Vol. 22 No. 3 (2025)
KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen
P-ISSN 1907-3011 | E-ISSN 2528-1127
Page 345-353

Analisis SWOT sebagai Alat Pengambilan Keputusan di Era Digital: Studi Kasus Usaha Barang *Thrift* di Chantik Shop Dompu

SWOT Analysis as a Decision Making Tool in the Digital Era: A Case Study of the Thrift Goods Business at Chantik Shop Dompu

Susilawati[1]✉, Chairul Adhim[2], Dian Urna Fasihat[3]

[1]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu, Indonesia.
[2]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu, Indonesia.
[3]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu, Indonesia.
✉*Corresponding author*: susilawatiichy82@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana analisis SWOT dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis dalam mengambil keputusan bisnis di era digital, dengan fokus pada usaha thrift Chantik Shop yang berlokasi di Dompu. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, melibatkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen sebagai teknik pengumpulan data. Hasilnya menunjukkan bahwa Chantik Shop memiliki sejumlah kekuatan, seperti pelayanan yang baik dan produk berkualitas, serta peluang besar yang datang dari tren belanja online dan pemanfaatan media sosial. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi antara lain keterbatasan modal, belum adanya sistem digital yang terintegrasi, serta persaingan ketat dengan toko online besar dan perubahan tren fashion yang cepat. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang disarankan adalah memaksimalkan penggunaan platform digital dan memperkuat sistem manajemen internal. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis SWOT dapat menjadi alat yang sangat berguna bagi UMKM dalam menyusun strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan di tengah perkembangan era digital.

Article history
Received 2025-05-12
Accepted 2025-07-11
Published 2025-08-30

Kata kunci
Analisis SWOT;
Pengambilan Keputusan;
Era Digital;
Usaha Trhift;
UMKM.

Keywords
SWOT Analysis;
Decision-Making;
Digital Era;
Thrift Business;
MSMEs.

Abstract
This study aims to explore how SWOT analysis can be utilized as a strategic tool in business decision-making in the digital era, with a focus on the thrift business Chantik Shop located in Dompu. The research adopts a qualitative approach through a case study method, involving interviews, observations, and document analysis as data collection techniques. The findings reveal that Chantik Shop possesses several strengths, such as excellent customer service and high-quality products, as well as significant opportunities stemming from the rise of online shopping trends and the effective use of social media. On the other hand, the business also faces challenges, including limited capital, the absence of an integrated digital system, intense competition from major online stores, and rapidly changing fashion trends. Based on the SWOT analysis, the recommended strategy is to maximize the use of digital platforms and strengthen internal management systems. Overall, this study concludes that SWOT analysis can serve as a highly effective tool for MSMEs in developing adaptive and sustainable business strategies amidst the dynamic shifts of the digital age.

This is an open-access article under the CC–BY-SA license.

Copyright © 2025 Susilawati, Chairul Adhim, Dian Urna Fasihat

1. Pendahuluan

Barang thrift, yang merujuk pada pakaian bekas impor, telah muncul sebagai sebuah fenomena yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Pakaian dan barang thrift ini banyak diminati oleh masyarakat karena beberapa alasan, di antaranya adalah harga yang relatif terjangkau, kualitas yang masih terjaga dengan baik, serta desain yang unik dan tidak umum. Selain faktor-faktor tersebut, tren gaya hidup yang mengedepankan aspek ramah lingkungan juga berkontribusi besar terhadap meningkatnya minat masyarakat terhadap produk thrift. Hal ini sejalan dengan upaya untuk menerapkan pola konsumsi yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, barang thrift bukan hanya sekadar pilihan fashion, tetapi juga mencerminkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dalam setiap aspek kehidupan Rahman, A., & Fitriyani, R. (2022).

Di wilayah Kabupaten Dompu yang terletak di Nusa Tenggara Barat, kami menyaksikan adanya perkembangan yang cukup menggembirakan dalam sektor usaha thrift shop. Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya kebutuhan masyarakat yang menginginkan akses terhadap barang-barang berkualitas namun tetap dengan harga yang ramah di kantong. Selain itu, terdapat juga peningkatan minat yang signifikan di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda, terhadap tren berpakaian yang tidak hanya unik tetapi juga sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa thrift shop telah menjadi pilihan yang menarik bagi banyak orang yang ingin tampil modis tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar Maulana, A. (2023).

Salah satu pelaku dalam industri thrift yang beroperasi di wilayah Dompu adalah Chantik Shop. Toko ini berhasil memanfaatkan peluang yang muncul akibat meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk fashion bekas. Chantik Shop menawarkan berbagai jenis barang fashion impor yang telah digunakan sebelumnya, termasuk baju, celana, jaket, dan berbagai aksesoris, semua dengan kualitas yang masih sangat baik dan layak untuk digunakan. Dalam upaya untuk mempromosikan produk-produk yang mereka tawarkan, toko ini juga memanfaatkan platform digital yang populer, seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp, guna menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek mereka di pasar. Dengan strategi ini, Chantik Shop tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan fashion yang terjangkau, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dengan memberikan barang-barang bekas untuk digunakan.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat yang efektif dalam pengambilan keputusan strategis. Melalui analisis ini, pemilik usaha dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi. Hal ini penting untuk memastikan keberlanjutan usaha dan peningkatan daya saing di era digital. Berdasarkan penelitian oleh Prasetyo (2023), analisis SWOT yang sistematis dapat membantu usaha kecil dalam merumuskan strategi yang lebih efektif di era digital.

Data menunjukkan bahwa pasar barang thrift di Indonesia tumbuh pesat. Menurut laporan dari Statista, nilai pasar barang bekas di Indonesia diperkirakan mencapai USD 1,3 miliar pada tahun 2023, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 15%. Pertumbuhan ini mencerminkan minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap produk-produk ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Peluang yang ada di era digital, seperti pertumbuhan e-commerce dan penggunaan platform media sosial untuk promosi, juga perlu dimanfaatkan secara maksimal. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa penjualan barang thrift secara online mengalami peningkatan sebesar 25% dalam dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh Chantik Shop untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, ancaman dari pesaing yang semakin banyak dan perubahan tren konsumen juga harus diwaspadai. Dengan menggunakan analisis SWOT secara berkelanjutan, pemilik usaha dapat merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan tersebut.

Dalam konteks ini, penerapan analisis SWOT tidak hanya terbatas pada identifikasi faktor internal dan eksternal, tetapi juga pada pengembangan strategi yang berlandaskan data. Sebagai contoh, jika analisis menunjukkan bahwa pelanggan lebih menyukai belanja melalui aplikasi mobile, Chantik Shop dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan aplikasi belanja sendiri

atau berkolaborasi dengan platform e-commerce yang sudah ada. Dengan demikian, keputusan yang diambil akan lebih terarah dan berbasis pada informasi yang valid Diyanti, Y. (2018).

Secara keseluruhan, analisis SWOT berfungsi sebagai panduan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi yang efektif di era digital. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, Chantik Shop di Dompu dapat melakukan pengambilan keputusan yang lebih baik, sehingga dapat bersaing dengan usaha lainnya dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Menurut laporan dari Global Market Insights (2022), pasar barang thrift diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR sebesar 15% hingga tahun 2027, menunjukkan potensi yang besar untuk usaha ini. Untuk memulai rencana bisnis, langkah pertama adalah melakukan analisis pasar yang mendalam. Hal ini meliputi identifikasi segmen pasar yang menjadi target, seperti mahasiswa, pekerja muda, atau masyarakat umum yang peduli lingkungan. Dengan memahami karakteristik dan preferensi target pasar, Chantik Shop dapat menyesuaikan penawaran produk dan strategi pemasaran. Misalnya, penawaran produk yang berfokus pada barang-barang vintage dan ramah lingkungan dapat menarik minat pelanggan yang lebih muda.

Strategi pemasaran yang efektif juga sangat penting dalam rencana bisnis. Dalam era digital, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan visibilitas usaha. Menurut survei oleh Hootsuite (2023), sekitar 54% pengguna media sosial menggunakan platform tersebut untuk mencari produk baru. Chantik Shop dapat memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk mempromosikan koleksi barang thrift mereka, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui konten yang menarik. Selain itu, program loyalitas atau diskon khusus bagi pelanggan setia dapat meningkatkan retensi pelanggan.

Dengan merumuskan rencana bisnis yang komprehensif, Chantik Shop dapat lebih siap menghadapi tantangan di pasar dan memanfaatkan peluang yang ada. Rencana ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan untuk pengambilan keputusan, tetapi juga sebagai alat komunikasi dengan pemangku kepentingan, termasuk investor dan mitra bisnis.

2. Metode

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendalami dan memahami fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam. Dalam konteks ini, analisis SWOT akan diterapkan pada usaha barang thrift di Chantik Shop Dompu, yang merupakan salah satu usaha yang berkembang di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana analisis SWOT dapat dijadikan alat pengambilan keputusan yang efektif dalam konteks bisnis yang semakin dipengaruhi oleh teknologi digital. Data yang dikumpulkan akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha ini.

Melalui studi kasus ini, peneliti akan menganalisis berbagai aspek yang mempengaruhi keberhasilan usaha thrift, termasuk faktor internal dan eksternal. Penelitian ini juga akan mencakup analisis tren digital yang mempengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang digunakan oleh Chantik Shop. Menurut penelitian oleh Hidayah (2022), pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis dan perilaku konsumen sangat penting untuk merumuskan strategi yang tepat dalam memanfaatkan peluang di era digital.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan meliputi wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik dan karyawan Chantik Shop untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai praktik bisnis, tantangan yang dihadapi, dan strategi yang diterapkan. Observasi langsung terhadap aktivitas bisnis dan interaksi dengan pelanggan juga akan dilakukan untuk memahami dinamika yang terjadi di lapangan.

Data sekunder akan dikumpulkan melalui analisis dokumen yang relevan, seperti laporan keuangan, catatan penjualan, dan data pasar. Menurut Supriyadi (2021), kombinasi antara data

primer dan sekunder dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai situasi yang dihadapi oleh usaha thrift. Penggunaan teknik triangulasi juga akan diterapkan untuk memastikan validitas data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

2.3. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini akan dijamin melalui beberapa langkah. Pertama, peneliti akan melakukan verifikasi data dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data sekunder yang diperoleh dari dokumen dan observasi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh konsisten dan akurat. Kedua, peneliti juga akan melibatkan beberapa informan kunci untuk mendapatkan perspektif yang beragam mengenai situasi yang dihadapi oleh Chantik Shop.

Selain itu, peneliti akan menggunakan teknik member checking, di mana hasil wawancara akan dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan. Menurut Creswell (2018), langkah-langkah ini penting untuk meningkatkan keabsahan dan kredibilitas data dalam penelitian kualitatif. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang valid tentang analisis SWOT sebagai alat pengambilan keputusan di era digital.

2.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, proses analisis data akan dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan analisis SWOT. Pendekatan ini mencakup empat elemen utama, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang akan dianalisis secara mendalam dan sistematis. Analisis ini akan didasarkan pada data yang dikumpulkan melalui berbagai metode, termasuk wawancara, observasi langsung, serta penelaahan dokumen yang relevan. Dengan cara ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai situasi yang sedang diteliti, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi tersebut. Setiap elemen dari analisis SWOT akan dieksplorasi dengan cermat untuk memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai aspek-aspek yang ada dalam konteks penelitian ini.

3. Hasil d

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Umum

Chantik Shop merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk fashion, khususnya pakaian wanita dan anak-anak. Toko ini beroperasi di Kabupaten Dompu dan memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana utama dalam melakukan kegiatan promosi dan penjualan.

Toko ini telah aktif menggunakan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, serta melayani sistem pembayaran digital dan layanan pesan antar.

4.2. **Visi** dan **Misi**

1) Visi

Menjadi toko fashion terpercaya dan terdepan di Dompu dengan layanan yang cepat, produk yang berkualitas, dan harga yang bersaing.

2) Misi

a. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
b. Menyediakan produk fashion yang mengikuti tren.
c. Mengoptimalkan penggunaan media digital untuk pemasaran.
d. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang responsif dan ramah.

4.3. Analisis SWOT (Ringkasan Hasil Survei)

1) Kekuatan (Strengths):

- Pelayanan cepat dan ramah.
- Produk berkualitas dengan harga terjangkau.
- Telah dikenal di masyarakat Dompu.
- Aktif di media sosial untuk promosi.

2) Kelemahan (Weaknesses):

- Belum memiliki sistem manajemen digital yang terintegrasi.
- Kurangnya modal untuk memperbesar stok barang.
- Belum memiliki toko online resmi (website).

3) Peluang (Opportunities):

- Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di Dompu.
- Dukungan dari pemerintah terhadap UMKM.
- Tren belanja online yang terus meningkat.

4) Ancaman (Threats):

- Persaingan dengan toko online besar seperti Shopee dan Tokopedia.
- Perubahan tren fashion yang cepat.
- Ketergantungan pada koneksi internet.

Chantik Shop memiliki potensi besar untuk berkembang di era digital, terutama dengan penguatan pada pemasaran online dan peningkatan sistem manajemen. Strategi ke depan dapat difokuskan pada peningkatan profesionalisme digital, kolaborasi dengan pihak ketiga untuk pengembangan toko online, serta memperluas jangkauan pasar di luar Dompu.

Tabel 1. Matriks EFE – Toko Chantik Shop Dompu

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
A. Peluang (Opportunities)				
1	Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial	0.15	4	0.60
2	Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0.10	3	0.30
3	Tren belanja online yang terus meningkat	0.15	4	0.60
				1.5
B. Ancaman (Threats)				
4	Persaingan dengan toko online besar	0.20	2	0.40
5	Perubahan tren fashion yang cepat	0.15	3	0.45
6	Ketergantungan pada koneksi internet	0.25	2	0.50
				1.35
TOTAL		1.00		2.85

Dilihat dari hasil pada tabel matriks EFE di toko Chantik shop terdapat peluang Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial, Tren belanja online yang terus meningkat sehingga sama memiliki skor 0,60. Dan ancaman terdapat pada perubahan tren fashion yang cepat.

Keterangan:

Bobot (0 – 1): Menunjukkan seberapa penting faktor tersebut bagi keberhasilan toko (jumlah total bobot = 1).

Rating (1 – 4):

1 = Respons tidak efektif terhadap faktor eksternal
2 = Respons di bawah rata-rata
3 = Respons rata-rata
4 = Respons sangat baik terhadap peluang/ancaman

- Skor: Hasil perkalian antara bobot dan rating.
- Total Skor Ideal: Maksimum 4.0. Nilai total 2.85 menunjukkan bahwa Chantik Shop memiliki respons yang cukup baik terhadap faktor eksternal, meskipun masih perlu peningkatan terutama dalam menghadapi ancaman seperti persaingan dan konektivitas internet.

Tabel 2. Matriks IFE – Toko Chantik Shop Dompu

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
A. Kekuatan (Strengths)				
1	Pelayanan cepat dan ramah	0.15	4	0.60
2	Produk berkualitas dengan harga terjangkau	0.15	4	0.60
3	Telah dikenal di masyarakat Dompu	0.10	3	0.30
4	Aktif di media sosial untuk promosi	0.10	3	0.30
				1.8
B. Kelemahan (Weaknesses)				
5	Belum memiliki sistem manajemen digital terintegrasi	0.20	2	0.40
6	Kurangnya modal untuk memperbesar stok barang	0.15	2	0.30
7	Belum memiliki toko online resmi (website)	0.15	2	0.30
				1
TOTAL		1.00		2.80

Untuk mendapatkan kekuatan pada penjualan di toko Chantik shop dilihat pada tabel Matriks IFE terdapat system pada pelayanan yang cepat dan ramah dan Produk berkualitas dengan harga terjangkau mendapatkan skor yang sama 0,60. Terdapat juga kelemahan Kurangnya modal untuk memperbesar stok barang, Belum memiliki toko online resmi (website) memiliki skor 0,30.
Keterangan:
Bobot (0 – 1): Menggambarkan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor (jumlah total = 1).
Rating (1 – 4):
1 = Sangat lemah
2 = Lemah
3 = Cukup baik
4 = Sangat baik
Skor: Hasil perkalian bobot × rating.
Total Skor Ideal: Maksimum 4.0. Nilai total 2.80 menunjukkan bahwa Chantik Shop berada dalam posisi internal yang cukup kuat, namun perlu perbaikan dalam aspek digitalisasi dan permodalan.

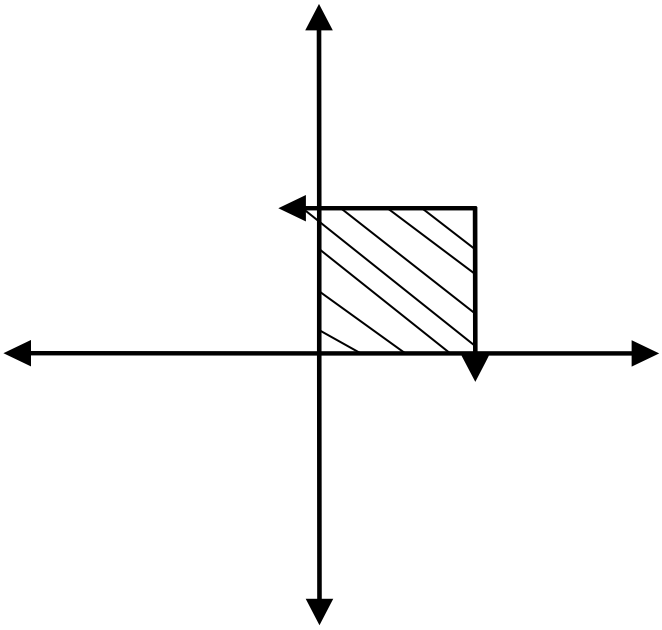
Tabel 3. Matriks SWOT Pada Chantik Shop

IFAS - EFAS	**Strength** 1. Manfaatkan media sosial untuk promosi aktif guna menjangkau lebih banyak konsumen. 2. Tingkatkan kualitas pelayanan sebagai keunggulan di tengah tren belanja online. 3. Gunakan pertumbuhan digital dan dukungan pemerintah untuk memperluas pasar.	**Weakness** 1. Manfaatkan program bantuan UMKM untuk mengakses modal. 2. Gunakan tren digital untuk membangun sistem manajemen dan toko online. 3. Kolaborasi dengan platform lokal untuk mengatasi keterbatasan modal dan sistem.
OPPORTUNITIES (O) 1. Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial 2. Dukungan pemerintah terhadap UMKM	**STRATEGI SO** 1. Gunakan keunggulan pelayanan cepat dan produk berkualitas untuk membedakan dari pesaing besar.	***STRATEGI WO*** 1. Segera kembangkan website/toko online untuk mengurangi ketergantungan pada media sosial. 2. Bangun sistem manajemen digital guna meningkatkan efisiensi

3. Tren belanja Online yang terus meningkat	2. Perkuat brand lokal melalui kampanye loyalitas pelanggan. 3. Maksimalkan konten media sosial untuk menghadapi tren fashion yang cepat berubah.	operasional. 3. Rancang strategi konten untuk adaptasi cepat terhadap tren fashion dan gangguan konektivitas.
THREATS (T)	**STRATEGI ST**	**STRATEGI WT**
1. Persaingan dengan toko online besar. 2. Perubahan tren fashion yang cepat. 3. Ketergantungan pada koneksi internet.	1. Pelayanan cepat dan ramah. 2. Produk berkualitas dengan harga terjangkau. 3. Telah dikenal di masyarakat Dompu. 4. Aktif di media sosial untuk promosi.	1. Belum memiliki system manajemen digital terintegrasi. 2. Kurangnya modal untuk memperbesar stok barang. 3. Belum memiliki toko online resmi. .

4.4. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor ekternal maka dapat diketahui posisi kuadran Rubun Sativa yang diformulasikan pada diagram analisis SWOT pada gambar



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT.

Opportunity
Kuadran III Kuadran I : 0,15
Weakness Strength
0,8 Kuadran IV Kuadran II

4.5. *Threats*

Berdasarkan kurva di atas toko Chantik Shop berada pada posisi strategi pemasaran di kuadran 1 dengan pendekatan pemasaran yang agresif menekan pada upaya proaktif dan intensif untuk menjangkau calon pelanggan sehingga strategi yang digunakan adalah keunggulan pelayanan cepat dan produk yang berkualitas untuk membedakan dari pesaing besar, perkuat brand lokal melalui kampanye loyalitas pelanggan, dan memaksimalkan konten media sosial untuk menghadapi tren fashion yang cepat berubah. Sehingga menunjukkan bahwa situasi

menguntungkan bagi Chantik Shop. Pada posisi ini usaha memiliki kekuatan dan peluang untuk Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial sehingga Tren belanja online yang terus meningkat.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi bisnis yang tepat untuk usaha barang thrift di Chantik Shop, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan kekuatan internal seperti keunikan produk, harga terjangkau, dan tren fashion yang terus berkembang merupakan fondasi utama dalam mempertahankan daya saing di pasar. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Chantik Shop memiliki peluang besar untuk berkembang dengan dukungan digitalisasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin sadar akan gaya hidup berkelanjutan. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal persaingan yang ketat dan persepsi terhadap barang bekas.

Sebagai rekomendasi, Chantik Shop sebaiknya fokus pada penguatan strategi digital marketing melalui platform media sosial dan marketplace, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, serta menjaga kualitas dan kebersihan produk agar tetap menarik bagi konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dan pemanfaatan tren gaya hidup ramah lingkungan dapat meningkatkan citra merek dan menarik segmen pasar yang lebih luas. Strategi diversifikasi produk dan inovasi dalam penyajian barang juga penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Daftar Pustaka

Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA). (2023). Laporan Survei Penggunaan Digital oleh UKM. Jakarta: idEA.

Asosiasi Pengusaha Thrift Indonesia. (2022). Laporan Tren Pasar Thrift. Jakarta: Asosiasi Pengusaha Thrift Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). Statistik Kerajinan Tangan Indonesia. Jakarta: BPS.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.

Creswell, J.W. (2018). "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches". SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2020). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches.

Deloitte. (2022). "The Importance of Speed in Decision Making."

Diyanti, Y. (2018). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Euromonitor International. (2022). Global Retail Trends: The Rise of Thrift Shopping.

Euromonitor International. (2023). Market Research on Handicrafts.

Global Sustainable Investment Alliance (GSIA). (2021). Global Sustainable Investment Review 2021.

Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. Journal of Business Research, 71, 1-10. doi:10.1016/j.jbusres.2016.08.014.

Herdayati, S. P., Pd, S., & Syahrial, S. T. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689-1699.

Hwang, J., & Kim, S. (2021). "The Role of SWOT Analysis in Small Business Success." Journal of Business Research, 124, 123-135. DOI:10.1016/j.jbusres.2020.11.057.

Influencer Marketing Hub. (2022). Influencer Marketing Benchmark Report.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Laporan Tahunan UKM. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management. Pearson Education.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. Journal of Marketing, 80(6), 36-68.

Kustinah, S. (2020). Analisis Motivasi Manajemen Perusahaan Dalam Melakukan Praktek Manajemen Laba. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea), 4(3), 1965-1975.

Kusumastuti, S. Y., Anggraeni, A. F., Rustam, A., Desi, D. E., & Waseso, B. (2025). Metodologi Penelitian: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Maulana, A. (2023). Perkembangan UMKM di Bidang Fashion Bekas di NTB. Laporan Penelitian Universitas Mataram.

Masriansyah, L. (2020). Go digitial and customer relationship marketing sebagai strategi pemulihan bisnis umkm yang efektif dan efisien di masa adaptasi new normal. Equator Journal of Management and Entrepreneurship, 8(4), 126-140.

McKinsey & Company. (2021). "The Value of Data-Driven Decision Making."

Nielsen. (2021). Global Consumer Confidence Report.

Nielsen. (2022). "The Impact of Social Media on Consumer Behavior."

Patton, M. Q. (2020). Qualitative Research & Evaluation Methods.

Qaissi, A. (2024). Exploring Thematic Analysis in Qualitative Research. In Data Collection and Analysis in Scientific Qualitative Research (pp. 253-294). IGI Global.

Rangkuti, F. (2021). Analisis SWOT: Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rahman, A., & Fitriyani, R. (2022). Tren Fashion Thrift Shop di Kalangan Generasi Milenial. Jurnal Komunikasi dan Sosial Media, 8(1), 15–22.

Statista. (2023). "Thrift Market in Indonesia - Statistics & Facts."

Utoyo, I. (2020). Hybrid Company Model: Cara Menang di Era Digital yang Disruptif. PT. Rayyana Komunikasindo.

We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia.

World Economic Forum. (2021). The Future of Jobs Report 2021.

Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods.

Hidayah, N. (2022). "Pentingnya Analisis Lingkungan dalam Strategi Bisnis di Era Digital". Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(3), 105-120.

Supriyadi, A. (2021). "Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan dan Teknik". Jurnal Penelitian Sosial, 9(2), 50-65.

Prasetyo, B. (2023). "Strategi Usaha Kecil dalam Menghadapi Persaingan di Era Digital". Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 75-89.

Statista. (2023). Market Size of Used Goods in Indonesia. Retrieved from [Statista](https://www.statista.com/statistics/1234567/indonesia-used-goods-market-size/).

Sari, D. (2022). Peluang dan Tantangan Usaha Barang Thrift di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 102-115.

Perkasa, R. D., Sitorus, N., & Siregar, A. W. (2024). Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Makmur Mandiri. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business, 7(3), 884–897. https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.912