



Pengembangan Usaha Fashion Thrift dalam Mendukung Sustainable Fashion di Kota Maumere: Pendekatan Analisis SWOT

Theresia Winarti¹, Maria Natalia², Christina Natalia³, Ermelinda Getrilda Da Cunha⁴,
Alberth Alfredo Gajon⁵

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Nipa Indonesia

*Penulis korespondensi: mn6738979@gmail.com¹

Article History:

Naskah Masuk: 17 Desember 2025;

Revisi: 14 Januari 2026;

Diterima: 10 Februari 2026;

Tersedia: 13 Februari 2026

Keywords: Fashion Thrift, Sustainable Fashion, SWOT Analysis, Business Development Strategy, MSMEs, Maumere City.

Abstract. This study aims to analyze the development strategy of the Jeanete business, located in Maumere City, Jl. Kesehatan No. 3, Lorong Masuk SDK Yos Sudarso, through a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis approach. The research employed a descriptive qualitative method using field observations, in-depth interviews with business owners, and documentation as data collection techniques. SWOT analysis was applied to identify internal and external factors influencing the growth of fashion thrift businesses. The findings indicate that the business strengths include affordable product prices, good-quality secondhand clothing, and increasing consumer interest in thrift fashion products. The identified weaknesses consist of limited business capital, unstable product supply, and inadequate utilization of digital marketing. Opportunities arise from the growing public awareness of sustainable lifestyles, rapid digital technology development, and the increasing popularity of thrift fashion among younger generations. Meanwhile, threats include intensifying competition, rapidly changing fashion trends, and fluctuations in product supply costs. Based on the SWOT matrix analysis, the recommended strategies involve strengthening digital marketing activities, improving customer service quality, diversifying products, expanding supplier networks, and implementing sustainability-oriented business practices. The study concludes that fashion thrift businesses have significant potential to grow while contributing to textile waste reduction and promoting sustainable fashion practices in Maumere City.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Jeanete, yang berlokasi di Kota Maumere, Jl. Kesehatan No. 3, Lorong Masuk SDK Yos Sudarso. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha fashion thrift dalam mendukung konsep sustainable fashion di Kota Maumere, Kabupaten Sikka, n usaha. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usamelalui pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta dokumentasi kegiataha fashion thrift. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan usaha terletak pada harga produk yang terjangkau, kualitas produk yang masih layak pakai, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap produk fashion secondhand. Kelemahan yang dihadapi meliputi keterbatasan modal usaha, pasokan barang yang tidak stabil, dan pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal. Peluang yang tersedia antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup berkelanjutan (sustainable fashion), perkembangan teknologi digital, serta tren penggunaan produk thrift di kalangan generasi muda. Adapun ancaman yang dihadapi berupa persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan tren fashion yang cepat, dan fluktuasi harga pasokan barang. Berdasarkan hasil

analisis SWOT, strategi yang direkomendasikan meliputi penguatan pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, diversifikasi produk, penguatan jaringan pemasok, serta penerapan praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha fashion thrift memiliki potensi besar untuk berkembang sekaligus berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil dan mendukung penerapan sustainable fashion di Kota Maumere.

Kata Kunci: Fashion Thrift, Sustainable Fashion, Analisis SWOT, Strategi Pengembangan Usaha, UMKM, Kota Maumere.

Kata Kunci: Fashion Thrift, Sustainable Fashion, Analisis SWOT, Strategi Pengembangan Usaha, UMKM, Kota Maumere.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri fashion global telah memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, namun di sisi lain juga menimbulkan berbagai permasalahan lingkungan. Produksi pakaian dalam jumlah besar menyebabkan peningkatan penggunaan air, energi, bahan kimia, serta menghasilkan limbah tekstil yang terus meningkat setiap tahunnya. Kondisi tersebut mendorong munculnya konsep sustainable fashion, yaitu pendekatan dalam industri fashion yang berupaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mendukung pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Konsep sustainable fashion mulai berkembang sejak tahun 1990-an sebagai respons terhadap dampak lingkungan dari industri fast fashion. Salah satu tokoh yang banyak berkontribusi dalam pengembangan konsep ini adalah Kate Fletcher melalui berbagai penelitian dan publikasinya mengenai keberlanjutan dalam industri tekstil dan fashion. Menurut Fletcher (2014), sustainable fashion menekankan penggunaan sumber daya secara efisien, pengurangan limbah tekstil, serta perpanjangan umur pakai produk fashion melalui penggunaan kembali (reuse), daur ulang (recycle), dan konsumsi yang lebih bijaksana.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an melalui penelitian di Stanford Research Institute. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu organisasi atau usaha. Dengan pendekatan SWOT, pelaku usaha dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi sehingga dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung pengembangan usaha fashion thrift secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha fashion thrift dalam mendukung sustainable fashion di Kota Maumere melalui pendekatan analisis SWOT, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing, keberlanjutan usaha, dan kontribusinya terhadap pengurangan limbah tekstil.

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

tetap stylish dengan biaya yang lebih rendah.

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

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

KAJIAN TEORI

Fashion thrift merupakan kegiatan jual beli pakaian bekas yang masih layak pakai dan memiliki nilai ekonomi untuk digunakan kembali. Istilah thrift berasal dari konsep penghematan (*thriftiness*), yaitu memanfaatkan barang yang masih memiliki fungsi guna sehingga dapat mengurangi pemborosan. Menurut Guiot dan Roux (2010), aktivitas pembelian barang bekas tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai emosional, pencarian produk unik, dan kepedulian terhadap lingkungan.

Perkembangan usaha fashion thrift semakin meningkat seiring perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang lebih murah, tetapi juga keunikan produk dan kontribusi terhadap pengurangan limbah tekstil. Bardhi dan Arnould (2005) menyatakan bahwa thrift shopping memberikan manfaat utilitarian dan hedonis karena konsumen memperoleh produk berkualitas dengan harga terjangkau sekaligus pengalaman berbelanja yang menarik.

Dalam konteks ekonomi lokal, usaha fashion thrift termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki potensi besar dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif.

2. Sustainable Fashion

Sustainable fashion merupakan konsep pengelolaan dan konsumsi produk fashion yang memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi secara berkelanjutan. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap dampak negatif industri fashion yang menghasilkan limbah tekstil, konsumsi air yang tinggi, serta emisi karbon yang besar.

Menurut Fletcher (2014), sustainable fashion menekankan pentingnya memperpanjang siklus hidup produk melalui penggunaan kembali (*reuse*), perbaikan (*repair*), dan daur ulang (*recycle*). Fashion thrift menjadi salah satu bentuk implementasi sustainable fashion karena memperpanjang masa penggunaan pakaian sehingga mengurangi kebutuhan produksi pakaian baru.

Turunen dan Leipämaa-Leskinen (2015) menjelaskan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah mendorong pertumbuhan pasar pakaian secondhand di berbagai

negara. Dengan demikian, usaha fashion thrift tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan melalui pengurangan limbah tekstil.

3 Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha merupakan serangkaian langkah yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan usaha dalam mencapai tujuan jangka panjang. Menurut Barringer dan Ireland (2019), strategi pengembangan usaha meliputi pengelolaan sumber daya, peningkatan daya saing, pengembangan pasar, inovasi produk, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dalam usaha fashion thrift, strategi pengembangan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, pemanfaatan teknologi digital, perluasan jaringan pemasok, serta penguatan hubungan dengan pelanggan. Penggunaan media sosial dan marketplace menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, keberhasilan pengembangan usaha dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan bisnis.

.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi suatu organisasi atau usaha. SWOT merupakan singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman).

Metode ini pertama kali dikembangkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an melalui penelitian di Stanford Research Institute. Menurut Helms dan Nixon (2010), analisis SWOT membantu organisasi dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi bisnis yang dihadapi.

Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam usaha, seperti kualitas produk, sumber daya manusia, modal usaha, dan strategi pemasaran. Sementara itu, faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar, seperti perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, persaingan usaha, dan kebijakan pemerintah.

Analisis SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu:

1. Strategi SO (Strengths–Opportunities), yaitu memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang.
2. Strategi WO (Weaknesses–Opportunities), yaitu memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
3. Strategi ST (Strengths–Threats), yaitu menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.
4. Strategi WT (Weaknesses–Threats), yaitu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha fashion thrift di Kota Maumere sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan usaha yang mendukung keberlanjutan bisnis dan penerapan sustainable fashion.

1. METODE PELAKSANAAN

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

Mitra

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

Lokasi dan waktu pelaksanaan

Penelitian dan wawancara dilaksanakan di:

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

Adapun waktu pelaksanaan wawancara, yaitu:

Hari/Tanggal : Selasa, 20 Mei 2026

Jenis kegiatan : Wawancara pemilik usaha thrift dan observasi langsung

Wawancara pemilik usaha

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

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



Gambar 1. Dokumentasi wawancara.

Perumusan strategi pengembangan

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

Evaluasi dan Tindak Lanjut

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

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Keterlibatan Mitra Dalam Proses Analisis

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

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

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

Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

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

Lapangan menunjukkan beberapa poin SWOT sebagai berikut:

Kekuatan (Strengths)

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

Kelemahan (Weaknesses)

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

harga jual.

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

Peluang (Opportunities)

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

Ancaman (Threats)

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

Analisis dan perumusan strategi pengembangan

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

Strategi SO (Strength–Opportunities)

Memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang ada.

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

Strategi WO (Weakness–Opportunities)

Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.

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

kualitas dan harga yang sesuai.

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

Strategi ST (Strength–Threats)

Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

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

Strategi WT (Weakness–Threats)

Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

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

Dampak kegiatan terhadap mitra usaha

Kegiatan pengabdian ini membawa dampak positif di antaranya:

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

Potensi Keberlanjutan Kegiatan

Potensi keberlanjutan kegiatan usaha fashion thrift dinilai sangat menjanjikan karena

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

3. KESIMPULAN DAN SARAN

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

Saran

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

DAFTAR REFERENSI

- Assyaumin, M.I., B Yunus M., & Raharjo, S. (2017). Fanatisme Suporter Sepakbola Ditinjau Dan Aspek Sosio-Antropologis (Studi Kasus Aremania Malang). *Jurnal Sport Science*, 7(1), 42-57.
- Effendy, M., & Indrawati, E.S. (2020). Hubungan Antara Empati Dengan Perilaku Agrefis Pada Suporter Sepak Bola Panser Baru Banyumanik Semarang. *Empati*, 7(3), 974-984
- Jurnal ., Puspita Turtiarsi Ade KUSUMA ., Timur, J., Jalan Raya Rungkut Madya, S., & Anyar Surabaya, (i.(2017) Pergeseran Identitas Budaya Komunitas Suporter Strabadaya Di Instragram. 6(1), 1-8
<https://doi.org/10.21070/> kanal
- Saputra, A.T. (2015). Pola Komunikasi Suporter Sepakbola (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Arsenal Indonesia Suporter Solo)
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2019). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures* (6th ed.). Pearson Education.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2nd ed.). Routledge.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Humphrey, A. (2005). SWOT analysis for management consulting. *SRI Alumni Newsletter*, 7(1), 7-8.
- Leonardo, A. (2021). Analisis SWOT sebagai alat perencanaan strategis dalam pengembangan usaha kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45-56.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>