

Analisis SWOT pada Usaha Jeanette Thrift Maumere

Emilianus Eo Kutu Goo^{1*}, Maria Fraisceis Canserina Anggun Parera²,
Angela Felisitas Ina Ritan³, Yosefa Yuliatrrix⁴, Anamaria Ellyria D'Nisa⁵,
Sakarias Leanaldi⁶, Vinsensius Alfarodino Keytimu⁷

¹⁻⁷ Progam Studi Manajemen, Universitas Nusa Nipa Indonesia

Email : emilyogowic@gmail.com^{1*}, pareraanggun42@gmail.com², angelaritan3@gmail.com³,
yosefayuliatrrix@gmail.com⁴, anamariadnisa@gmail.com⁵, sakariasleanaldi@gmail.com⁶,
alvinsaputrakeytimu@gmail.com⁷

*Penulis korespondensi: emilyogowic@gmail.com

Abstract. *The purchase of secondhand goods, known as thrifting, involves acquiring and reselling pre-owned clothing at low cost. Originating from Western practices during the Great Depression in the United States, this activity is no longer solely about financial considerations it is also an effort to protect the ecosystem by reducing fashion waste and addressing the adverse impacts of fast fashion, such as pollution and unethical labor practices. In Indonesia, thrifting has expanded rapidly since the 2010s, supported by the creative industry, online access, and platforms like Shopee and Tokopedia. It contributes 10% to the nation's creative economy (BPS 2022), with export value reaching Rp 100 trillion. This phenomenon has gained traction among young generations such as millennials and Gen Z, often aligning with local cultural traditions. In Maumere, a small city in East Nusa Tenggara with limited access to international fashion, thrifting has emerged as a primary option for students. Stores offer t-shirts, blouses, and dresses priced between Rp 20,000 and Rp 50,000, which suits their modest financial circumstances. Jeanette's (Aunt Cindy's) business focuses on top garments like crop t-shirts and crop blouses, leveraging online marketing through TikTok, Instagram, and Facebook to compensate for the store's less-than-ideal location. This study employs a qualitative approach with direct interviews with Jeanette, using SWOT analysis for evaluation. Strengths: Affordable pricing and alignment with current fashion trends enhance customer loyalty. Weaknesses: Delayed inventory arrivals, "PHP" behavior (holding items without purchase), ineffective management, and limited product options. Opportunities: Adoption of digital technology and fashion trends. Challenges: Domestic competitors and low-priced imported goods. This study provides strategic guidance for small businesses in remote areas to adapt to the digital era.*

Keywords: *Creative Economy; Fashion Business; Maumere; SWOT Analysis; Thrifting.*

Abstrak. Pembelian barang bekas, yang dikenal sebagai thrifting, melibatkan pengadaan dan penjualan kembali pakaian lama dengan biaya rendah, berasal dari kebiasaan Barat saat Depresi Ekonomi di Amerika Serikat. Kini, aktivitas ini bukan hanya masalah keuangan, melainkan juga upaya menjaga ekosistem, dengan mengurangi limbah mode dan melawan konsekuensi buruk fast fashion seperti polusi dan perlakuan tidak manusiawi terhadap tenaga kerja. Di Indonesia, thrifting mengalami ekspansi cepat mulai dekade 2010-an, didukung oleh industri kreatif, akses daring, dan platform seperti Shopee atau Tokopedia, memberikan andil 10% pada ekonomi kreatif dalam negeri (BPS 2022, ekspor bernilai Rp 100 triliun). Fenomena ini menarik perhatian generasi muda seperti milenial dan Gen Z, sering kali diselaraskan dengan tradisi budaya lokal. Di Maumere, Nusa Tenggara Timur, sebuah kota kecil dengan jangkauan terbatas terhadap mode internasional, thrifting muncul sebagai opsi utama bagi pelajar. Toko-toko menawarkan kaos, blus, dan gaun dengan harga Rp 20.000 sampai Rp 50.000, sesuai dengan kondisi finansial yang sederhana. Usaha Jeanette (ka Cindy) menitikberatkan pada pakaian bagian atas seperti kaos crop dan blus crop, memanfaatkan pemasaran online melalui TikTok, Instagram, dan Facebook untuk mengimbangi posisi toko yang kurang ideal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara langsung kepada Jeanette, mengevaluasi SWOT. Keunggulan: tarif murah dan kesesuaian dengan gaya terkini meningkatkan kesetiaan pembeli. Kekurangan: penundaan persediaan, perilaku "PHP", pengelolaan kurang efektif, serta opsi barang sempit. Kesempatan: adopsi teknologi digital dan tren fashion. Tantangan: pesaing domestik dan produk impor harga rendah. Kajian ini menyediakan panduan strategis untuk bisnis kecil di wilayah terpencil agar dapat menyesuaikan diri pada era digital.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Bisnis Fashion; Ekonomi Kreatif; Maumere; Thrifting.

1. LATAR BELAKANG

Thrifting, atau pembelian barang bekas, merupakan kegiatan memperoleh dan memasarkan pakaian, aksesoris, atau item fashion yang telah dipakai sebelumnya, biasanya dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada produk baru. Ide ini muncul dari tradisi Barat, khususnya Amerika Serikat selama masa Depresi Ekonomi, ketika masyarakat mencari solusi murah untuk tampil menarik. Pada dasarnya, thrifting mencakup pengumpulan barang dari sumber seperti sumbangan, pelelangan, atau kelebihan produksi pabrik, yang selanjutnya dijual ulang setelah melalui proses pemilihan dan perbaikan. Pada zaman sekarang, thrifting bukan sekadar masalah finansial, melainkan juga berkaitan dengan kelestarian alam, sebab mengurangi sampah fashion dan mendorong pola hidup yang ramah lingkungan. Fenomena ini dipicu oleh kepedulian konsumen terhadap efek negatif fast fashion, seperti pencemaran dan penindasan buruh, sehingga thrifting muncul sebagai pilihan yang bertanggung jawab dan orisinal.

Secara keseluruhan, thrifting di Indonesia mengalami pertumbuhan cepat sejak awal dekade 2010-an, paralel dengan kemajuan ekonomi kreatif dan kemudahan akses internet. Sektor ini dikuasai oleh gerai kecil, platform daring seperti Shopee atau Tokopedia, serta kelompok di media sosial. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2022, bagian fashion dan pakaian berkontribusi sekitar 10% terhadap total ekonomi kreatif nasional, dengan nilai ekspor mencapai Rp 100 triliun. Thrifting terutama diminati oleh generasi muda, khususnya milenial dan Gen Z, yang mengincar item vintage atau tren dengan harga ekonomis. Tren internasional seperti fast fashion yang merusak lingkungan telah meningkatkan ketertarikan pada barang bekas, dengan situs seperti Depop dan ThredUp dari luar negeri sebagai inspirasi untuk bisnis domestik. Di Indonesia, thrifting sering diintegrasikan dengan budaya setempat, misalnya penggunaan kain tradisional atau motif khas, menjadikannya bukan hanya perdagangan, tetapi juga wujud kreativitas.

Di Maumere, Nusa Tenggara Timur, thrifting memiliki ciri khas yang terpengaruh oleh kondisi geografis dan sosial. Maumere merupakan kota kecil dengan jumlah penduduk yang diperkirakan sekitar 79.515 jiwa. Keterbatasan akses ke fashion global akibat posisi terisolasi membuat thrifting menjadi opsi utama bagi warga, khususnya mahasiswa dari Universitas Nusa Nipa dan lembaga pendidikan lainnya. Gerai thrifting di daerah ini biasanya berada dekat kampus atau pasar konvensional, menyediakan produk seperti kaos, blus, dan gaun dengan harga mulai Rp 20.000 hingga Rp 50.000. Hal ini merefleksikan kebutuhan ekonomi setempat, di mana penghasilan rata-rata rendah, dan thrifting membantu menyamakan kesempatan akses fashion. Meski demikian, hambatan seperti keterbatasan distribusi untuk memperoleh stok

bermutu membuat bisnis ini sangat bergantung pada inovasi pemilik dalam memilih dan mempromosikan barang.

Secara spesifik, bisnis thrifting milik Jeanette atau ka Cindy di Maumere adalah contoh usaha kecil yang sukses menyesuaikan diri dengan tren setempat. Jeanette membangun toko ini dengan penekanan pada pakaian atas seperti kaos crop, blus crop, dan kemeja, yang sangat disukai oleh mahasiswa dan remaja. Letak toko yang berdekatan dengan kampus tetapi di gang membuatnya kurang optimal secara lokasi, sehingga ia memanfaatkan promosi daring melalui TikTok, Instagram, dan Facebook. Biaya yang terjangkau dan kecocokan dengan tren saat ini, seperti gaun bergaya sailor, menjadi magnet utama, menarik pelanggan setia yang kembali berkunjung. Namun, seperti bisnis sejenis lainnya, Jeanette dihadapkan pada masalah seperti keterlambatan stok, kebiasaan pelanggan "PHP" (menyimpan tanpa membeli), dan waktu buka yang tidak konsisten karena mengurus sendiri. Analisis SWOT berfungsi sebagai instrumen krusial untuk memahami posisi bisnis ini, karena membantu mendeteksi elemen internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman).

Kajian ini bertujuan mengekstrak pelajaran dari pengalaman Jeanette melalui wawancara, sehingga bisa memberikan arahan bagi pelaku usaha thrifting di wilayah mirip. Dengan latar Maumere sebagai kota kecil dengan akses terbatas ke fashion global, analisis ini penting untuk memahami dinamika bisnis lokal di zaman digital. Pada era digital, platform sosial seperti TikTok dan Instagram telah merubah peta bisnis thrifting. Banyak toko, termasuk milik Jeanette, mengandalkan promosi online untuk menjangkau konsumen di luar lokasi fisik. Tren ini didukung oleh laporan Statista (2023) yang menyatakan bahwa 70% pembeli muda di Asia Tenggara berbelanja fashion melalui kanal digital. Di Maumere, di mana infrastruktur e-commerce masih dalam perkembangan, bisnis semacam ini perlu beradaptasi dengan cepat untuk bersaing dengan pesaing dari luar wilayah atau bahkan luar negeri.

Analisis SWOT dalam konteks ini bukan sekadar alat diagnosis, melainkan juga pendekatan strategis. Penelitian Helms dan Nixon (2010) menunjukkan bahwa SWOT berguna untuk usaha kecil karena memungkinkan deteksi risiko awal, seperti bahaya dari barang impor murah dari China yang sedang marak di pasar Indonesia. Oleh karena itu, kajian ini tidak hanya berfokus pada kasus Jeanette, tetapi juga menyediakan kerangka bagi pelaku usaha di daerah sejenis untuk membangun bisnis yang tahan lama dan kompetitif.

2. METODE PEMBAHASAN

Kajian ini menerapkan metode kualitatif melalui teknik wawancara. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan Jeanette atau ka Cindy sebagai informan utama, yang juga bertindak sebagai pemilik dan operator toko thrifting. Pertanyaan disusun untuk menyoroti empat elemen SWOT: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dengan dasar pada pengalaman rutin dalam menjalankan bisnis.

Informasi diperoleh dari rekaman suara dan dicatat. Evaluasi dilakukan dengan mengelompokkan jawaban ke dalam model SWOT, kemudian diikuti dengan penafsiran untuk menemukan pola dan dampaknya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kekuatan (Strengths)

Kekuatan utama toko thrifting Jeanette terletak pada harga yang terjangkau dan kemampuannya dalam mengikuti tren mode terkini. Pelanggan setia sering kembali karena produk yang ditawarkan selalu sesuai dengan perkembangan zaman, seperti kaos crop dan blus crop yang populer di kalangan mahasiswa dan remaja. Selain itu, kemeja juga menjadi produk yang paling diminati oleh mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Jeanette memiliki keahlian dalam memilih item yang sesuai dengan selera generasi muda saat ini, yang sulit ditemukan di toko fashion baru di Maumere. Keunggulan ini berkontribusi besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terutama di sekitar area kampus di mana mahasiswa mencari pilihan fashion yang hemat biaya.

Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan utama adalah masalah persediaan barang yang sering datang terlambat, sehingga rak kosong dan pelanggan kecewa. Selain itu, adanya "PHP" (pelanggan yang menahan barang tanpa membeli) menimbulkan kerugian, karena harga harus dipotong saat diskon. Operasional juga tidak efisien, seperti jam buka yang tidak konsisten karena Jeanette mengurus toko sendiri. Variasi produk hanya terbatas pada atasan dan gaun, sehingga perlu diperluas ke celana dan rok. Jeanette juga menyadari kebutuhan bantuan untuk promosi di media sosial, seperti jarang mengunggah foto.

Peluang (Opportunities)

Peluang besar yang bisa dimanfaatkan adalah mengikuti tren mode yang digemari anak muda, seperti kaos crop, blus, dan gaun bergaya sailor. Stok barang-barang ini bisa ditambah sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, memperluas penjualan secara online juga sangat menjanjikan. Jeanette sudah aktif di TikTok, Instagram (termasuk akun "Enak Maumere" untuk

Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis* (9th ed.). Wiley.

- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—Where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2018). *Exploring strategy* (11th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management*. Free Press.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Statista. (2023). Fashion industry statistics. <https://www.statista.com/topics/9650/fashion-industry/>
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2016). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage* (20th ed.). McGraw-Hill Education.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson.