

KOMBINASI MODEL BISNIS OSTERWALDER DAN PIGNEUR DALAM PENENTUAN HARGA PRODUK *THRIFT SHOP*

Amanah Hijriah¹; Ibnu Aswat²; Abd. Mubaraq³; Dilawati⁴; Kevin Firmansyah⁵

Universitas Tanjungpura, Pontianak^{1,2,3,4,5}

Email : amanah.hijriah@ekonomi.untan.ac.id¹; ibnu.aswat@ekonomi.untan.ac.id²;
mubaraq@ekonomi.untan.ac.id³; b1031221029@student.untan.ac.id⁴;
b1031221040@student.untan.ac.id⁵

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana metode dalam menentukan biaya dan harga pada produk *thrift*. Walaupun terjadi perdebatan dalam segi hukum dan legalitas, bisnis produk *thrift* cukup populer dan menguntungkan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *interview* dan observasi pada pengusaha *thrift*. Penelitian ini menggunakan kombinasi model bisnis Osterwalder dan Pigneur sebagai kerangka analisis untuk memahami konsep ritel *fashion thrift*. Kerangka ini kemudian digunakan sebagai strategi dalam menentukan harga pokok penjualan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa struktur biaya masih terbilang sederhana mirip usaha dagang, serta harga jual ditentukan berdasarkan jenis pakaian, tren yang sedang berkembang di masyarakat, serta *brand* tertentu. Hal ini dapat memberikan gambaran kepada pengusaha di bidang *thrift* untuk mengelompokkan biaya, menghitung keuntungan serta metode menjangkau pelanggan sehingga pengusaha dapat memprediksi dan menjamin keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang.

Kata Kunci : *Thrift Shop*; Struktur Biaya; Penentuan Harga

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the methods used in determining cost structures and pricing strategies for thrift products. Despite ongoing debates regarding legality and regulatory issues, the thrift business remains popular and profitable. Data were collected through interviews and observations conducted with thrift entrepreneurs. This research employs the Osterwalder and Pigneur business model framework as an analytical tool to understand the concept of thrift fashion retail. The framework was further utilized to develop a strategy for determining the cost of goods sold (COGS). The findings reveal that the cost structure remains relatively simple, resembling that of a traditional trading business, while selling prices are determined based on clothing type, prevailing fashion trends, and brand value. This study provides insights for thrift business owners to classify costs, calculate profit margins, and design customer engagement methods, enabling them to forecast and ensure business sustainability in the long term.

Keywords : *Thrift Shop*; Cost Structure; Pricing Strategy

PENDAHULUAN

Minat remaja dan dewasa muda saat ini dipengaruhi secara masif oleh *influencer* dalam mempromosikan belanja *online* dan barang *branded*. Barang dengan kualitas premium dan berasal dari *brand* tertentu memiliki harga yang hanya bisa dijangkau sebagian orang dengan ekonomi menengah ke atas. Namun, sejak bisnis *thrift* populer melalui pemasaran *online* dengan platform Tiktok, Shopee dan Instagram, memiliki barang *branded* dengan harga yang lebih murah bukan menjadi hal yang tidak mungkin. Belanja barang bekas atau dikenal dengan istilah *thrift shop* dapat didefinisikan secara luas sebagai konsumen yang berbelanja di sejumlah format

ritel alternatif seperti penjualan real estat, penjualan garasi, penjualan pekarangan, pasar loak, pertemuan pertukaran, dan toko barang bekas (Bardhi, 2003; Williams, 2003). Belanja barang bekas tidak hanya untuk orang-orang dengan sumber daya ekonomi yang terbatas (Bardhi, 2003; Sherry, 1990). Sebaliknya, itu adalah bentuk belanja yang menarik sejumlah besar konsumen dengan berbagai pendapatan rumah tangga.

Thrift shop menjual pakaian, tas, dan sepatu bekas impor. Banyak masyarakat tertarik untuk membeli barang impor ini karena pada umumnya barang-barang yang dijual berasal dari merek terkenal. Karena mereka mulai menyadari bahwa baju bekas merupakan tren yang sudah marak di masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tren saat ini biasanya bertema *vintage* atau retro. Selain itu, produk *thrift shop* memiliki harga yang wajar, banyak diskon, dan mode yang unik karena stok barang yang terbatas, sehingga mereka dapat memberikan identitas diri yang unik dan menarik bagi masyarakat.

Riset yang dilakukan oleh Annas & Humairoh (2023) mengungkapkan transaksi di seluruh wilayah di Indonesia meningkat signifikan mulai semester pertama tahun 2019 sebanyak 13.213 transaksi dan hampir mencapai lebih dari 22.000 transaksi pada akhir tahun 2022. Survei dan eksplorasi yang lebih luas harus dilaksanakan karena kesadaran masyarakat dunia terkait dengan perubahan baru dalam perilaku membeli yang cepat berubah dan dinamis sebagai tren *fashion* yang direvisi setiap tiga bulan terkait dengan penelitian sebelumnya. Jumlah transaksi *thrift shop* meningkat secara signifikan dalam hal operasi logistik, *transporter*, dan *forwarder* antar negara, tidak hanya di wilayah domestik.

Bisnis *thrift* berkontribusi dalam hal menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya beli masyarakat, serta berkontribusi dalam pembayaran pajak. Usaha pada produk *thrift* juga memerlukan modal yang tidak begitu besar, dan sering kali dilakukan oleh UMKM atau orang pribadi. Menelaah biaya dan menentukan HPP seharusnya menjadi perhatian penting bagi pengusaha dibidang *thrift shop* untuk kontinuitas usaha, namun pada umumnya pemilik bisnis dirasa belum memiliki literasi keuangan yang mumpuni dalam menentukan HPP dan mengelola bisnisnya (Saerang & Pontoh, 2019). HPP sebagai dasar untuk menentukan biaya per *pcs* barang *thrift*, selanjutnya ditambahkan dengan margin dikurangi keseluruhan beban sehingga akan diperoleh angka laba yang tepat.

Pasal 2 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas (2015) mengatur penjualan pakaian bekas impor dimana aturan ini melarang impor pakaian bekas ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia karena berdampak negatif pada ekonomi dan kesehatan masyarakat (Dewi et al., 2020). Penjualan pakaian bekas impor ini berdampak besar pada masyarakat, terutama dalam hal kesehatan dan ekonomi. Penggunaan pakaian bekas yang

diimpor juga dapat menyebabkan penyakit seperti gatal-gatal, panu, flu, dan lainnya karena bakteri yang menempel pada pakaian tersebut. Oleh karena itu, aturan-aturan tersebut harus disosialisasikan kepada penjual dan masyarakat yang menjual pakaian bekas impor. Selain itu, pemerintah harus mengawasi gudang-gudang penadah yang menjual pakaian bekas impor kepada penjual (Annas & Humairoh, 2023). Selain masalah higienitas, penjualan menggunakan garasi dan pekarangan rumah pada dasarnya diperbolehkan oleh aturan pemerintah. Namun tidak semua pengusaha orang pribadi dikenai pajak dan tidak sepenuhnya dipantau oleh pejabat pemerintah, dan pasar loak hanya kadang-kadang dapat diawasi oleh pemungut pajak. Toko barang bekas seharusnya dalam hal ini mengajukan izin penjualan atau mendirikan usaha, mengajukan informasi pajak penjualan, dan memberikan informasi kepada pemerintah (Christiansen & Snepenger, 2005).

Walaupun dalam segi legalitas dan aturan dilarang, serta kontradiksi yang terjadi dilapangan, disisi lain bisnis *thrift* termasuk unit mikro dan menengah (UMKM) yang memainkan peran penting dalam kemajuan ekonomi Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki jumlah unit yang lebih besar dibandingkan perusahaan industri yang besar, yang memungkinkan mereka untuk menyerap jumlah tenaga kerja yang lebih besar (Muliawati & Susanti, 2022). Sumber daya manusia akan sejahtera seiring kemajuan ekonomi. Pada saat ini, ada 64,2 juta UMKM di Indonesia, berkontribusi 61,07% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto), atau Rp8.573,89 triliun. Data ini dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM. Pelaku UMKM juga harus membayar pajak kepada negara dan melaporkannya. Pemerintah harus berusaha meningkatkan pendapatan pajak UMKM karena potensi pendapatan pajak mereka sangat besar.

Bisnis *thrift* dimulai dengan membeli 1 bal atau 1 karung pakaian dengan harga kisaran Rp1.000.000 yang isinya tidak diketahui secara pasti dari segi merek dan kualitas. Adapun harga yang ditawarkan tidak pasti tergantung pada kualitas dan merek. Untuk kisaran harga baju direntang Rp50.000 hingga Rp200.000 per *pcs* biaya-biaya yang mungkin menjadi pertimbangan adalah pembelian bersih (yang sudah termasuk diskon, biaya transportasi pengiriman serta pembelian barang), gaji karyawan, pemasaran, hingga pengemasan jika ongkos kirim ditanggung oleh pembeli.

Dengan pertimbangan biaya yang muncul, pertanyaannya adalah apakah penjualan produk *thrift* menguntungkan dan dapat diprediksi keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang? Penentuan harga per *pcs* barang yang unik berdasarkan *brand* apakah cukup dalam menjamin keuntungan bisnis ini? Kombinasi model bisnis Osterwalder & Pigneur (2010) digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami konsep ritel *fashion* bekas. Kerangka model bisnis ini digunakan untuk menganalisa struktur biaya apa saja yang termasuk dalam

bisnis *thrift shop*. Dengan mengetahui struktur biaya, penjual dapat menentukan harga pokok penjualan dan harga jual ke konsumen.

Jika melihat *trend* larisnya penjualan *thrift shop* 2019-2022 hasil penelitian Annas & Humairoh (2023) serta penelitian Muliawati & Susanti (2022) mengungkapkan bahwa peluang usaha *thrift shop* juga sangat menjanjikan dan sudah banyak pelaku usaha yang berpenghasilan hingga ratusan juta. Dengan peluang dan potensi tersebut, tentu membutuhkan laporan keuangan atau metode penentuan harga pokok penjualan yang tepat. Tujuannya agar pengusaha di bidang *thrift* dapat memperhitungkan dan memprediksi laba serta keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Peristiwa di mana satu atau lebih orang mengkonsumsi barang atau jasa ekonomi dalam proses melakukan aktivitas bersama dengan satu atau lebih orang lain adalah definisi konsumsi kolaboratif (*Collaborative Consumption—CC*), menurut Felson & Spaeth (1978). Aktivitas CC antara lain adalah berbagi dalam bentuk penyewaan, peminjaman, perdagangan, *barter*, dan pertukaran barang, jasa, solusi transportasi, ruang, atau uang (Möhlmann, 2015). Majalah Time dalam Walsh (2011) mengungkapkan *Collaborative Consumption* merupakan 1 diantara 10 Ide yang akan “mengubah dunia” karena dianggap sebagai mode konsumsi ekologis alternatif dan diharapkan mengubah cara berpikir perusahaan tentang proposisi nilai mereka (Botsman & Rogers, 2010). Berdasarkan konsep ini, Botsman & Rogers (2010) telah mengelompokkan berbagai contoh CC ke dalam tiga sistem:

1. Sistem layanan produk: perusahaan yang menjual produk sebagai layanan daripada produk barang. Dengan demikian, barang milik pribadi dapat dibagikan atau disewakan, mengubah cara pelanggan melihat penggunaan daripada kepemilikan.
2. Pasar redistribusi: barang bekas dikirim ke tempat yang membutuhkan dari tempat yang tidak lagi dibutuhkan, seperti *barter* atau platform penjualan barang bekas.
3. Gaya hidup kolaboratif: orang-orang yang berpikiran sama berbagi atau bertukar hal-hal yang tidak berwujud, seperti waktu, ruang, keterampilan, dan uang.

Fokus dalam penelitian ini adalah pada poin kedua, dimana barang bekas dijual kembali dalam bentuk *thrift shop*. Hal ini menarik karena faktanya terjadi peningkatan penjualan pakaian bekas sebesar 10% dapat menghemat sekitar 3% emisi karbon, 4% air, dan 1% limbah per ton pakaian (WRAP, 2017). Oleh karena itu, hal ini secara signifikan mengurangi timbulnya sampah, dan pemahaman lebih lanjut tentang model bisnis ini akan menawarkan strategi bagaimana pasar terdistribusi dapat mengurangi surplus tekstil dan pakaian jadi.

Serenade et al. (2023) mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa harga pokok penjualan tidak bisa ditentukan hanya dari perkiraan atau *brand* saja, namun dihitung

berdasarkan analisis biaya dan pertimbangan margin untuk menutup keseluruhan beban dan menghasilkan laba. Begitu pula dengan penelitian Ardani & Ashari (2023) yang menganalisa kelayakan bisnis *thrift*, mengungkapkan bahwa bisnis *thrift* tidak mampu bertahan dalam jangka panjang dikarenakan belum ada strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya, termasuk didalamnya soal pengelolaan keuangan. Namun, jika melihat *trend* larisnya penjualan *thrift shop* 2019-2022 hasil penelitian Annas & Humairoh (2023) serta penelitian Muliawati & Susanti (2022) mengungkapkan bahwa peluang usaha *thrift shop* yang menjanjikan hingga berpenghasilan ratusan juta, artinya bisnis ini berpotensi untuk bertahan dan berkembang jika menerapkan strategi penjualan dan pengelolaan keuangan yang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang cara *thrift shop* beroperasi dan bagaimana menentukan harga penjualan terhadap berbagai produk yang dipengaruhi merek-merek tertentu dan kualitas dari barang *secondhand* tersebut. Penelitian ini menyoroti perspektif model bisnis *thrift shop* dengan mengacu pada penelitian Gopalakrishnan & Matthews (2018) dan kombinasi model bisnis Osterwalder & Pigneur (2010) sebagai kerangka analisis untuk memahami konsep ritel fashion bekas. Gopalakrishnan & Matthews (2018): 1) mengidentifikasi dan menganalisa komponen penting dari kerangka model bisnis *thrift shop*; 2) menganalisa tantangan, peluang dan strategi potensial *thrift shop*. Adapun kerangka bisnis kombinasi model bisnis Osterwalder & Pigneur (2010) diantaranya: 1) segmen pelanggan yaitu menjelaskan kelompok atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani dari suatu bisnis; 2) hubungan pelanggan adalah jenis hubungan yang diciptakan oleh bisnis segmen pelanggan tertentu; 3) aliran pendapatan merupakan uang tunai yang dihasilkan bisnis dari pelanggan; 4) sumber daya utama merupakan pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan segmen untuk memperoleh pendapatan yang mungkin bersifat fisik, intelektual, finansial, atau manusia; 5) aktivitas utama adalah tindakan atau strategi penting yang dilakukan suatu bisnis untuk tetap *sustain*, dan 6) struktur biaya yaitu menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan model bisnis.

Penelitian kualitatif ini dilakukan sebagai upaya eksploratif untuk menggali secara mendalam berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat efektivitas suatu program (Zulkarnaen, 2024). Mengingat sifat penelitian yang bersifat eksploratif, ukuran sampel yang lebih kecil dianggap tepat karena penelitian ini diambil dari populasi sasaran yang memiliki pengalaman bersama. Ukuran sampel yang lebih kecil memungkinkan dilakukannya penilaian yang lebih mendalam dalam konteks perilaku (Crouch & McKenzie, 2006). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data yang merupakan proses mengeksplorasi kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data, seperti arsip, dokumen, hasil

wawancara, hasil observasi, atau bahkan wawancara dengan beberapa subjek yang dianggap memiliki perspektif yang berbeda. Menurut Sugiyono (2013), triangulasi adalah metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti melakukan pengumpulan data sekaligus menguji kredibilitas data; dengan kata lain, mereka menguji kredibilitas data dengan menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber. Masing-masing metode ini akan menghasilkan data atau bukti yang berbeda, yang pada gilirannya akan menghasilkan perspektif yang berbeda atau intuisi tentang fenomena yang diteliti. Untuk mendapatkan kebenaran yang dapat diandalkan, berbagai perspektif akan meningkatkan pengetahuan kita. Setelah data dikumpulkan dan divalidasi, selanjutnya peneliti melakukan proses reduksi data, mencoba membuat perhitungan dan akhirnya menyimpulkan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Segmentasi Pelanggan

Analisis berikut mengeksplorasi strategi pemasaran bisnis *thrifting* di Pontianak, terutama dalam pemilihan *event* yang sesuai dengan target pasar (Lamb et al., 2012). Bisnis ini lebih memprioritaskan event dengan kualitas dan audiens yang sesuai dengan segmen menengah ke atas (Aaker, 1996). Hal ini menunjukkan pendekatan strategis dalam memilih acara yang tepat untuk meningkatkan visibilitas dan menjaga citra brand tanpa mengorbankan nilai produk dengan diskon berlebihan (Kotler & Keller, 2016). Hal ini diperkuat dengan penjelasan pengusaha bisnis *thrift shop* sebagai berikut :

“Kalau untuk offline-nya itu, sering ikut event thrifting, kebetulan di Pontianak ini juga sering banget ya ngadain acara thrifting. Hanya tinggal pemilihan event organizer dari EO-nya thrifting itu sendiri aja, kita pilih yang bagus, yang berkualitas, yang memang sasaran ininya, sasaran marketing event-nya itu memang sesuai dengan harga barang kita gitu. Jadi bukan yang misalkan ada event yang mungkin mengadakan dia dari awal memang udah menekankan kata-kata sale, sale, sale, harga mahasiswa. Otomatis kita nggak bisa masuk ke situ, seperti itu. Karena kan pasaran kita menengah sampai ke atas.”

Perusahaan ini sering berpartisipasi dalam acara *thrifting* di Pontianak karena kota tersebut sering mengadakan *event* yang menarik untuk kegiatan jual-beli barang bekas berkualitas. Dalam memilih *event* yang akan diikuti, perusahaan selektif dengan memilih penyelenggara yang berpengalaman dan memiliki target pasar yang sesuai dengan harga barang mereka. Fokus mereka adalah mengikuti *event* yang menargetkan pasar menengah hingga atas. Mereka menghindari acara yang menekankan konsep diskon besar atau promosi harga murah,

seperti “harga mahasiswa” atau “sale”, karena hal tersebut tidak sejalan dengan target pasar mereka yang lebih eksklusif.

Hubungan Pelanggan

Cara membangun hubungan dengan pelanggan, beberapa diantaranya dengan pendekatan langsung pada saat ada pelanggan yang singgah, ada juga yang menawarkan melalui media sosial via Facebook dan Instragram, namun yang diinfokan terbatas pada "informasi barang yang baru datang".

Strategi Penting dalam Bisnis

Dalam menentukan harga produk *thrift*, pelaku bisnis membandingkan harga pasar dari produk serupa. *Benchmarking* harga ini membantu bisnis untuk menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai pasar. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa *benchmarking* harga dapat meningkatkan daya saing dan daya tarik di mata konsumen (Lovelock & Wirtz, 2016). Kemudian pencantuman merek sebagai salah satu penentu harga mengindikasikan bahwa merek dapat meningkatkan nilai persepsi suatu produk. Menurut Keller (2013), *brand equity* mempengaruhi kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi, terutama dalam industri *fashion*, di mana merek memainkan peran besar dalam menentukan nilai produk. Selain itu, penggunaan bahan dan kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam penetapan harga. Kualitas produk sering kali menjadi indikator utama dalam penentuan harga di pasar barang *second-hand*, karena bahan yang lebih baik meningkatkan persepsi nilai produk (Hawley, 2006). Hal ini diperkuat berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha bisnis *thrift shop* yang mengungkapkan :

“Kalau untuk harga itu pertama kita pertimbangin dulu dari pasaran, pasarannya itu kalau misalkan untuk rok thrift ini dilapak-lapak lain itu kisarannya berapa, apakah kemudian juga mempertimbangkan juga mereknya, kemudian juga dari segi bahannya gitu, kemudian juga memilihkan untuk modal yang pada saat itu sedang in gitu. Jadi beberapa bal item yang mungkin misalkan menurut kita tuh biasanya aja, tapi ternyata pada saat itu lagi in harganya tadinya mungkin misalkan 50 ribu, ini bisa langsung ke blow up jadi 200, 300, 400 ribu gitu. Udah sering terjadi kejadian di dunia thrift.”

Untuk harga, penyesuaian harga berdasarkan tren yang sedang berlangsung (*trend-based pricing*) juga terlihat pada bisnis ini, di mana item yang sedang populer mengalami kenaikan harga. Lee & Workman (2015) menyatakan bahwa barang-barang yang sedang "in" atau populer sering kali dihargai lebih tinggi karena tingginya permintaan konsumen. Fenomena kenaikan harga mendadak yang terjadi karena faktor tren atau popularitas merek menunjukkan bahwa pasar *thrift* bersifat fleksibel terhadap permintaan.

Sumber Daya Utama dan Struktur Biaya

Sumber daya dalam memperoleh pendapatan diantaranya sumber daya manusia yang meliputi kompetensi dan *skill* yang dimiliki. Dalam hal ini, teknik komunikasi kepada pelanggan dibutuhkan untuk menarik minat dan negosiasi harga dengan pelanggan. Selain itu, pengetahuan mengenai jenis bahan, merek dan tren yang sedang digemari masyarakat juga jadi salah satu bekal untuk menentukan harga yang disepakati. Aset fisik mencakup peralatan, pengiriman dan teknologi yang mendukung kegiatan operasional usaha. Sumber daya yang sering digunakan pada aspek ini diantaranya pemanfaatan teknologi yang terbatas hanya pada penggunaan media sosial, namun demikian, penggunaan media sosial juga berpengaruh untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Modal keuangan untuk mengembangkan usaha ini diantaranya 25 juta–39 juta, tergantung berapa bal yang dibeli untuk modal awal agar toko terlihat penuh dan pelanggan memiliki lebih banyak ragam pilihan.

Sebagian pengusahaan *thrift* belum ada struktur biaya yang jelas. Contohnya saja untuk biaya angkut, beberapa narasumber hanya membayar upah makan untuk supir yang ditaksir Rp10.000–Rp15.000. Namun sebagian pengusaha lainnya, ada yang sudah menggunakan jasa *e-commerce* untuk menghemat biaya angkut karena adanya sistem diskon *free* ongkos kirim atau diskon hingga 40%. Modal untuk 1 bal berkisar dari 6 juta–8 juta. Dalam 1 bal biasanya memiliki berat sekitar 80-100kg dengan jumlah yang acak. Namun biasanya, celana *jeans* sekitar 160 *pcs*, *blouse* 400 *pcs* atau *sweater* 140 *pcs*. Sedangkan pengusaha *thrift* lainnya juga ada yang menggunakan sewa gedung, listrik dan membayar upah karyawan.

Kemudian, untuk jenis *thrift* yang menggunakan segmentasi pelanggan menengah, menambahkan biaya *treatment* terhadap pakaian tersebut guna *dilaundry* dan direparasi sebelum dijual. Berikut kutipan wawancara oleh pedagang bisnis *thrift*:

“Untuk biaya produknya sih, ininya sih paling biaya laundry-nya udah pasti ya, biaya laundry, kemudian juga kita *treatment* sendiri. Misalkan ada kancing lepas, ada benang yang lepas juga, atau ada noda, perlu extra *treatment* seperti itu”

Dari penjelasan tersebut, maka komponen-komponen biaya per bulan dapat diperkirakan sebagai berikut:

No	Keterangan Biaya	Jumlah
1	Pembelian 1 bal (80-100kg)	8.000.000
2	Biaya angkut (makan <i>driver</i> dan bensin)	100.000
3	<i>Laundry</i> (3.000/kg)	300.000
4	Reparasi dan <i>treatment</i>	100.000
5	Biaya Utilitas	300.000
6	Karyawan	<u>1.500.000</u>
	<i>Total Biaya</i>	10.300.000

Jika didalam bal setidaknya ada 140 pcs baju, maka minimal per pcs baju tersebut memiliki 73.751 biaya per unit (10.300.000/140pcs). Perhitungan ini sangat fleksibel mengingat barang yang dijual dalam bisnis *thrift* sangat beragam, bersifat random dalam 1 balnya, sehingga penjual tidak harus mematok pada harga diatas biaya. Hal tersebut dipengaruhi oleh kualitas bahan, *brand* serta tren terkini dalam keputusan mengenai harga.

Aliran Pendapatan

Aliran pendapatan merupakan uang tunai yang dihasilkan bisnis dari pelanggan yang terjual dalam sebulan bisa 300-500 pcs, dengan perkiraan ketika bulan-bulan biasanya kisaran 11-15 juta per bulan. Namun untuk mendekati hari raya, omzet dalam 1 bulan bisa mencapai 30 juta. Hal ini diungkapkan oleh pengusaha bisnis *thrift*:

“Kalau perbulannya di sini transaksinya, kalau yang sepi-sepinya itu sekitar sebelasan, 11, 12, 13 sekitaran segitu. Tapi kalau lagi tinggi-tingginya, kayak misalkan pas bulan puasa sama lebaran kemarin itu tembus sampai tiga puluhan juta.”

Peningkatan transaksi hingga puluhan juta pada bulan Ramadan dan Lebaran mengindikasikan adanya permintaan musiman yang kuat dalam bisnis *thrifting*. Seiring dengan tradisi konsumen membeli pakaian baru untuk perayaan, industri *fashion* cenderung mengalami lonjakan penjualan pada periode ini. Menurut Kotler & Keller (2016), permintaan musiman adalah karakteristik umum dalam industri ritel, terutama di sektor pakaian. Lonjakan penjualan selama bulan Ramadan dan Lebaran menunjukkan bagaimana momen-momen tertentu mendorong perilaku belanja konsumen. Hari raya adalah salah satu momen yang memicu peningkatan pengeluaran pada barang-barang non-esensial, termasuk pakaian, karena meningkatnya keinginan untuk tampil rapi dan baru.

Dengan transaksi bulanan yang dapat mencapai angka Rp11 juta pada periode rendah, bisnis ini mampu mempertahankan stabilitas finansial meskipun ada variasi dalam penjualan. Penelitian oleh Lovelock & Wirtz (2016) menunjukkan bahwa usaha yang mengelola permintaan secara efektif, terutama selama periode puncak, dapat meningkatkan keberlanjutan dan kelangsungan bisnis.

Kemampuan bisnis *thrifting* untuk mendapatkan pendapatan yang signifikan di luar periode puncak menunjukkan daya tahan pasar ini dalam kondisi ekonomi yang beragam. ThredUp (2020) melaporkan bahwa bisnis *thrifting* cenderung tangguh, dengan konsumen yang beralih ke belanja *thrift* karena harganya yang terjangkau dan nilai tambah berkelanjutan, baik di masa ekonomi normal maupun saat tidak stabil.

Potensi dan Peluang

Salah satu pedagang usaha *thrift* mengungkapkan bahwa :

“Kalau untuk usaha *thrift* ini sendiri sih, prospeknya bagus di Pontianak, karena masyarakatnya juga open ya terhadap market *thrift* ini sendiri, mereka nggak ada penolakan gitu, dari awal memang sudah *welcome* tinggal bagaimana kita membangun pasar kita, bagaimana kita menjaga *relationship* dengan audience kita yang udah terbangun seperti itu. Jadi, sama memperluas pasar mungkin. Misalkan contohnya kayak kami ini memang harga memang di angka menengah sampai menengah ke atas, tapi kami juga menyediakan opsi untuk yang misalkan yang customer yang suka harga murah misalkan mahasiswa-mahasiswa, nah kami punya nih box 10 ribu gitu. Jadi ada opsi bisa mengakomodir selera ragam pasar gitu.”

Dari hasil wawancara tersebut, pasar *thrift* di Pontianak memiliki prospek yang positif, dengan masyarakat yang bersikap terbuka terhadap produk *thrift*. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penerimaan masyarakat terhadap barang *second-hand* semakin meningkat, seiring dengan perubahan sikap konsumen yang lebih sadar lingkungan dan mendukung konsumsi berkelanjutan (Guiot & Roux, 2010). Hal ini menunjukkan potensi permintaan yang kuat dan peluang untuk memperluas pasar *thrift* di wilayah Pontianak. Penekanan pada hubungan dengan pelanggan menunjukkan strategi *Customer Relationship Management* yang penting untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas di pasar *thrift*. Membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, yang sangat penting dalam bisnis *fashion second-hand* yang bergantung pada langganan konsumen setia.

Bisnis ini juga menyediakan berbagai pilihan harga untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berbeda, dari segmen mahasiswa hingga kelas menengah atas. Penyesuaian segmentasi pasar, penting untuk memastikan bahwa bisnis *thrift* dapat melayani beragam konsumen dan memperluas jangkauan (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi ini mencerminkan pemahaman mendalam tentang karakteristik konsumen di berbagai kelas ekonomi. Dengan memberikan opsi harga yang terjangkau, seperti box Rp10.000, bisnis ini mampu merespons perubahan ekonomi dan menjaga permintaan, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, seperti mahasiswa. Pasar barang *second-hand* menunjukkan ketahanan yang baik selama periode ketidakpastian ekonomi, karena memberikan alternatif harga rendah bagi konsumen.

Tren belanja barang *thrift* juga didukung oleh kesadaran lingkungan yang tinggi. Penelitian oleh Joung & Park-Poaps (2013) menunjukkan bahwa peningkatan minat pada produk *thrift* sering kali didorong oleh preferensi konsumen terhadap konsumsi yang berkelanjutan. Hal ini menambah daya tarik bagi masyarakat yang ingin mengurangi dampak lingkungan dari *fast fashion*.

KESIMPULAN

1. Segmentasi pelanggan dalam bisnis *thrift* umumnya tergantung pada lokasi usaha, jenis barang yang dijual, brand serta tren yang sedang berkembang dimasyarakat. Lokasi usaha *thrift* yang berada dipasar rakyat, umumnya memiliki segmentasi pelanggan menengah kebawah, sehingga sebisa mungkin menghemat biaya dan menjual *item* dengan harga yang murah. Sedangkan untuk segmentasi pelanggan menengah ke atas, penjual lebih kreatif dalam memasarkan, menawarkan brand tertentu dan menambahkan treatment khusus seperti *laundry* dan reparasi sebelum dijual, sehingga biaya yang dibutuhkan lebih tinggi.
2. Hubungan yang dibangun dengan pelanggan sangat bervariasi, walaupun sebagian pedagang masih menggunakan metode tradisional seperti memanggil pelanggan dipasar, namun Sebagian lainnya sudah menggunakan metode pemasaran via *live* di media sosial dan mengikuti *event* di Kota Pontianak.
3. Aliran pendapatan pada bisnis *thrift* cukup fluktuatif pada hari-hari tertentu. Pada hari raya tertentu, pendapatan bisa naik hingga 2x lipat.
4. Sumber daya utama yang diandalkan dalam usaha ini tentu saja selain tempat usaha (gedung), juga kemampuan pengusaha dalam memilah barang.
5. Strategi yang penting dalam bisnis ini mengandalkan teknik komunikasi dengan pelanggan, penggunaan media sosial dan pengetahuan tren pasar yang sedang diminati.
6. Keunikan pada bisnis *thrift* ada pada struktur biaya. Hal ini terkait dengan sejauh mana pengusaha dapat mengefisiensikan biaya, mengurangi biaya-biaya yang tidak perlu bahkan bisa juga menambahkan biaya treatment sebelum dijual agar mendapatkan nilai plus untuk produknya.
7. Masyarakat Pontianak yang terbuka terhadap bisnis *thrift* merupakan peluang bagi bisnis ini untuk tetap berkembang dan diminati. Namun, kendati demikian pengusaha sebaiknya bersiap-siap dengan aturan, misalnya legalitas dan perpajakan, serta ketidakpastian tren, isi dalam bal yang dibeli yang berpotensi "tidak layak untuk dijual".

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang tidak bisa digeneralisasi pada semua jenis *thrift shop*. Penelitian ini dilakukan untuk *thrift shop* yang berada dipasar rakyat dan masih menggunakan metode tradisional seperti memanggil pelanggan dan sebisa mungkin mengurangi biaya *treatment*. Peluang untuk menjangkau pelanggan lebih besar mungkin tidak efektif dengan cara ini. Namun *thrift shop* yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran berpotensi untuk dikenal lebih jauh, sehingga memungkinkan mendapatkan lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha. *Treatment laundry*, perbaikan etalase dan seleksi barang, juga menjadi pertimbangan bagi pengusaha walaupun menambah biaya, tapi mungkin jadi nilai tambah bagi pelanggan yang tidak keberatan membeli dengan harga yang

sedikit lebih mahal. Keterbatasan dalam penelitian ini juga mengenai tidak adanya pembahasan seputar kebijakan, aturan dan hukum mengenai bisnis barang atau pakaian bekas yang marak terjual di negara-negara berkembang. Hal ini bisa jadi saran penelitian selanjutnya untuk membahas permasalahan tersebut jika dikaji dari sisi sosial ekonomi masyarakat dan kaitannya dengan hukum di Indonesia.

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

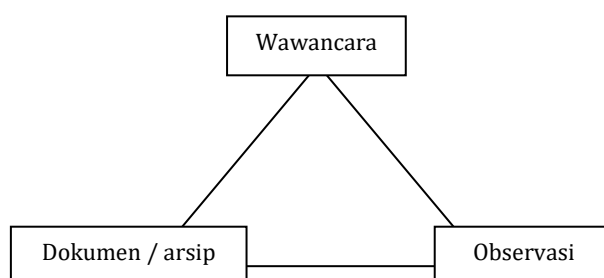
Penulis Mengucapkan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Tanjungpura atas dukungan dan pendanaan melalui Hibah Penelitian DIPA, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penghargaan yang tulus juga disampaikan kepada para narasumber yang telah meluangkan waktu, berbagi wawasan, serta memberikan informasi berharga bagi kelengkapan data penelitian ini. Tak lupa, apresiasi yang mendalam kepada tim penelitian atas kerja sama, dedikasi, dan semangat kolaboratif selama proses penelitian berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Annas, M., & Humairoh. (2023). How Digital Thrift Shops Escalate Global Supply Chain Sustainability In Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 492–498. <https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i2.791>
- Ardani, S. A., & Ashari, M. H. (2023). Analisis Balanced Scorecard Dalam Mengukur Kelayakan Usaha Pada Second Thrift Malang. *PRIVE: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 83–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.36815/prive.v6i1.2575>
- Bardhi, F. (2003). Thrill of the Hunt: Thrift Shopping for Pleasure. In Keller P. A., Rook D. W. (Eds.). *Advances in Consumer Research*, 30, 375–376.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. *Harvard Business Review*, 30.
- Christiansen, T., & Snepenger, D. J. (2005). Information Sources for Thrift Shopping: is There a “Thrift Maven”? *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 323–331. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363760510623911>
- Crouch, M., & McKenzie, H. (2006). The Logic of Small Samples in Interview-based Qualitative Research. *Social Science Information*, 45(4), 483–499. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0539018406069584>
- Dewi, N. M. I. K. ... Utama, I. N. (2020). Implikasi Penjualan Pakaian Bekas Impor Bagi Konsumen di Kota Dempasar. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 1(1), 216–221. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/juinhum>
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption. *American Behavioral Scientist*, 41(4), 614–624.
- Gopalakrishnan, S., & Matthews, D. (2018). Collaborative Consumption: a Business Model Analysis of Second-hand Fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 354–368. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2017-0049>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Hawley, J. M. (2006). Digging for Diamonds: A Conceptual Framework for Understanding Reclaimed Textile Products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 262–275.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0887302X06294626>
- Joung, H.-M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors Motivating and Influencing Clothing Disposal Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 627–634. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2011.01048.X>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lamb, C. W. ... McDaniel, C. (2012). *Marketing*. South-Western College.
- Lee, S., & Workman, J. E. (2015). Compulsive Buying and Branding Phenomena. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, Adn Complexity*, 1(3), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40852-015-0004-x>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.)*. World Scientific Publishing Company.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Muliawati, I., & Susanti, A. (2022). Bajak: Upaya Meningkatkan Kepatuhan Pembayaran Pajak UMKM pada Usaha Thrift Shop. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Perpajakan*, 2(1), 67–77.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Pasal 2 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas (2015).
- Saerang, D. P. E., & Pontoh, W. (2019). Ipteks Sistem Persediaan dalam Penentuan Harga Pokok Penjualan Bagi Usaha Kecil Menengah di Kecamatan Malalayang I Barat Kota Manado. *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat*, 03(02), 35–39.
- Serenade, V. ... Mardiani, N. (2023). Analisis Penentuan Harga Pokok Penjualan Sepatu Thrift Singapura by Lix. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 139–144. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.214>
- Sherry, J. J. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(01), 13–30.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- ThredUp. (2020). *ThredUp 2020 Report: Online Fashion Resale Thrives During Pandemic, Citing Record Sales*. <https://www.greenqueen.com.hk/thredup-2020-report-online-fashion-resale-thrives-during-pandemic-citing-record-sales/>
- Walsh, B. (2011). Today's Smart Choice: Don't Own. Share. *Time*, 62.
- Williams, C. C. (2003). Participation in Alternative Retail Channels: a Choice or Necessity? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(5), 235–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09590550310472406>
- WRAP. (2017). *Valuing Our Clothes : the cost of UK fashion*. www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf
- Zulkarnaen, W. (2024). Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Berkualitas untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 3350–3351.

GAMBAR



Gambar 1. Triangulasi Data
Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)