

Strategi Dalam Pengembangan Usaha Pada UMKM Thrift Shop Di Geek Second Dengan Menggunakan Bisnis Model Canvas Dan Analisis SWOT

Strategy in Business Development in UMKM Thrift Shop at Geek Second Using Business Model Canvas and SWOT

Rizki Hardiansyah^{a,1}, Marwan^{b,2}

^{ab}Program Studi Teknik Industri UPU, KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3A, Medan, 20241, Indonesia
rizdiansyah97@gmail.com¹, marwan2192@gmail.com²

ABSTRAK

Thriftling merupakan aktivitas atau tindakan membeli barang bekas yang masih layak digunakan, thriftling juga termasuk salah satu peluang bisnis yang sedang naik daun dan merupakan fenomena yang populer bagi anak milineal. Bukan hanya anak milineal saja yang menyukai thriftling, tetapi hampir semua kalangan usia menyukai thriftling. Toko – toko Thrift Store semakin banyak di kota Medan bahkan di luar kota juga banyak memiliki usaha Thrift store. Maka banyaknya saingan – saingan bisnis dalam usaha thrift store. Bisnis ini memiliki tujuan untuk mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di Kota Medan. Thrift Shop Geek Second memiliki potensi yang besar namun masih berkembang dalam lambat, maka dari itu penelitian ini sangat penting dilakukan dengan kombinasi antara bisnis Model Canvas dan Analisis SWOT untuk menjadikan penilaian yang fokus serta evaluasi dapat model bisnis, sehingga menjadi acuan untuk merubah atau menambah bisnis model yang diterapkan sekarang. Sehingga kedepannya dapat menentukan strategi apa yang tepat untuk di terapkan di Thrift Shop Geek Second.

Kata Kunci : Strategi, Thrift, Model Bisnis Canvas, SWOT,

ABSTRACT

Thriftling is the activity or act of buying used goods that are still suitable for use. Thriftling is also a business opportunity that is currently one the rise and is a popular phenomenon for millennial children. It's not just millennials who like thriftling, but almost all age groups like thriftling. There are more and more thrift stores in the city of Medan, even outside the city there are also many thrift store business rivals in the thrift store business. This bussines aims to develop human Resources (HR) in Medan City. Thrift shop Geek Second has great potential but is still developing slowly, Therefore this research is very important to carry out with a combination of the business Model Canvas dan Analisis SWOT. analysis to make a focused assessment and evalution of the business model, so that it becomes a reference for changing or adding to the bussines model currently implemented. So that in the future we can determinewhat strategy is appropriate to implement at thrift shop Geek Second

Keywords : Strategy, Thrift, Canvas Business Model, SWOT

Disubmit:10 Juni 2024

Info Artikel :
Direview:13 Juli 2024

Diterima :02 Agustus 2024

Copyright © 2024 – Journal UPU. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Saat ini sudah banyak pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berjualan pakain bekas (*thriftling*) salah satunya UMKM thrift shop Geek Second. *Thriftling* store bermula dari adanya tren preloved, yang mana ada seseorang yang menjual barang pribadi miliknya karena alasan bosan

atau ketika baru digunakan selama beberapa bulan ternyata sudah terasa kekecilan. *Thrift* merupakan aktivitas atau tindakan membeli barang bekas yang masih layak digunakan, *thrift* juga termasuk salah satu peluang bisnis yang sedang naik daun dan merupakan fenomena yang populer bagi anak milenial. Bukan hanya anak milenial saja yang menyukai *thrift*, tetapi hampir semua kalangan usia menyukai *thrift*. Pakaian bekas di jadikan ladang usaha oleh beberapa orang, salah satunya (UMKM) Thrift shop Geek Second. Salah satu store yang menjual pakaian, celana, kemeja, topi dan lain – lainnya. UMKM ini berdagang melalui sistem pembelian melalui sosial media seperti instagram, market place atau facebook, pembayaran dalam pembelian dengan sistem *transfer* via bank atau dengan sistem COD (cash on delivery) yang disebut dengan jumpa tengah berarti membayar secara langsung atau di tempat. Dulu membeli pakaian bekas dianggap awam bagi masyarakat selain dikatakan barang rongsokan, tidak berkualitas, banyak sekali bakteri dan kuman. Membeli pakaian bekas juga disebabkan ketidakmampuan untuk membeli baju baru yang harganya lebih mahal dan untuk tampil *fashionable* dari merek – merek luar negeri seperti H&M, Uniqlo, Levi's, Nike, Adidas, Lacoste, Dickies, Wrangler dan lain sebagainya.

Tidak semua pakaian bekas memiliki kualitas barang yang bagus. Ada yang robek, berlubang, warna baju memudar, *resleting*/kancing rusak, karet yang melar, dan benang – benang pakaian yang tertarik. Pentingnya *quality control* saat menyotir pakaian bekas untuk mendapatkan pakaian yang sangat layak bahkan seperti baru karena terkadang *hang tag* dan *price tag* masih masih terkait di pakaian. Setelah proses sortir, pakaian harus disterilkan untuk menghilangkan bakteri dan kuman dari ball atau goni untuk penyimpanan produk bekas tersebut. kemudian pakaian dicuci bersih dan diberi pewangi agar konsumen nyaman saat membeli dan memakai pakaian tersebut. Konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian pakain baru karena perbandingan yang cukup signifikan. Dengan harga yang cukup terjangkau, konsumen telah mendapatkan produk yang *fashionable* dan bermerek serta berkualitas tinggi.

Ada beberapa hal yang membuat pakaian thrift begitu diminati oleh masyarakat yaitu salah satunya karena rata-rata kualitas pakaian thrift impor dalam kondisi yang sangat bagus. Namun, masih ada produk thrift yang dijual di pasaran biasanya pakaian yang merupakan produk gagal (*reject*), atau produk-produk luar negeri yang tidak laku dijual. Sehingga selain berisiko terhadap kesehatan, sebagian produk juga memiliki risiko fungsional produk yaitu masalah kualitas pakaian yang mungkin sudah jelek dan usang menyebabkan produk thrift cepat rusak ketika digunakan. Konsumen yang membeli produk *thrift* berpendapat bahwa fashion thrift yang dijual memiliki model yang unik, murah, bermerek, dan barang impor. Selain karena kualitasnya, konsumen tertarik untuk membeli produk thrift tersebut karena gaya hidup yang ingin tampil *fashionable*. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Arwita Dwi Andriani dan Christina Menuk Sri H bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. Keinginan akan barang branded menjadi salah satu alasan seseorang untuk membeli produk thrift atau secondhand. Hal ini karena menurut Chaney gaya hidup adalah salah satu bentuk ekspresi diri seorang yang biasanya menyerang psikologi, yaitu citra diri (*self-image*). Orang-orang yang memiliki gaya hidup brand minded jika tidak dapat membeli barang yang bermerek, maka mereka akan membeli barang bekas yang bermerek, sehingga tanpa sadar membangun citra diri seseorang. Toko – toko Thrift Shop semakin banyak di kota Medan bahkan di luar kota juga banyak memiliki usaha Thrift store. Maka banyaknya saingan – saingan bisnis dalam usaha thrift store. Bisnis ini memiliki tujuan untuk mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di Kota Medan. *Thrift Shop* Geek Second memiliki potensi yang besar namun masih berkembang dalam lambat, maka dari itu penelitian ini sangat penting dilakukan dengan kombinasi antara bisnis Model *Canvas* dan Analisis SWOT untuk menjadikan penilaian yang fokus serta evaluasi dapat model bisnis, sehingga menjadi acuan untuk merubah atau menambah bisnis model yang diterapkan sekarang. Sehingga kedepannya dapat menentukan strategi apa yang tepat untuk di terapkan di Thrift Shop Geek Second. Maka dari penjabaran tersebut peneliti ini tertarik untuk mengembangkan bisnis UMKM yang berjudul

“STRATEGI PENGEMBANGAN DALAM USAHA PADA UMKM *THRIFT SHOP* DI GEEK SECOND DENGAN MENGGUNAKAN MODEL BISNIS *CANVAS* DAN ANALISIS SWOT”

Dimana model bisnis ini merupakan strategi yang akan digunakan untuk menciptakan *value* dan memiliki tujuan membantu bisnis dalam menciptakan sumber daya, aktifitas, saluran, dan hubungan yang dijalin oleh pelanggan (Osterwalder et al, 2010).

2. METODE

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini Merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, menurut (Sugiyono, 2013) penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandasan pada filsafat *Postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamia, (sebagai lawanya adalah *experiment*) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*. Teknik pengumpulan dengan menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian ini menekankan makna dari pada generalisasi.

Hasil penelitian ini nantinya hanya mendeskripsikan atau mengkontruksikan wawancara secara mendalam terhadap subjek penelitian yang sedang kita teliti agar nantinya dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pengembangan bisnis pada usaha umkm *thrift shop geek second* dengan menggunakan model bisnis *Canvas* dan Analisis SWOT.

B. Model Bisnis *Canvas*

Business Model Canvas adalah model bisnis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan pigneur, (2010). Dalam buku *Business model generation*, bisnis model *canvas* dapat disajikan berupa suatu *canvas* yang terdiri dari 9 blok yang saling berkaitan. Osterwalder dan pigneur percaya bahwa model bisnis terbaik digambarkan melalui 9 elemen bangunan dasar menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berencana untuk menghasilkan pendapatan. 9 elemen meliputi 4 bidang utama bisnis yaitu, pelanggan penawaran, infrastruktur, dan finansial Osterwalder dan pigneur, (2010).

Kerangka model bisnis *canvas* yang berbetuk dengan 9 blok yang saling berhubungan, menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan manfaat untuk dan dari pelanggannya.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, Manfaat analisis SWOT adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman organisasi (Rihardi, 2008). Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang – peluang eksternal dan kekuatan – kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman – ancaman eksternal dan kelemahan – kelemahan internal. (Hunger and Wheleen, 2003).

D. Teknik pengumpul data

Yang digunakan dalam Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Thrift Shop Geek Second dengan menggunakan Model Bisnis *Canvas* dan Analisis SWOT sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui startegi dalam penjualan, proses pengembangan bisnis dan proses mencari produk pada thrift store Geek Second. Observasi ini dilakukan secara langsung ke lokasi UMKM Thrift Store Geek Second.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan dan mendapatkan informasi dari pemilik usaha, pelanggan serta distributor terhadap produk. Wawancara ini dapat membantu memahami perspektif dan pengalaman mereka dan peneliti juga mengajukan pertanyaan terkait kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman terhadap usaha *Thrift Shop Geek Second*.

3. Survei

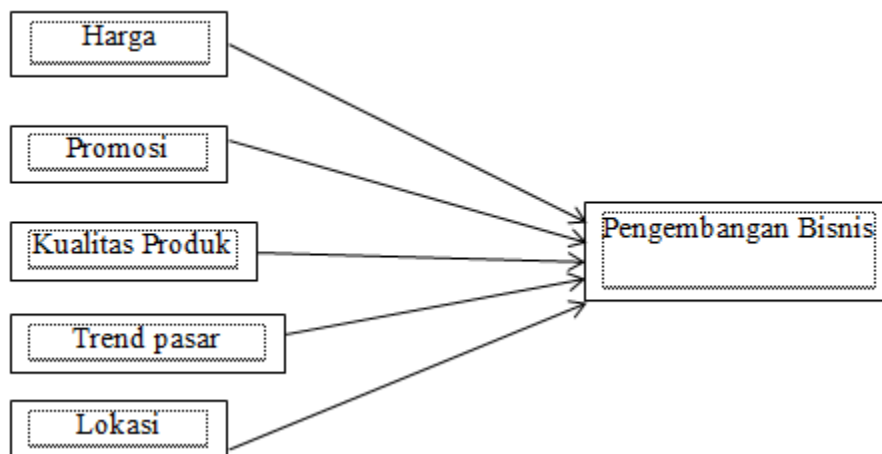
Menyebarkan kuesioner kepada pemilik usaha UMKM *Thrift Shop Geek Second* atau pelanggan untuk mengumpulkan data tentang kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman. Survei ini dapat membantu peneliti sehingga data yang dapat diolah secara statistik

4. Analisis Dokumen

Menganalisis dokumen terhadap UMKM *Thrift Shop Geek Second* seperti laporan keuangan, laporan penjualan, trend pasar dan riset sebelumnya. Dokumen ini dapat membantu terhadap UMKM *Geek Second* dalam menggunakan Analisis SWOT

E. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir menurut sugiyono, (2018:95) mengemukakan bahwa kerangka berpikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting. Penulis mengkaji penelitian ini tentang analisis faktor harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi mendukung keputusan konsumen dalam memilih Toko *Thrift Shop GEEK Second* sebagai tempat belanja. Harga adalah faktor yang bisa menentukan calon pelanggan untuk menentukan suatu jawaban sehingga membeli atau memiliki suatu produk maupun jasa. Promosi adalah cara pemasar untuk menyampaikan sebuah informasi atau pemberitahuan antara produsen dan konsumen dalam saluran untuk mendukung perilaku konsumen. Dengan adanya promosi pembeli menjadi mengerti kemudian ingin melihat tentang barang yang ditawarkan, sebelumnya terjadinya suatu perundingan yang terjadi diantara pemilik dan calon pembeli. Kualitas pelayanan ialah suatu tindakan yang dinilai oleh pelanggan terhadap suatu pelayanan dipersepsikan melebihi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Data yang telah dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang didapatkan dalam hasil penelitian terdiri dari Sembilan elemen yang ada pada Bisnis Model Canvas (BMC) dan data penjualan yang ada pada UMKM *Thrift Shop GEEK Second* Hasil tersedut didapatkan

dari observasi secara langsung di lokasi penelitian serta melakukan wawancara dengan *owner*. Data sekunder tersebut didapatkan dari beberapa data maupun dokumen-dokumen yang ada pada UMKM *Thrift Shop GEEK Second*.

B. Proses Penjualan Produk Thrift Shop Geek Second

Dibawah ini adalah proses Penjualan Produk Thrift Store Geek Second sebagai berikut :

1. Beli pakaian thrift di pasar melalui distributor
Mencari produk di pasar melalui distributor seperti pasar thrifting yang ada di Kota Medan, Sumatra Utara seperti, Sambu, Simalingkar, Pajak Melati, Martubung, Belawan, Dan lain – lainya.
2. Cuci Dan Bersihkan Produk
Setelah membelinya, produk yang dibeli sebelumnya, mengingat produk berupa pakaian bekas, oleh karena kenyamanan maka produk tersebut di bersihkan lalu di setrika agar konsumen terasa puas.
3. Foto Produk
Foto produk yang sudah dirapikan, dengan kualitas yang baik, agar menarik perhatian konsumen. Sebaiknya juga memotret produk di bagian depan, belakang, dan lain – lainya. Agar lebih menarik biasanya juga memfotret bagian brand, serta memperlihatkan tag label produk tersebut, lalu bisa menunjukan serta kekurangan dalam produk tersebut.
4. Unggah Foto ke Akun Sosial Media
Adapun untuk mengupload produk yang akan dijual disosial media seperti, market place, instagram dan lain - lain. agar konsumen tau produk yang mereka inginkan dan juga menjadi pusat perhatian terhadap konsumen
5. Promosi
Sebagai poin penentuan kesuksesan, maka mempromosikan produk melalui pembuatan konten dalam penjualan produk. Atau bisa juga meminta promosi ke akun story sosial media ke teman – teman lainya.

B. Pengolahan Data

- Variabel Variabel Pembuatan Pertanyaan Wawancara

Hal yang dibutuhkan dalam wawancara agar seimbang dengan tujuan dari penelitian dan mampu menjawab dari rumusan masalah, maka dibutuhkan pembuatan pertanyaan wawancara. Selain itu juga pertanyaan wawancara seimbang dengan dengan teori yang memiliki kesamaan dengan topik masalah yang akan diteliti. Pembuatan pertanyaan wawancara ini peneliti merujuk kepada penelitian terdahulu dengan topik permasalahan yang diteliti yakni Bisnis Model Canvas (BMC) dan SWOT. Sehingga penelitian ini menggunakan teknik wawancara yaitu wawancara semi-terstruktur.

- Wawancara Tentang Bisnis Model Canvas (BMC) UMKM Thrift Shop Geek Second

Untuk wawancara dalam melakukan pengambilan data dalam Bisnis Model Canvas (BMC) tersebut dilakukan dengan cara kepada owner Thrift Shop Geek Second.

C. Identifikasi variabel UMKM *Thrift Store Geek Second*

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber, maka didapatkan hasil dari setiap variabel – variabel dan elemen-elemen dari aspek bisnis menggunakan Bisnis Model Canvas (BMC) pada UMKM *Thrift Shop GEEK Second*. Sehingga agar dapat merencanakan juga melakukan strategi pengembangan bisnis yang akan dilakukan pada UMKM *Thrift Shop Geek Second* maka hasil yang didapatkan untuk dilakukan pemetaan terhadap Sembilan elemen BMC adalah sebagai berikut:

1. Harga
Harga untuk produk UMKM *Thrift Shop Geek Second* tersebut tidak terjangkau untuk kalangan bawah. Penentuan harga produk dihitung kasar dan tanpa adanya metode perhitungan terhadap pembeli ke distributor sampai pembelian terhadap konsumen. Seharusnya pihak owner harus merinci agar tidak menjadi laba kerugian terhadap usaha, dan pesaing yang jangkauan lebih murah.
2. Kualitas Produk
Kualitas produk yang dipilih UMKM *Thrift Shop Geek Second* sangat memuaskan karena konsumen pasti ingin memakai brand brand ternama
3. Promosi
Promosi terhadap UMKM *Thrift Shop Geek Second* berupa tidak maksimal karena masih melakukan promosi secara online, UMKM *Thrift Shop Geek Second* harus melakukan evaluasi terhadap promosi dengan cara melakukan ambassador atau tampilan cara pakaian agar lebih menarik terlihat konsumen
4. Trend pasar
Trend pasar terhadap UMKM *Thrift Shop Geek Second* hanya berfokus mencari brand brand ternama, ini pastinya adanya pesaing – pesaing yang ada, UMKM *Thrift Shop Geek Second* harus melakukan penjualan terhadap trend – trend pakaian yang ada,
5. Lokasi
UMKM *Thrift Shop Geek Second* tidak memiliki lokasi yang tidak bisa dikunjungi konsumen, lokasi sebagai acuan terhadap konsumen agar bisa melihat produk – produk yang ada yang dimiliki *Thrift Shop Geek Second*

D. Identifikasi Elemen-Elemen Bisnis Model Canvas (BMC)

1. *Costumer Segments*

Target penjualan UMKM *Thrift Shop Geek Second* ini berfokus kepada para kalangan Remaja ataupun kalangan Dewasa. Untuk produk yang ditawarkan oleh UMKM ini ialah dapat dipakai semua umur (*all genders*) dengan penghasilan yang terjangkau oleh semua kalangan ekonomi atas hingga ke bawah.

2. *Value Propositions*

UMKM *Thrift Store Geek Second* memiliki produk dengan kualitas terbaiknya, dan terjamin dari pilihan – pilihan produk berupa original. Dan memiliki tag brand secara lengkap. Yang pastinya amanah dalam pembelian produk berupa online maupun offline.

3. *Channels*

UMKM *Thrift Store Geek Second* ini dari awal berdiri hingga saat ini tidak memiliki toko atau cabang toko. Sehingga menyampaikan produknya kepada konsumen secara melakukan penjualan secara online yaitu melalui media sosial. Akan tetapi, UMKM *Thrift Store Geek Second* harus memiliki toko agar penjualan produk bisa dilihat oleh masyarakat yang ada di sekitar Kota Medan secara langsung agar konsumen bisa mengunjungi UMKM sehingga menjadi penarik pelanggan yang ada.

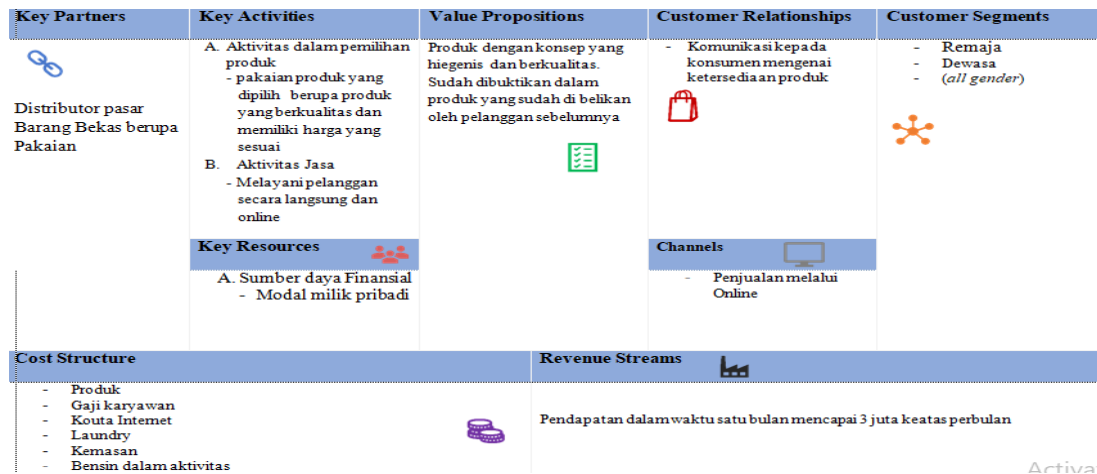
4. *Customer Relationships*

Jenis hubungan yang di coba dibangun oleh UMKM *Thrift Store Geek Second* dengan pelanggan adalah komunikasi langsung kepada masyarakat setempat, melalui media sosial whatsapp. Melalui media sosial ini UMKM *Thrift Store Geek Second* menginformasikan produk-produk yang dijual. Hal ini dapat menjadi strategi pengembangan usaha untuk menarik lebih banyak

5. *Key Resources*

Key resources menggambarkan aset - aset terpenting yang diperlukan perusahaan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama yang memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan, sumber daya utama dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual, maupun manusia. Berikut sumber daya yang dimiliki oleh UMKM *Thrift Store Geek Second* sebagai berikut :

1. Sumber daya manusia, Dalam UMKM *Thrift Store Geek Second* tidak mengajukan kualifikasi khusus dalam perekrutan tenaga kerja, asalkan para pekerja memiliki keinginan yang kuat serta tekun dalam bekerja maka perusahaan akan menerimanya. Pemilik usaha ini memprioritaskan karyawan yang bekerja ialah masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan dan teliti dalam memilih kualitas produk.
2. Sumber daya finansial untuk menyusun strategi pengembangan usaha dalam operasional melakukan kegiatan seperti pembelian produk, laundry dan kemasan produk.
3. Financial
Modal awal sebesar 2 juta rupiah untuk menjalankan usaha UMKM *Thrift Store Geek Second*
6. *Revenue Streams*
Jenis arus pendapatan pada *Thrift Shop Geek Second* adalah jenis pendapatan transaksi yang dihasilkan dari satu kali pembayaran pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Thrift Shop Geek Second* tergantung dalam proses kegiatan dalam pembelian produk rata – rata pendapatan yang diperoleh dalam penjualan untuk waktu satu bulan mampu mencapai 3 juta keatas perbulan.
7. *Key Activities*
Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil dari perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Aktivitas yang dilakukan UMKM *Thrift Shop Geek Second* ini dikelompokkan menjadi dua yaitu, aktivitas produksi dan aktifitas jasa
 1. Aktivitas produksi pada UMKM *Thrift Shop Geek Second* dimulai dari mempersiapkan produk yang siap di pasarkan. Untuk itu pemilihan produk yang berkualitas dan citra merek produk sangat menjadi acuan konsumen dalam pembelian produk
 2. Aktivitas jasa UMKM *Thrift Shop Geek Second* melayani menitip pesan produk sesuai keinginan pelanggan dan untuk membeli produk yang dijual UMKM *Thrift Shop Geek Second* melakukan respon melalui via telephone dan watssapp yang tertela dalam akun sosial media UMKM *Thrift Shop Geek Second*
8. *Cost Structures*
Biaya utama yang dikeluarkan dalam UMKM *Thrift Store Geek Second* ini adalah produk yang akan dibeli oleh distributor, laundry, kemasan, gaji karyawan, paket internet, bensin dalam aktivitas thrifting maupun aktifitas berupa COD (*cash on delivery*). Produk merupakan biaya tertinggi yang dikeluarkan oleh perusahaan karena produk merupakan sumber utama dalam menjalan bisnis UMKM *Thrift Shop Geek Second*
9. *Key Partnership*
Mitra-mitra UMKM *Thrift Shop Geek Second* yaitu para pemasok produk utama seperti kaos, celana, jaket dan lain – lainnya yang berasal dari distributor penjualan produk bekas untuk mempermudah UMKM *Thrift Shop Geek Second* memperoleh produk yang dibutuhkan dan siap dipasarkan.



Gambar 2. New Bisnis Model Canvas UMKM Thrift Shop Geek Second

E. Identifikasi SWOT Dalam Komponen Business Model Cancas (BMC)

Setelah melakukan pemetaan pada Business Model Cancas (BMC) *Thrift Shop Geek Second* langkah selanjutnya melakukan analisis SWOT pada komponen – komponen (BMC). Tujuan dari analisis SWOT ini untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada variabel – variabel *Thrift Shop Geek Second*

Strenght/Kekuatan	Kode
Produk pilihan	S1
Harga dapat Terjangkau	S2
Komitmen dalam kualitas	S3
Pasar yang luas	S4
Produk bisa digunakan	S5
Weaknes/Kelemahan	Kode
Kurang pemahaman dalam trend pasar	W1
Belom melakukan pencatatan secara rapi	W2
Kurangnya Promosi	W3
Kemasan kurang menarik	W4
Produk yang tidak diminati	W5
Opportunities/Peluang	Kode
Menjadi salah satu pilihan masyarakat	O1
Adanya edisi lebaran	O2
banyak diminati remaja	O3
Distributor yang mudah dicari	O4
Keuntungan yang memuaskan	O5
Threats/Ancaman	Kode
Banyak pesaing baru	T1
Produk pesaing lebih murah	T2
Trend produk yang berubah berubah	T3
Produk sulit dicari	T4
Tidak didukung pemerintah	T5

Tabel 1. Faktor SWOT UMKM Thrift Shop Geek Second

F. Menentukan Faktor – Faktor SWOT

Setelah menentukan faktor-faktor tersebut maka dilanjutkan dengan melakukan perhitungan bobot yang ada pada setiap faktor dalam bentuk matriks. Kemudian faktor tersebut dibagi menjadi dua faktor yakni faktor internal atau disebut dengan *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS) dan faktor eksternal atau disebut dengan *Eksternal Factor Analysis Strategy* (EFAS). Sehingga ini akan menjadi pertimbangan untuk menentukan strategi bisnis dari UMKM *Thrift Store Geek Second* kedepannya.

G. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) memiliki tujuan yakni agar dapat mengetahui letak dari posisi UMKM *Thrift Store Geek Second* berdasarkan faktor internal dengan melihat berdasarkan gambaran dari Bisnis Model Canvas (BMC). Sehingga terdapat tahap-tahap dalam membuat matriks IFE yakni sebagai berikut:

1. Pembobotan IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)

Selanjutnya untuk dapat mencari nilai dari bobot tersebut maka rumus adalah sebagai berikut:

1. Menghitung total rating

Total rating = penjumlahan semua rating.....

2. Menghitung bobot

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Total Rating}}{\text{Total}} \dots\dots\dots$$

Tabel 2. Nilai Pembobotan IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)

Faktor	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	Total Rating	Bobot
S1	X	4	4	1	4	1	1	1	1	4	21	0,145
S2	4	X	4	1	4	1	1	1	4	1	17	0,118
S3	3	3	X	1	4	1	1	1	3	3	17	0,118
S4	4	3	1	X	1	3	1	1	1	1	12	0,083
S5	4	3	4	4	X	1	1	1	1	4	19	0,131
W1	4	1	2	3	1	X	1	1	1	1	11	0,076
W2	1	1	1	1	1	4	X	2	1	1	12	0,083
W3	1	1	1	1	1	1	1	X	1	1	8	0,055
W4	1	4	2	1	1	1	1	1	x	1	12	0,083
W5	4	2	2	3	4	1	1	1	1	x	15	0,104
JUMLAH											144	0

Setelah melakukan pembobotan maka pada tahap selanjutnya yakni melakukan perhitungan skor. Sehingga dalam memberikan rating untuk setiap variabel, maka skala yang digunakan untuk kekuatan (*strenght*) dengan skor skala ketentuan sebesar 1 yang artinya sangat lemah, 2 yang artinya sedikit lemah, 3 yang artinya kuat dan 4 yang artinya sangat kuat. Sedangkan untuk kelemahan (*weakness*) dengan skor skala ketentuan sebesar 1 yang artinya sangat kuat, 2 yang artinya kuat, 3 yang artinya sedikit lemah dan 4 artinya sangat lemah

2. Hasil Perhitungan Skor IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)

Tabel 3. Nilai Hasil Perhitungan IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Produk pilihan	0,145	4	0,58
Harga dapat Terjangkau	0,118	4	0,472
Komitmen dalam kualitas	0,118	3	0,354
Pasar yang luas	0,083	4	0,332
Produk bisa digunakan	0,131	4	0,524
Total Kekuatan (<i>Strenght</i>)			2,262
Kurang pemahaman dalam trend pasar	0,076	3	0,228
kurang pemahaman dalam pengembangan bisnis	0,083	2	0,166
Kurangnya Promosi	0,055	2	0,11
Kemasan kurang menarik	0,083	3	0,249
Produk yang tidak diminati	0,104	4	0,416
Total Kelemahan (<i>Weakness</i>)			1,169
Total Kekuatan - Kelemahan			1,093

Nilai skor tersebut didapatkan dari hasil perkalian bobot masing – masing faktor dengan nilai rating dari masing-masing faktor. Selanjutnya untuk setiap faktor tersebut dijumlahkan, lalu akan

didapatkan hasil total dari skor tersebut untuk setiap faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sehingga dalam menentukan nilai dari IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*), maka hasil dari nilai total skor kekuatan dikurangi dengan kelemahan. Kemudian hasil perhitungan IFAS dari UMKM *Thrift Store Geek Second* didapatkan hasil sebesar **1,093**

H. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) dapat membandingkan dengan faktor yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan. Selain itu juga matriks EFAS menjadi suatu langkah dalam melakukan perumusan yang strategis, dapat menilai setiap peluang juga ancaman bisnis dari UMKM *Thrift Store Geek Second*. Sehingga hal ini dapat mengetahui segala kondisi secara eksternal dari UMKM *Thrift Store Geek Second*. Penilaian yang digunakan dengan cara memberikan nilai dari bobot, sehingga mampu memberikan peringkat dalam indikator peluang dan ancaman. Kemudian dalam memberikan skor secara keseluruhan dapat menjumlahkan seluruh indikator peluang dan ancaman. Sehingga terdapat tahap-tahap dalam membuat matriks EFE yakni sebagai berikut

1. Pembobotan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Selanjutnya untuk dapat mencari nilai dari bobot tersebut maka rumus adalah sebagai berikut:

1. Menghitung total rating
Total rating = penjumlahan semua rating.....
2. Menghitung bobot
Bobot = $\frac{\text{Total Rating}}{\text{Total}}$

Tabel 4. Nilai Pembobotan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Faktor	O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5	Total Rating	Bobot
O1	X	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33	0,101
O2	4	X	4	4	4	4	4	4	4	3	35	0,108
O3	4	4	X	4	4	4	4	4	4	3	35	0,108
O4	4	4	4	X	4	4	4	4	3	3	34	0,104
O5	4	4	4	4	X	4	4	1	1	1	27	0,083
T1	4	4	4	4	4	X	4	4	4	3	35	0,108
T2	3	4	4	4	3	4	X	4	4	3	33	0,101
T3	4	4	4	4	4	4	4	X	3	3	34	0,104
T4	4	4	4	3	3	4	4	4	x	3	33	0,101
T5	3	3	3	3	1	3	3	3	3	x	25	0,067
Jumlah											324	0

Setelah melakukan pembobotan maka pada tahap selanjutnya yakni melakukan perhitungan skor. Sehingga dalam memberikan rating untuk setiap variabel, maka skala yang digunakan untuk kekuatan (*strenght*) dengan skor skala ketentuan sebesar 1 yang artinya sangat lemah, 2 yang artinya sedikit lemah, 3 yang artinya kuat dan 4 yang artinya sangat kuat. Sedangkan untuk kelemahan (*weakness*) dengan skor skala ketentuan sebesar 1 yang artinya sangat kuat, 2 yang artinya kuat, 3 yang artinya sedikit lemah dan 4 artinya sangat lemah

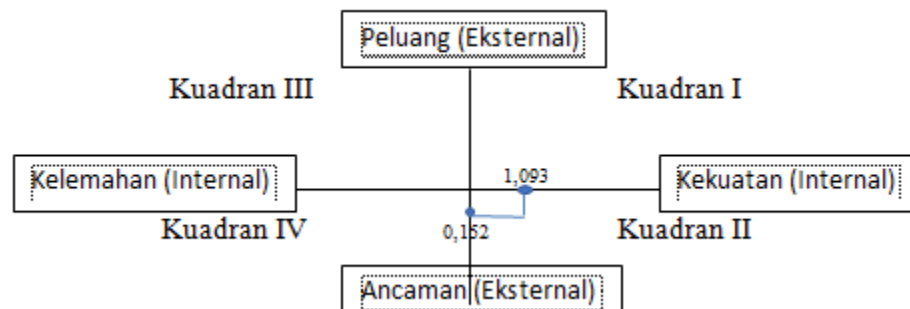
2. Hasil Perhitungan Skor EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Tabel 5. Nilai Perhitungan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Menjadi salah satu pilihan masyarakat	0,101	4	0,404
Adanya edisi lebaran	0,108	4	0,432
banyak diminati remaja	0,108	3	0,324
Distributor yang mudah dicari	0,104	3	0,312
Keuntungan yang memuaskan	0,083	4	0,332
Total Peluang (Opportunities)			1,804
Banyak pesaing baru	0,108	4	0,404
Produk pesaing lebih murah	0,101	4	0,432
Trend produk yang berubah berubah	0,104	3	0,312
Produk sulit dicari	0,101	3	0,303
Tidak didukung pemerintah	0,067	3	0,201
Total Ancaman (Threat)			1,652
Total Peluang – Ancaman			0,152

Nilai skor tersebut didapatkan dari hasil perkalian bobot masing – masing faktor dengan nilai rating dari masing-masing faktor. Selanjutnya untuk setiap faktor tersebut dijumlahkan, lalu akan didapatkan hasil total dari skor tersebut untuk setiap faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Sehingga dalam menentukan nilai dari EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*), maka hasil dari nilai total skor peluang dikurangi dengan ancaman. Kemudian hasil perhitungan EFAS dari UMKM *Thrift Shop Geek Second* didapatkan hasil sebesar **0,152**

I. Diagram Kuadran SWOT



Gambar 3. Diagram SWOT UMKM *Thrift Shop Geek Second*

Berdasarkan diagram SWOT di atas, diketahui bahwa kondisi perusahaan UMKM *Thrift Shop Geek Second* saat ini berada pada kuadran II Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau jasa).

J. Hasil Matriks SWOT

Kemudian setelah didapatkan posisi dari kuadran UMKM *Thrift Shop Geek Second*, maka Langkah selanjutnya yakni dengan membuat alternatif strategi untuk UMKM *Thrift Shop Geek Second* agar dapat menggunakan kekuatan dari strategi bisnis serta dapat memperbaiki kelemahan yang sudah ada sehingga hal ini dapat menjadi peluang untuk mengatasi berbagai ancaman. Adapun alternatif dari strategi sebagai berikut:

IFAS/EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Produk pilihan 2. Harga dapat Terjangkau 3. Komitmen dalam kualitas 4. Pasar yang luas 5. Produk bisa digunakan	1. Kurang pemahaman dalam trend pasar 2. kurang pemahaman dalam pengembangan bisnis 3. Kurangnya Promosi 4. Kemasan kurang menarik 5. Produk yang tidak diminati
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Menjadi salah satu pilihan masyarakat 2. Adanya edisi lebaran 3. banyak diminati remaja 4. Distributor yang mudah dicari 5. Keuntungan yang memuaskan	1. Terus meningkatkan dengan promo produk atau diskon produk 2. Meningkatkan penjualan <i>online</i> maupun <i>offline</i> 3. Mengembangkan usaha dengan mitra yang tepat dan sesuai 4. Meningkatkan dalam mencapai kualitas produk	1. Membuat sistem manajemen yang sesuai dengan data penjualan 2. Memperluas daya distribusi produk dengan cara memperluas pemasaran 3. Meningkatkan kekompakan dan kerjasama dalam mengelola bisnis 4. Melihat trend dikalangan sosial media/keinginan konsumen
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyak pesaing baru 2. Produk pesaing lebih murah 3. Trend produk yang berubah-ubah 4. Produk sulit dicari 5. Tidak didukung pemerintah	1. Memberikan diskon untuk menghadapi pesaing yang menjual lebih murah 2. Meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan harga 3. Meningkatkan kualitas terhadap kemasan produk agar menjadi pusat perhatian konsumen 4. Melakukan dalam mengambil keputusan terhadap pemerintah	1. Melakukan penataan terhadap toko/postingan produk 2. Mengikuti acara acara event <i>thrifting</i> maupun bazar <i>thrifting</i> 3. Melakukan pemberian bingkisan berupa sticker terhadap pembelian konsumen

Gambar 4. Hasil Matriks SWOT *Thrift Shop Geek Second*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada UMKM *Thrift Shop Geek Second* yang tertulis dalam pembahasan sebelumnya. Maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM *Thrift Shop Geek Second* dalam 9 aspek BMC meliputi *customer segments*, *customer relationship*, *value proposition*, *channels*, *revenue streams*, *key activities*, *key resources*, *key partners* dan *cost structure* telah menggambarkan model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana UMKM *Thrift Shop Geek Second* menciptakan dan memberika nilai dalam bisnisnya. Dengan kondisi tersebut UMKM *Thrift Shop Geek Second* masih perlu dikembangkan untuk menunjang perkembangan *thrifting*.
2. Berdasarkan analisis SWOT pada penilaian IFAS dan EFAS UMKM *Thrift Shop Geek Second* menunjukkan posisi bisnis berada pada kuadran II yang menandakan situasi bisnis UMKM *Thrift Shop Geek Second* Meskipun mennghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau jasa).
3. Berdasarkan hasil matrik SWOT ada beberapa usulan strategi yang dapat diterapkan pada UMKM *Thrift Shop Geek Second* yang telah dikelompokkan menjadi strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Hal ini dapat menjadikan opsi pilihan bagi UMKM *Thrift Shop Geek Second* untuk memilih dan memilah strategi mana yang dapat diterapkan dan sesuai dengan tujuan UMKM *Thrift Shop Geek Second*

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditunjukan khususnya kepada Owner UMKM *Thrift Shop Geek Second* dan tidak terkecuali berterima kasi kepada seluruh Dosen Teknik Industri Universitas Potensi Utama

REFERENSI

- Murtafia, M., & Sari, N. I. (2022). Model Pengembangan Usaha Menggunakan Model Bisnis Kanvas Pada Usaha Thrift Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 98-103.
- Irsad, A. (2017). ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN BISNIS (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *J. Bisnis*, 5(2), 366-71.
- Wijaya, F. (2019). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan business model canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 205-212.
- Anwar, M. C., & Utami, M. C. (2012). Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar. *Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 1-9.
- Hartatik, H., & Baroto, T. (2017). Strategi pengembangan bisnis dengan metode business model canvas. *Jurnal Teknik Industri*, 18(2), 113-120.
- ANALISIS SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS DALAM STRATEGI PEMASARAN PT. KHINGGUAN DI ERA NEW NORMAL
- Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala management business journal*, 4(2), 847-868.
- Mazzari, M., & Muthia, D. A. (2022). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Thrifting Berbasis Web. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 7(2), 202-210.
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(2).
- Suarningsih, N. K., Nugroho, W. B., & Aditya, I. G. N. A. K. (2021). Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(2).
- Wignyo, S. (2017). Analisa Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Metode Competitive Positioning Analysis Pada Pt Surya Polyplas Utama. *Agora*, 5(1).
- Kadang, J. (2023) 'Implementasi Business Model Canvas () Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko', 2(1), pp. 102–113.
- Kotler and Keller (2013) 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(4), p. 325.
- Murniawaty (2022) 'DIMENSI , Volume 11 Nomor 2: 386-405 JULI 2022 ISSN: 2085-9996 STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN USAHA OLAHAN NANAS: PENDEKATAN ANALISIS SWOT DAN MATRIKS IFAS-EFAS MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY FOR PINEAPPLE PROCESSED BUSINESS: SWOT ANALYSIS APPROACH A', 11(4), pp. 386–405.
- Musyawah (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju', *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), pp. 1–13.