sumber pendapatan baru. Strategi konservatif (Weakness–Opportunities) seperti pelatihan SDM juga penting untuk menutupi kelemahan internal.
3. Brand Positioning yang Lebih Personal dan Edukatif: Karena stigma barang bekas masih menjadi hambatan, maka konten pemasaran harus menekankan nilai restorasi, keberlanjutan, dan kisah di balik setiap produk, bukan sekadar harga murah. Ini akan memperkuat citra merek (*brand image*) sebagai pelopor fashion eco-friendly dengan gaya yang tetap trendi.
4. Pengembangan Komunitas Konsumen: Membangun komunitas pelanggan yang loyal melalui platform tertutup seperti grup WhatsApp atau Discord bisa membuka ruang diskusi, testimoni, serta program eksklusif yang mendorong retensi pelanggan.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Djufri. (2020). Model Pengembangan Bisnis Thrift Fashion Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 115–124.
<https://doi.org/10.24843/JEK.2020.v20.i02.p03>

- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Wilson, J. A. J. (2022). The rise of sustainable thrift: Circular consumption and post-consumer value creation. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 56–75. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab043>
- Ellen MacArthur Foundation. (2023). *The Circular Economy in Fashion Report*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion>
- Hartati, S., & Budianto, M. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Preloved di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(1), 22–30. <https://doi.org/10.31000/jpk.v8i1.5922>
- Jang, H., Kim, J., & Lee, J. (2023). Secondhand fashion consumption as sustainable lifestyle: Motivations and digital community impact. *Sustainability*, 15(1), 144. <https://doi.org/10.3390/su15010144>
- Kartika, R. D., & Susanti, L. (2022). SWOT Analysis for Business Development Strategy in SMEs Sector. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 59–67. <https://doi.org/10.25139/jem.v9i2.5583>
- Katadata Insight Center. (2022). Laporan Konsumen Muda dan Tren Thrifting. <https://katadata.co.id/publikasi/thrifting2022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Maulana, D. R., & Hartono, A. (2021). Analisis SWOT pada UMKM Fashion Berbasis Online di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(3), 198–209. <https://doi.org/10.33557/jimb.v22i3.1402>
- Mulyani, T., Ramadhan, A., & Sari, W. (2021). Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Thrift Fashion di Kalangan Gen Z. *Jurnal Komunikasi & Bisnis*, 9(2), 81–90. <https://doi.org/10.31294/jkb.v9i2.10433>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Priyanto, A. D. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis SWOT dan Kearifan Lokal. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 44–53. <https://doi.org/10.32528/jmib.v5i1.6211>
- Rahmawati, S. (2022). Manajemen Operasional UMKM Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 100–112. <https://doi.org/10.24167/jmb.v11i1.6221>
- Sari, A. P., & Lestari, M. (2023). Dampak Sosial Thrifting Terhadap Perilaku Konsumen Urban. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(2), 89–96. <https://doi.org/10.31294/jish.v12i2.2147>
- Setnawati, L., Kurniawan, R., & Putri, M. N. (2023). Business Model Canvas Analysis for Thrift Store Development. *International Journal of Business and Management Review*, 11(1), 13–25. <https://doi.org/10.37745/ijbmr.13>
- Suyanto, S., & Setiawan, R. (2021). Konsep Manajemen dan Dinamika Perilaku Organisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 150–158. <https://doi.org/10.34208/jab.v8i2.9873>

- Teece, D. J. (2020). Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth. *Strategic Management Journal*, 41(5), 655–690. <https://doi.org/10.1002/smj.3131>
- Widodo, A., & Hapsari, R. (2021). Analisis Pemasaran Digital UMKM dengan Pendekatan Canvas Model. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(4), 224–235. <https://doi.org/10.24843/JBK.2021.v13.i04.p04>
- Wibowo, A. (2023). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan dalam Transformasi Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi*, 10(1), 77–88. <https://doi.org/10.31294/jei.v10i1.1992>
- Yuliana, I., & Prakoso, L. (2020). Peran Media Sosial dalam Ekspansi Usaha Thrift Fashion UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(3), 112–123. <https://doi.org/10.22219/jiko.v5i3.9876>