



**ANALISIS KANVAS MODEL BISNIS THRIFT TOKO LEO
COLLECTION DI PASAR CIMOL GEDEBAGE, BANDUNG JAWA
BARAT**

**CANVAS ANALYSIS OF THE THRIFT BUSINESS MODEL OF THE LEO
COLLECTION STORE IN CIMOL GEDEBAGE MARKET, BANDUNG,
WEST JAVA**

**Irsyad Kamal¹, Cattleya Rejito², Adhadian Akbar³, Joval Ifghaniyafi Farras⁴, Latifa
Mischa Saqina⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Padjadjaran

Email: irsyad.kamal@unpad.ac.id¹, cattleya@unpad.ac.id², adhadian.akbar@unpad.ac.id³,
joval.ifghaniyafi@unpad.ac.id⁴, latifa23001@unpad.ac.id⁵

Article Info

Article history :

Received : 11-07-2024

Revised : 13-07-2024

Accepted : 15-07-2024

Published: 18-07-2024

Abstract

The development of fashion trends today is rapidly growing, and many people are searching for their own fashion models through thrifting, which involves shopping for secondhand items like clothing, shoes, and other products. This study aims to analyze the business model of the Leo Collection thrift store at the Cimol Gedebage Market in Bandung, West Java, using the Business Model Canvas. Thrifting is chosen as the focus because it is considered more economical and environmentally friendly compared to fast fashion. Fast fashion often offers high-priced products with poor quality, whereas thrift items of good quality can be obtained at a more affordable price. Leo Collection acquires secondhand clothing in bulk, with around 100 pieces including skirts, jackets, and casual yet stylish vintage office wear. Additionally, the store also offers various accessories like scarves. By reselling these items, they can generate significant revenue potential. This analysis is expected to provide insights for thrift entrepreneurs and the general public regarding the potential of thrift business as a better and more sustainable alternative to fast fashion.

Keywords: Business Model Canvas, Fashion, Thrifting

ABSTRAK.

Perkembangan tren *fashion* saat ini sangat pesat, dan banyak orang mencari model *fashion* mereka sendiri melalui *thrifting*, yaitu kegiatan berbelanja barang bekas seperti pakaian, sepatu, dan produk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis toko *thrift* Leo Collection di Pasar Cimol Gedebage, Bandung, Jawa Barat, dengan menggunakan Kanvas Model Bisnis. *Thrifting* dipilih sebagai fokus karena dianggap lebih ekonomis dan ramah lingkungan dibandingkan dengan *fast fashion*. *Fast fashion* sering kali menawarkan produk dengan harga tinggi namun kualitas rendah, sedangkan barang *thrift* berkualitas baik bisa didapatkan dengan harga yang lebih terjangkau. Leo Collection memperoleh pakaian bekas dalam jumlah besar yang berisi sekitar 100 potong pakaian, seperti rok, jas, dan pakaian kantor yang kasual namun bergaya vintage. Selain itu, toko ini juga menyediakan berbagai aksesoris seperti syal. Dengan menjualnya kembali, mereka dapat menghasilkan potensi pendapatan yang signifikan. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengusaha *thrift* dan masyarakat umum mengenai potensi bisnis *thrift* sebagai alternatif yang lebih baik dan berkelanjutan dibandingkan *fast fashion*.

Kata Kunci: Kanvas Model Bisnis, Fashion, Thrifting,



PENDAHULUAN

Thrifting, sebuah praktik jual beli barang bekas di toko atau pasar khusus, telah meraih popularitas di kalangan berbagai kelompok seperti remaja, dewasa, ibu rumah tangga, dan para pekerja dalam beberapa tahun terakhir (Khurin, 2021). Fenomena ini tidak hanya menjadi cara untuk memperoleh barang-barang bekas, tetapi juga mewakili sebuah gerakan untuk mengurangi limbah tekstil dengan cara mendaur ulang, serta sebagai bentuk perlawanan terhadap budaya konsumsi cepat (Pangesti, Cahyanintyas, Yulfan, & Chusniyah, 2023). Dengan demikian, tren *thrifting* dalam membeli pakaian bekas dapat dianggap sebagai respons terhadap dominasi fenomena *fast fashion*.

Fast fashion, dengan siklus produksi yang cepat dan penggunaan bahan baku berkualitas rendah, menawarkan koleksi baru setiap minggu dengan harga relatif murah (Christiani, 2021). Sebaliknya, toko *thrift* seperti "Leo Collection" menjadi subjek penelitian karena kegiatan *thrifting* dianggap lebih baik daripada membeli *fast fashion* baru. *Fast fashion* sering kali menawarkan barang-barang bermerek dengan harga tinggi yang tidak selalu sebanding dengan kualitasnya. Di sisi lain, *thrifting* memungkinkan konsumen untuk memperoleh pakaian berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Selain pakaian, *thrifting* juga meliputi berbagai jenis barang seperti celana, jaket, kaos, sweater, *hoodie*, *dress*, pakaian dalam, karpet, selimut, boneka, dan masih banyak lagi.

Bisnis *thrift* memberikan keuntungan besar dengan modal yang relatif kecil. Pakaian bekas di *thrift store*, yang dijual dengan harga berkisar Rp25.000-Rp150.000 per potong, dapat dibeli dengan harga murah sekitar Rp1-5 juta per bal atau karung. Biasanya, satu karung berisi antara 50-100 potong pakaian dari berbagai merek dan model. Sebagai contoh, membeli satu karung seharga Rp3 juta dan mendapatkan 100 potong pakaian, lalu menjualnya seharga Rp50.000 per potong, dapat menghasilkan pendapatan total sekitar Rp5 juta. Dengan demikian, bisnis *thrift* menawarkan potensi keuntungan yang signifikan dengan investasi awal yang terjangkau.

Fast fashion sering kali menawarkan produk dengan kualitas rendah namun dengan harga yang tinggi. Dampak negatif dari *fast fashion* termasuk penggunaan pewarna tekstil murah yang berpotensi mencemari air dan berisiko terhadap kesehatan manusia. Selain itu, bahan baku yang digunakan, seperti polyester yang berasal dari bahan fosil, memberikan dampak lingkungan yang signifikan (Pangesti, Cahyanintyas, Yulfan, & Chusniyah, 2023). Contohnya, di Zara atau H&M, sebuah atasan polyester bisa dijual dengan harga Rp600.000, sementara dengan harga yang sama, seseorang bisa membuat *dress linen* 100% di penjahit yang jauh lebih berkualitas daripada polyester. Hal ini menunjukkan bahwa mendukung *fast fashion* yang tidak etis merupakan pemborosan yang sebaiknya dihindari.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis menggunakan Business Model Canvas guna memahami potensi bisnis *thrift store* serta mendorong masyarakat untuk beralih ke *thrifting* daripada memilih *fast fashion* yang mahal dan tidak ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan kepada pengusaha *thrift* tentang cara mengoptimalkan operasional bisnis mereka dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat dari praktik *thrifting*. Fokus utama penelitian ini adalah pada pakaian seperti jaket, kaos, sweater, *hoodie*, dan celana yang tergolong dalam kategori *streetwear*, *military*, *sport*, *casual*, *skateboard*, *vintage*, dan lain-lain, tergantung pada merek dan sejarah pakaian tersebut.



Penelitian terkait menunjukkan bahwa *thrifting* telah menjadi cara populer bagi banyak orang, terutama remaja, untuk memenuhi kebutuhan *fashion*

(Virgina, 2022). *Thrifting* memberikan dampak positif tidak hanya bagi remaja tetapi juga bagi orang dewasa yang mencari cara berbelanja yang lebih berkelanjutan dan ekonomis (Ghilmansyah, Nursanti, Utamidewi, 2021). Secara terminologi, *thrifting* merujuk pada kegiatan membeli barang bekas seperti perabotan rumah tangga, barang keseharian, dan pakaian di toko atau pasar khusus *thrifting*. Dengan memilih *thrifting* pakaian, konsumen dapat memiliki barang bermerek dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan membeli barang baru. Popularitas *thrifting* telah menjadi bagian dari budaya populer, khususnya di kalangan remaja yang menghargai kesempatan untuk mendapatkan pakaian bekas bermerek dengan harga yang lebih hemat.

Produksi baju bekas impor dilakukan untuk mendukung penampilan dengan memakai pakaian bermerek yang dapat dibeli dengan harga murah (Syaraahiyya & Rusadi, 2022). Daya tarik *thrifting* tidak hanya terletak pada harga yang terjangkau, tetapi juga pada kualitas dan merek yang ditawarkan. Penjual barang *thrift* menyediakan barang branded seperti Uniqlo, The North Face, Adidas, serta barang non-branded dengan harga lebih terjangkau. Tren *thrifting* berkembang pesat didukung oleh tren *fashion* dari luar negeri seperti Korea dan Jepang yang menyebar di Indonesia. Hal ini menarik minat remaja dan menjadi peluang bisnis potensial. Ini sumbernya dari Budaya *Thrifting* dalam Membentuk Daya Konsumsi Remaja

Thrifting menjadi pilihan bagi remaja yang ingin mengikuti tren *fashion* tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Trend *thrifting* yang berkembang menjadi faktor penting dalam membentuk pasar di kalangan remaja (Soenaryo; Bakti; Gleetus; Yanto; 2024). Pengaruh media sosial dan influencer memainkan peran penting dalam meningkatnya minat terhadap *thrifting*. Dengan harga terjangkau, *thrifting* memungkinkan remaja tetap bergaya tanpa harus membeli barang baru yang mahal. Ketertarikan ini dipengaruhi oleh berbagai media di internet seperti iklan, video viral, dan rekomendasi dari konten kreator.

Dengan memahami potensi dan keuntungan dari *thrifting* serta dampak positifnya terhadap lingkungan dan ekonomi, penelitian ini diharapkan mendorong lebih banyak orang untuk beralih ke *thrifting* dan menjauh dari *fast fashion* yang tidak berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2024 dengan tujuan menganalisis model bisnis toko *thrift* Leo Collection di Pasar Cimol Gedebage, Bandung, Jawa Barat. Untuk mencapai tujuan ini, saya menggunakan pendekatan Kanvas Model Bisnis, yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010). Kanvas Model Bisnis adalah kerangka kerja yang terdiri dari sembilan elemen utama atau "blok bangunan" yang perlu dipertimbangkan dalam merancang model bisnis. Kesembilan elemen tersebut meliputi segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya.

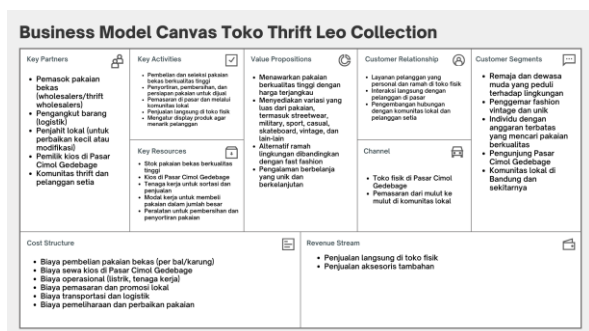


Metode penelitian ini terdiri dari beberapa langkah sebagai berikut:

1. **Pengumpulan Data:** Data dikumpulkan melalui dua metode utama, yaitu wawancara dan observasi langsung. Wawancara dilakukan dengan pemilik toko Leo Collection untuk mendapatkan informasi mengenai operasional dan strategi bisnis yang diterapkan. Observasi langsung dilakukan dengan mengunjungi toko dan mencatat aktivitas bisnis sehari-hari serta interaksi antara penjual dan pembeli.
2. **Analisis Data:** Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan Kanvas Model Bisnis. Setiap elemen dari kanvas diidentifikasi dan dievaluasi berdasarkan temuan dari wawancara dan observasi. Kanvas ini akan digunakan untuk menggambarkan kondisi di Leo Collection, memetakan proses bisnisnya, dan menentukan strategi yang sesuai untuk diterapkan pada Leo Collection.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Leo Collection adalah salah satu toko *thrift* yang berada di Pasar Cimol Gedebage, Bandung, Jawa Barat. Melihat tren *fashion* yang semakin meningkat dan ketertarikan masyarakat terhadap *thrifting*, Leo Collection memanfaatkan peluang ini dengan menyediakan pakaian bekas berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Selain itu, toko ini juga menawarkan berbagai aksesoris seperti syal untuk menarik lebih banyak pelanggan. Berikut adalah analisis setiap elemen dalam Kanvas Model Bisnis Leo Collection:



Gambar 1.
Kanvas Bisnis Model

1. **Customer Segments** Target pasar dari Leo Collection mencakup:

- a. Remaja dan dewasa muda yang peduli terhadap lingkungan
- b. Penggemar *fashion vintage* dan unik
- c. Individu dengan anggaran terbatas yang mencari pakaian berkualitas
- d. Pengunjung Pasar Cimol Gedebage
- e. Komunitas lokal di Bandung dan sekitarnya



2. Value Proposition Kelebihan yang ditawarkan oleh Leo Collection kepada konsumen meliputi:

- a. Pakaian berkualitas tinggi dengan harga terjangkau
- b. Variasi luas dari pakaian termasuk streetwear, military, sport, casual, dan lainnya
- c. Alternatif ramah lingkungan dibandingkan dengan *fast fashion*
- d. Pengalaman berbelanja yang unik dan berkelanjutan

3. Channels Strategi penyebaran informasi dan pemasaran yang digunakan oleh Leo Collection meliputi:

- a. Toko fisik di Pasar Cimol Gedebage
- b. Pemasaran dari mulut ke mulut di komunitas lokal
- c. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau lebih banyak pelanggan
- d. E-commerce untuk menjual produk secara online

4. Customer Relationship Upaya Leo Collection dalam mempertahankan dan menarik pelanggan antara lain:

- a. Layanan pelanggan yang personal dan ramah di toko fisik
- b. Interaksi langsung dengan pelanggan di pasar
- c. Pengembangan hubungan dengan komunitas lokal dan pelanggan setia
- d. Memberikan berbagai tawaran menarik seperti diskon, promo, cashback, dan voucher potongan harga

5. Revenue Streams Sumber pendapatan utama Leo Collection berasal dari:

- a. Penjualan langsung di toko fisik
- b. Penjualan aksesori tambahan

6. Key Resources Sumber daya yang diperlukan Leo Collection untuk menjalankan bisnisnya mencakup:

- a. Stok pakaian bekas berkualitas tinggi
- b. Kios di Pasar Cimol Gedebage
- c. Tenaga kerja untuk sortasi dan penjualan
- d. Modal kerja untuk membeli pakaian dalam jumlah besar
- e. Peralatan untuk pembersihan dan penyortiran pakaian

7. Key Activities Kegiatan utama Leo Collection meliputi:

- a. Pembelian dan seleksi pakaian bekas berkualitas tinggi
- b. Penyortiran, pembersihan, dan persiapan pakaian untuk dijual



- c. Pemasaran di pasar dan melalui komunitas lokal
- d. Penjualan langsung di toko fisik
- e. Mengatur display produk agar menarik pelanggan

8. Key Partners Mitra utama yang mendukung Leo Collection dalam mencapai aktivitas kunci dan memberikan nilai kepada konsumen meliputi:

- a. Pemasok pakaian bekas (*wholesalers/thrift wholesalers*)
- b. Pengangkut barang (logistik)
- c. Penjahit lokal untuk perbaikan kecil atau modifikasi
- d. Pemilik kios di Pasar Cimol Gedebage
- e. Komunitas *thrift* dan pelanggan setia

9. Cost Structure Biaya yang dikeluarkan oleh Leo Collection untuk menjalankan bisnisnya meliputi:

- a. Biaya pembelian pakaian bekas (per bal/karung)
- b. Biaya sewa kios di Pasar Cimol Gedebage
- c. Biaya operasional (listrik, tenaga kerja)
- d. Biaya pemasaran dan promosi lokal
- e. Biaya transportasi dan logistik
- f. Biaya pemeliharaan dan perbaikan pakaian

Saran untuk Pengembangan Leo Collection:

1. **Memperluas Promosi di Media Sosial:** Leo Collection dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan lebih efektif. Meningkatkan penggunaan strategi pemasaran digital seperti Google Ads dan Facebook Ads dapat membantu meningkatkan traffic dan penjualan.
2. **Memanfaatkan Teknologi:** Leo Collection perlu meningkatkan penggunaan teknologi dalam operasionalnya. Menggunakan sistem manajemen stok yang terintegrasi dan analitik pemasaran dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.
3. **Menambah Keunikan Toko:** Menambahkan elemen unik pada toko fisik seperti flyer promosi atau penunjuk arah di pasar untuk menarik perhatian pengunjung. Selain itu, mengadakan event tematik atau kolaborasi dengan komunitas lokal dapat meningkatkan daya tarik toko.
4. **Program Loyalitas Pelanggan:** Menerapkan program loyalitas pelanggan seperti membership, poin rewards, atau hadiah khusus untuk pelanggan setia dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5. **Meningkatkan Kualitas Produk:** Memastikan kualitas pakaian bekas tetap terjaga melalui sistem quality control yang ketat. Mengadakan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan dalam memilih dan merawat pakaian juga dapat menjadi strategi yang efektif.



Dengan menerapkan saran-saran tersebut, Leo Collection dapat mengoptimalkan model bisnisnya dan meningkatkan daya saing di pasar *thrifting*.

KESIMPULAN

Leo Collection berhasil memanfaatkan tren meningkatnya minat masyarakat terhadap *thrifting* dengan menyediakan pakaian bekas berkualitas tinggi dan harga terjangkau. Toko ini menargetkan beberapa segmen pelanggan, termasuk remaja dan dewasa muda yang peduli terhadap lingkungan, penggemar *fashion vintage*, serta individu dengan anggaran terbatas yang mencari alternatif yang ramah lingkungan dibandingkan dengan *fast fashion*. Kelebihan yang ditawarkan Leo Collection kepada konsumen meliputi beragam pakaian dari berbagai kategori seperti streetwear, military, sport, dan casual, serta pengalaman berbelanja yang unik dan berkelanjutan.

Strategi distribusi dan pemasaran yang digunakan mencakup toko fisik di Pasar Cimol Gedebage, pemasaran dari mulut ke mulut di komunitas lokal, serta kehadiran aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, juga dengan e-commerce untuk memperluas jangkauan dan aksesibilitas produk. Leo Collection juga aktif dalam membangun hubungan pelanggan melalui layanan pelanggan personal, interaksi langsung di pasar, dan penawaran promosi seperti diskon dan cashback.

Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan langsung di toko fisik dan penjualan aksesoris tambahan. Untuk menjalankan operasinya, Leo Collection mengandalkan sumber daya seperti stok pakaian bekas berkualitas tinggi, kios di pasar, tenaga kerja untuk sortasi dan penjualan, modal kerja untuk pembelian pakaian dalam jumlah besar, serta peralatan untuk pembersihan dan penyortiran pakaian. Mitra-mitra utama yang mendukung operasional Leo Collection termasuk pemasok pakaian bekas, pengangkut barang, penjahit lokal, pemilik kios di Pasar Cimol Gedebage, dan komunitas *thrift* serta pelanggan setia.

Biaya yang dikeluarkan oleh Leo Collection mencakup biaya pembelian pakaian bekas, biaya sewa kios, biaya operasional, biaya pemasaran dan promosi, biaya transportasi, serta biaya pemeliharaan dan perbaikan pakaian. Dengan memanfaatkan model bisnis ini dengan efektif, Leo Collection dapat terus mengembangkan potensi bisnisnya dalam industri *thrifting* yang semakin berkembang di Indonesia, sambil tetap memberikan nilai tambah kepada konsumen dan masyarakat secara luas.

REFERENSI

- Christiani. (2021). The Effect of Product Quality, Price, and Promotion toward Students' Purchase Decision for Telkomsel Products. *Review of Management* .
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., Utamidewi, W. (2021). Fenomena *Thrifting* Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*
- Khurin. (2021, April 06). *Perkembangan dan Pertentangan Thrift Shop di Indonesia*. Retrieved 2024, from Konsultanku: https://konsultanku.co.id/blog/perkembangan-dan-pertentangan-thrift-shop-di-indonesia#google_vignette



Pangesti, A. D., Cahyanintyas, B., Yulfan, R. M., & Chusniyah, T. (2023). Social Media Campaign: *Thrifting* sebagai Pencegahan Limbah Tekstil *Fast Fashion*. *Flourishing Journal*

Pigneur, A. O. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Rusadi, E. Y. (2022). Fenomena *Thrift* Shopping Di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Hidup Modern (Studi Globalisasi Di Wilayah Jawa Timur). DOI:10.30996/jdab.v8i1.7134.

Soenaryo, T. F., Bakti, M. I., Gleetus, A., & Yanto, H. D. (2024). Budaya *Thrifting* dalam Membentuk Daya Konsumsi Remaja. *Jurnal Mahasiswa Humanis*.

Virgina, G. S. (2022). Fenomena *Thrifting* Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya. *A Thesis*.