

## Model Pengembangan Usaha Menggunakan Model Bisnis Kanvas Pada Usaha *Thrift Shop*.

Murtafia<sup>[1]</sup>, Nur Indah Sari<sup>[2]</sup>

Program Studi Administrasi Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar<sup>[1]</sup>

Jl. A.P Pettrani No 61 Makassar

Program Studi Administrasi Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar<sup>[2]</sup>

Jl. A.P Pettrani No 61 Makassar

Email : murtafia@stialanmakassar.ac.id<sup>[1]</sup>, nriindahsari01@gmail.com<sup>[2]</sup>

### ABSTRAKSI

Model bisnis berkembang mengikuti perkembangan teknologi, begitupun bisnis penjualan baju bekas. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan model pengembangan usaha menggunakan Model Bisnis Kanvas pada usaha mikro *Thrift Shop* di Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu pengumpulan dan pengambilan data melalui wawancara dengan semua pihak yang tergabung pada *Epargne Thrift Shop*, melalui observasi dan telaah dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan tiga elemen terkuat dari *Business Model Canvas* pada *Epargne Thrift Shop*. Pertama, *key partnership* yang menggambarkan hubungan saling menguntungkan antara *Epargne Thrift Shop* dengan rekan bisnisnya. Kedua, *value proposition* menunjukkan bagaimana konsumen memperoleh manfaat dengan membeli barang bekas tersebut. Ketiga, *key activities* yang menggambarkan aktivitas utama usaha penjualan baju bekas. penelitian ini juga menggunakan matriks SWOT dalam menganalisis dan menghasilkan rekomendasi model bisnis dalam pengembangan usaha *Epargne Thrift Shop*. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan usaha pada *Epargne Thrift Shop* dengan dua model bisnis yang dapat dijalankan secara bersamaan.

Kata Kunci: Pengembangan usaha, model bisnis kanvas, pakaian bekas.

### ABSTRACT

*Business models evolve in response to technological advancements, as does the business of selling used clothing. The purpose of this research is to describe a business development model for Micro Thrift Shop businesses in Makassar based on the Canvas Business Model. This study employs a qualitative research method, specifically data collection and data collection through interviews with all parties who are members of the Epargne Thrift Shop, observation, and document review. The findings of this study point to the three most important components of the Business Model Canvas at the Epargne Thrift Shop. First, a critical partnership describing a mutually beneficial relationship between Epargne Thrift Shop and its business partners. Second, the value proposition demonstrates how consumers benefit from purchasing used goods. Third, key activities that describe the main activities of the used clothing business. This study also employs the SWOT matrix in analyzing and developing business model recommendations for the Epargne Thrift Shop. This study suggests starting a business at Epargne Thrift Shop with two business models that can be run concurrently.*

*Keyword: Business development, canvas business model, secondhand clothing*

## 1. PENDAHULUAN

Di awal tahun 2020 seluruh dunia termasuk Indonesia mengalami pandemi covid-19 yang mengakibatkan *lock down* untuk mengurangi penyebaran virus covid-19, yang akhirnya berpengaruh secara signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. Seluruh sektor, khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sedang dihadapkan tantangan pandemi virus covid-19 dan revolusi industri 4.0 khususnya *thrifting* yang semakin meningkat di saat pandemi, usaha jual beli barang bekas mampu bersaing dengan industri besar. Sudah banyak pelaku usaha dan pasar mengubah sistem jual belinya ke era digital.

Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98%

jika dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia. Sementara, usaha berskala besar hanya sebanyak 5.637 unit atau setara 0,01% dari total UMKM di Indonesia (Katadata, 2021b).

Saat ini sudah banyak pelaku UMKM yang berjualan pakaian bekas (*thrift*) salah satunya UMKM *Epargne Thrift Shop* Makassar yang merintis usahanya di tahun 2012, akan tetapi pernah vakum beberapa tahun, kemudian aktif kembali di tahun 2021 sampai sekarang, dan memiliki 1 karyawan serta produk yang dijual adalah baju dan celanabekas yang sudah di daur ulang kembali menjadi tampak baru dan masih layak dipakai dengan harga terjangkau dan juga bermerek. Barang yang diolah kembali ini diambil dari distributor barang bekas di Makassar seperti dipasar ciduk, terong, gowa

dan lain sebagainya. *Epargne Thrift Shop* Makassar adalah salah satu bisnis berbasis *online shop* di Makassar dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *Market Place* Shopee.

Dinamakan *Epargne Thrift Shop* Makassar karena terinspirasi dari salah satu bahasa Prancis dengan arti kata *Epargne* adalah penghematan, *thrift shop* adalah menjual barang-barang bekas atau *reject* dari pabrik baik dari luar negeri maupun dalam negeri, dimana usaha pakaian bekas adalah salah satu alternatif belanja hemat dengan harga terjangkau. Kemudian aset yang dimiliki oleh *Epargne Thrift Shop* Makassar kurang lebih sebesar Rp 50 juta, dengan omset pertahun kurang lebih Rp 100 juta (hasil wawancara *owner Epargne*). Dengan demikian, menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 *Epargne Thrift Shop* Makassar termasuk dalam persyaratan usaha mikro karena mempunyai penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta atau kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Berikut pengembangan bisnis yang dilakukan oleh *Epargne Thrift Shop* Makassar:

**Tabel 1. Pengembangan Bisnis Epargne Thrift Shop Makassar**

No	Pengembangan Bisnis Epargne Thrift Shop Makassar
1.	Menambahkan produk penjualan yang belum ada di Epargne
2.	Mengembangkan atau merenovasi <i>offline store</i> agar pembeli bisa datang langsung untuk membeli dan nyaman berbelanja
3.	Memberikan diskon minimal belanja dan hadiah ( <i>gift</i> ) setiap pembelian produk Epargne
4.	Memberikan pelayanan yang baik agar <i>customer</i> belanja kembali.
5.	Memberikan kepuasan pelanggan dengan menambah koleksi jualan dan mengemasnya semenarik mungkin

Sumber: Hasil Temuan awal, 2021

Berbelanja barang bekas saat ini sangat digemari, terutama di kalangan anak muda karena harga terjangkau dan menunjang *sustainable living*. Menurut *World Wide Fund for Nature (WWF)*, *sustainable living* adalah gaya hidup yang menyeimbangkan antara lokal dan global untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia sekaligus melindungi lingkungan dari degradasi dan kerusakan (Katadata, 2021a).

Fenomena ini membuat baju bekas layak pakai menjadi salah satu solusi untuk tetap tampil modis tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Penulis menganalisis bahwa peluang pakaian bekas memiliki potensi besar untuk dikembangkan, teruntuk bagi pelaku UMKM yang mempunyai modal sedikit. Dalam hal ini, *Epargne Thrift Shop* Makassar belum memiliki

perencanaan bisnis, strategi manajemen dan model bisnis dalam usahanya, dimana model bisnis ini merupakan strategi yang akan digunakan untuk menciptakan *value* dan memiliki tujuan membantu pebisnis dalam menciptakan sumber daya, aktivitas, saluran, dan hubungan yang dijalin oleh pelanggan (Osterwalder et al., 2010). Penciptaan model bisnis dalam sebuah usaha membantu dalam penciptaan strategi seperti strategi diversifikasi usaha yang memiliki tiga keunggulan yaitu mengurangi ketergantungan pada satu aktivitas bisnis, mengurangi biaya *overhead*, memaksimalkan kekuatan dan kemampuan perusahaan (Kamariah et al., 2021).

*Business Model Canvas* merupakan cara menghasilkan nilai dan menghasilkan uang atau sebuah *tools* dalam memetakan dan menganalisis model bisnis. *Business Model Canvas* menciptakan sebuah bisnis dengan sembilan elemen utama yang terintegrasi penuh ke dalamnya, termasuk analisis strategi baik internal dan eksternal, yang menyederhanakan konsep perusahaan yang tadinya rumit dan menampilkannya dalam satu kanvas (Osterwalder et al., 2010). Tujuan penelitian ini untuk membantu UMKM *Epargne Thrift Shop* Makassar mengimplementasikan model bisnis dengan tepat menggunakan *Business Model Canvas*. Maka dari itu, penulis memilih judul Model Pengembangan Usaha Menggunakan Model Bisnis Kanvas pada *Epargne Thrift Shop* Makassar

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengembangan Usaha

Teori yang mendasari pengembangan usaha yaitu teori Porter tentang keunggulan bersaing. Menurut Porter (2008) adalah mengejar posisi bersaing yang menguntungkan suatu industry sebagai tempat persaingan. Lebih lanjut dikatakan bahwa tujuan keunggulan bersaing adalah untuk membangun posisi yang menguntungkan dan bertahan lama dalam kaitannya dengan kelemahan daya saing industri.

### 2.2. Analisis SWOT

Menurut Wheelen and Hunger (2017) menggunakan analisis SWOT, manajemen strategi adalah serangkaian pilihan dan aktivitas manajerial yang menghasilkan pembentukan rencana yang efisien untuk memenuhi tujuan bisnis, dan banyak model untuk manajemen strategi yang tersedia. Model yang dibuat oleh Wheelen and Hunger (2017) cukup bagus, lugas, mudah digunakan, dan masuk akal. Mereka memecah proses manajemen strategi menjadi empat bagian mendasar yaitu memindai lingkungan, mengembangkan strategi, menerapkannya ke dalam tindakan, dan mengevaluasi dan memantaunya. Analisis SWOT bertujuan untuk menentukan bagaimana perusahaan sebenarnya dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal, memungkinkan untuk memanfaatkan sepenuhnya kekuatan internalnya untuk mengatasi lingkungan

eksternalnya. Menurut Rangkuti (2017) matriks SWOT merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan aspek-aspek strategi perusahaan. Matriks tersebut menjelaskan secara rinci peluang dan bahaya eksternal perusahaan yang bisa disesuaikan kekuatan dan kekurangannya. Dalam jurnal (Syukriah Mathory et al., 2022) analisis SWOT memiliki peran strategis karena melibatkan banyak tenaga kerja termasuk petani, membuka kesempatan usaha daerah local maupun global dan memberi kesempatan mengembangkan ekonomi kerakyatan dalam kontes UMKM.

### 2.3. Model Bisnis

Model bisnis mengurangi yang kompleks menjadi komponen yang sederhana dan mudah dibuat. Menurut Maulana & Alamsyah (2017) model bisnis mendeskripsikan tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan, memberikan, dan menangkap nilai-nilai bisnis. Menurut (Osterwalder et al., 2010) ide di balik model bisnis harus lugas, dapat diterapkan, dan secara intuitif sederhana untuk dipahami tanpa berusaha menyederhanakan proses perusahaan yang sangat rumit

### 2.4. Business Model Canvas

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

Kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dengan sembilan blok yang saling berhubungan, menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan manfaat untuk dan dari pelanggannya. Berikut *Business Model Canvas* mencakup sembilan elemen, yaitu

#### *Customer Segments*

*Customer segments* adalah inti dari suatu model bisnis yang bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tidak ada perusahaan yang bisa berkembang untuk waktu lama tanpa pelanggan. Perusahaan bisa membagi pelanggan ke berbagai segmen berdasarkan kebutuhan, sifat, atau perilaku bersama (Osterwalder et al., 2010).

#### *Value Propositions*

*Value proposition* adalah berbagai produk dan jasa yang membentuk proposisi nilai yang akan menguntungkan pelanggan. *Value* adalah alasan

mengapa pelanggan memilih produk dan jasa dari sebuah perusahaan dibandingkan perusahaan lain karena menawarkan manfaat dalam pemecahan masalah dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Osterwalder et al., 2010).

#### *Channels*

*Channels* adalah perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan menggunakan saluran media untuk menawarkan proposisi nilai (Osterwalder et al., 2010).

#### *Customer Relationships*

*Customer relationships* membahas tentang menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun oleh masing-masing segmen pelanggan. Seperti menawarkan dukungan individual kepada setiap pelanggan, memanfaatkan komunitas atau menggunakan layanan mandiri (Osterwalder et al., 2010).

#### *Revenue Streams*

*Revenue streams* adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari pelanggan sebagai imbalan proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan (Osterwalder et al., 2010).

#### *Key Resources*

*Key resources* adalah sumber daya yang paling penting untuk memastikan keberhasilan model bisnis yang disebut sebagai sumber daya utama. Sumber daya membantu bisnis berkembang, menyajikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan koneksi pelanggan, dan menghasilkan pendapatan (Osterwalder et al., 2010).

#### *Key Activities*

*Key activities* adalah tindakan paling penting yang harus dilakukan sebuah bisnis untuk mengimplemntasikan model bisnisnya yang digambarkan sebagai aktivitas utama (Osterwalder et al., 2010).

#### *Key Partnerships*

*Key partnerships* adalah jaringan distributor dan mitra yang mendukung strategi bisnis disebut sebagai kemitraan kunci. Bisnis membentuk aliansi untuk meningkatkan model bisnis, menurunkan risiko, atau mendapatkan sumber daya (Osterwalder et al., 2010).

#### *Cost structure*

*Cost structure* adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan model bisnis dijelaskan dalam struktur biaya. Pengeluaran paling signifikan yang dikeluarkan saat menggunakan rencana perusahaan

tertentu dirinci dalam struktur biaya. Biaya terkait aspek penciptaan dan penyampaian nilai, manajemen hubungan pelanggan, dan perolehan pendapatan (Osterwalder et al., 2010).

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan pengumpulan dan pengambilan data yang diperlukan untuk proses penelitian melalui telaah dokumen dan mewawancarai atau menghubungi orang terkait sehingga dapat membantu peneliti dalam proses penelitian (Sugiyono, 2017).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Epargne Thrift Shop* Makassar adalah usaha pakaian bekas yang didirikan oleh Nur Azizah Widya Iswarah tahun 2012, akan tetapi pernah vakum, kemudian aktif kembali di tahun 2021 sampai sekarang yang memiliki visi dan misi yaitu mau maju berkembang lebih besar. Berlokasi di Jl. Kompleks IDI Blok F No.10 Tello Baru Makassar. Usaha ini dijalankan oleh *owner Epargne Thrift Shop* Makassar dan 1 karyawan, produk yang dijual oleh *Epargne Thrift Shop* Makassar adalah pakaian wanita seperti baju (kemeja, *blouse*, kaos, *hoodie*, *blazer* dan tunik). Terkadang juga menjual rok dan celana wanita seperti celana kain, kulot, dan jeans yang dipasarkan di media sosial seperti Instagram, Facebook dan *Market Place* Shopee.

#### 4.1. Bisnis Model Canvas Customer Segments

Sektor pasar yang dituju pemilik *Epargne Thrift Shop* Makassar yaitu memilih semua kalangan sosial dari bawah-menengah-atas di khususkan bagi wanita yang berumur 15-60 tahun. Tergolong kalangan sosial dari bawah-menengah-atas karena kisaran harga yang di tawarkan dari Rp35.000-Rp65.000, mengingat *lifestyle* generasi saat ini ingin tampil modis dengan *budget* yang murah.

Mayoritas pelanggan yang berbelanja di *Epargne Thrift Shop* Makassar adalah remaja anak sekolah, pekerja dan ibu rumah tangga. Sejauh ini pelanggan cukup puas dengan produk, harga dan pelayanan yang ditawarkan, dengan dilihat dari *review* di media sosial. Jika ada masalah pelanggan yang menginginkan pakaian yang sama, maka *Epargne Thrift Shop* Makassar mengupayakan menawarkan produk yang hampir sama dengan permintaan pelanggan, karena barang yang ditawarkan *Epargne Thrift Shop* Makassar *limited edition*.

#### Value Propositions

Nilai dari produk yang ditawarkan *Epargne Thrift Shop* Makassar adalah barang yang dijual unik baik dari segi model ataupun merek serta harga dan kualitas dijaga. Manfaat dari produk ini yaitu mengolah kembali

barang bekas menjadi barang yang masih layak untuk dipakai bagi pelanggan yang tampil modis atau *fashionable*. Adapun produk baru yang akan dijual nantinya adalah pakaian untuk pria dan anak-anak, jika ada keluarga yang ingin belanja bisa paketan.

Adapun Inovasi yang telah dilakukan *owner Epargne Thrift shop* Makassar yaitu membuat konten yang kreatif di media sosial, memberikan *gift* disertai *hang tag* bertuliskan *Epargne*, menawarkan fasilitas pengurangan risiko kepada pelanggan, misalnya dapat menukarkan pakaian yang tidak sesuai dan memberikan pelayanan sepenuh hati.

#### Channels

*Owner Epargne Thrift Shop* Makassar mengatakan bahwa pelanggan memperoleh produk yang ditawarkan menggunakan sistem *online* di media sosial seperti melakukan promosi dengan memasang iklan atau *endorse* selebgram terkenal di Instagram, Facebook dan *Market Place* Shopee walaupun masih kurang efektif. Hal ini dapat membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai dengan melihat *review* pelanggan di media sosial. Siapa pun yang tertarik untuk mengambil barang secara langsung dapat mengunjungi rumah *owner* berhubung belum memiliki *offline store* sendiri atau bisa melalui jasa kurir.

#### Customer Relationships

*Epargne Thrift Shop* Makassar menjalin hubungan dengan pelanggan lewat media sosial di Instagram, Facebook dan *Market Place* Shopee maupun secara pribadi melalui WhatsApp dan menyediakan dukungan pasca pembelian bagi pelanggan setia seperti pemberian *gift* berupa ikat rambut, diskon atau gratis ongkir. *Owner Epargne Thrift Shop* Makassar telah melakukan pengembangan seperti membuat konten untuk bahan promosi di media sosial agar pelanggan lama atau baru melihat produk terbaru yang ditawarkan dan konsisten dalam mempertahankan kualitas produk, harga dan pelayanan.

*Epargne Thrift Shop* Makassar dalam memberikan pelayanan pelanggan khusus diperuntukkan bagi pelanggan yang ingin membeli paket usaha atau membeli produk dengan jumlah banyak, baik itu untuk dikonsumsi sendiri atau dijual kembali. Bagi pelanggan yang ingin melakukan pembelian secara otomatis walaupun masih kurang efektif, dikarenakan produk yang ada dalam Shopee tersedia jika ada pelanggan yang ingin bertransaksi melalui Shopee Pay, barulah *owner Epargne Thrift Shop* Makassar meng-*upload* produk yang diinginkan oleh pelanggan tersebut. Adapun pelanggan memberikan *review* atas produk atau layanan melalui komentar atau ulasan di Instagram, Facebook, Shopee dan WhatsApp.

#### Revenue Steams



Pada *revenue streams owner Epargne Thrift Shop* Makassar hanya melakukan penjualan produk secara *online* dan *reseller*. Adapun tipe *revenue streams*-nya yaitu *transaction revenue* artinya pendapatan berasal dari satu kali pembayaran pelanggan. *Owner* mengatakan bahwa pelanggan memesan melalui media sosial dan *market place*, kemudian melakukan pembayaran, *packing* dan langsung diantarkan melalui jasa kurir, JNT, JNE dan POS.

**Key Resources**

*Owner* mengatakan bahwa sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis *Epargne Thrift Shop* Makassar adalah pakaian bekas untuk dijual kembali melalui bantuan karyawan seperti melakukan proses penyortiran terlebih dahulu dan melakukan pelayanan kepada pelanggan. Kemudian menggunakan media sosial dan *market place* untuk memasarkan produk *Epargne Thrift Shop* Makassar.

Adapun aspek *human* yang berperan penting membantu jalannya bisnis ini yaitu sumber daya manusia untuk melayani pelanggan, *Epargne Thrift Shop* Makassar hanya memiliki 1 karyawan saja. Selanjutnya aspek *financial* juga berperan penting, karena *owner* menggunakan dana pribadinya untuk mendanai bisnis yang sedang dijalankan.

**Key Activities**

Seluruh aktivitas yang dilakukan sudah baik sehingga terwujudnya nilai bagi produk *Epargne Thrift Shop* Makassar seperti melakukan pembelian ke distributor pakaian bekas ke pasar ciduk, terong, gowa dan lain sebagainya, kemudian melakukan sortiran pakaian masih layak atau tidak untuk dijual kembali, selanjutnya ke tahap *laundry*. Setelah itu menyortir ulang dan mengukur lingkaran dada dan panjang pakaian, barulah dilakukan sesi foto atau konten untuk dipasarkan di media sosial. Kemudian melayani pelanggan dengan membalas pesan pelanggan di media sosial maupun yang datang langsung ke rumah *owner* untuk mengambil barang. Setelah melakukan pembelian selanjutnya dikemas dengan baik kemudian melakukan pengantaran melalui *delivery order*, JNT, JNE dan POS.

Adapun permasalahan pelanggan, seperti penukaran barang yang tidak sesuai solusinya dengan *return* barang atau menurunkan harga jual atau memberikan produk gratis sebagai tanda permintaan maaf. *Platform* yang digunakan adalah Instagram, Facebook dan Shopee.

**Key Partnership**

*Owner Epargne Thrift Shop* Makassar mengatakan pihak ketiga dalam bisnis ini yaitu distributor pakaian bekas. Hubungan dengan distributor terjalin dengan baik, makanya produk *thrift* yang akan dibeli sudah

dicek bagus atau tidaknya dan masih layak untuk dijual kembali.

*Epargne Thrift Shop* Makassar juga melakukan hubungan yang baik kepada pihak *laundry* agar produk aman dan mendapatkan harga diskon. Selain itu *Epargne Thrift Shop* Makassar mempunyai mitra yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya yaitu dari pihak jasa kurir, JNT, JNE, dan POS.

**Cost Structure**

Biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan usaha ini seperti biaya produk pakaian *thrift*, pengemasan produk (plastic, bungkus, kantong, alat *hung tag*, ikat rambut, pewangi), *laundry*, wifi, dekorasi konten, iklan atau *endorse* dan gaji karyawan. *Epargne Thrift Shop* Makassar menggunakan *cost driven* karena mempedulikan harga pasar sesuai kemampuan pembeli yang dituju. *Owner* juga mengatakan biaya tidak berubah meskipun jumlah barang berubah yang membuat harga menjadi meningkat karena konsisten dengan harga yang sudah ditetapkan. Kemudian keuntungan biaya yang diperoleh *Epargne Thrift Shop* Makassar dengan berproduksi dalam skala besar atau memiliki *scope* operasi yang luas bisa dikatakan untung, karena *owner Epargne Thrift Shop* Makassar akan menghasilkan lebih banyak uang jika lebih banyak produk berkualitas tinggi dijual dengan harga bersaing.

**Tabel 1  
BMC Epargne Thrift Shop**

No	<i>Business Model Canvas</i>
1.	<b><i>Customer Segmen</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wanita usia dari 15-60 thn (pelajar, pekerja dan ibu rumah tangga)</li> <li>• Kalangan sosial dari bawah-menengah-atas</li> </ul>
2.	<b><i>Value Proposition</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan kualitas produk terbaik dengan harga terjangkau</li> <li>• <i>Limited Edition</i></li> <li>• Pakaian seperti baru dan <i>branded</i></li> <li>• Jaminan tukar barang apabila tidak sesuai</li> </ul>
3.	<b><i>Channels</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Sosial: Instagram, Facebook dan WhatsApp</li> <li>• <i>Market Place</i>: Shopee</li> </ul>
4.	<b><i>Customer Relationships</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjalin hubungan baik dengan pelanggan</li> <li>• Promosi produk melalui media sosial dan <i>market place</i></li> </ul>
5.	<b><i>Revenue Streams</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendapatan dari penjualan</li> <li>• Penjualan <i>reseller</i></li> </ul>
6.	<b><i>Key Resources</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modal</li> </ul>

No	<i>Business Model Canvas</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pakaian <i>thrift</i></li> <li>• Karyawan</li> <li>• Media sosial</li> <li>• <i>Market place</i></li> </ul>
7	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli produk di pasar/distributor</li> <li>• Menyortir pakaian <i>thrift</i></li> <li>• Membawa ke tempat <i>laundry</i></li> <li>• Disortir ulang</li> <li>• Foto pakaian <i>thrift</i>/membuat konten</li> <li>• Meng-<i>upload</i> produk di media social dan <i>market place</i></li> <li>• Melayani pelanggan</li> <li>• Mengkonfirmasi pembayaran</li> <li>• Melakukan pengemasan</li> <li>• Melakukan pengantaran</li> </ul>
8.	<b>Key Partnership</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distributor <i>thrift</i></li> <li>• Pihak <i>owner Laundry</i></li> <li>• <i>Reseller</i></li> <li>• Agen pengiriman JNT, JNE dan Pos</li> </ul>
9.	<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya pembelian produk <i>thrift</i></li> <li>• Biaya <i>laundry</i></li> <li>• Biaya Wifi</li> <li>• Biaya kemasan</li> <li>• Biaya dekorasi untuk konten</li> <li>• Biaya iklan atau <i>endorse</i></li> <li>• Biaya gaji karyawan</li> </ul>

Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, maka penulis memberikan saran yaitu sistem penjualan atau model pengembangan usaha secara *online* dan *offline*. Model pengembangan usaha ini berperan penting dalam menjalankan bisnis dan dapat membantu *Epargne Thrift Shop* Makassar untuk menjalankan bisnisnya di masa depan. Maka dari itu, sebelum membuat rekomendasi model pengembangan usaha menggunakan *Business Model Canvas* penulis mempertimbangkan banyak hal untuk membuat model usaha pada *Epargne Thrift Shop* Makassar agar dapat digunakan atau menjadi contoh model pengembangan usaha kepada usaha *thrift* lain.

## REFERENSI

- Kamariah, N., Murtafia, & Anwar, A. (2021). Business Diversification, BUMDes Bonto Sunggumanai Strategy to Survive During the Pandemic. *Proceedings of the 2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020)*, 564(Icas 2020), 232–235. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210629.044>
- Katadata. (2021a). *Tren Thrift Shop yang Membawa Dampak Positif Bagi Lingkungan*. Agustus.
- Katadata. (2021b). *UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Maulana, I., & Alamsyah, A. (2017). REKOMENDASI MODEL BISNIS INDUSTRI MUSIK POP DAN ROCK DI INDONESIA BERDASARKAN MODEL BUSINESS CANVAS. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 153. <https://doi.org/10.25124/JMI.V14I2.359>
- Osterwalder, A., Clark, T., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation : pedoman bagi para visioner, penggerak perubahan dan pendobrak / ditulis oleh Alexander Osterwalder & Yves Pigneur ; editor dan penulis pendamping, Tim Clark* (E. M. Komputindo (ed.); Cet. 4.). 2013.
- Porter. (2008). Aspek-aspek keunggulan bersaing perguruan tinggi. *Mimbar*, XX(1), 179–193.
- Rangkuti, F. (2017). *ANALISIS SWOT TEKNIK MEMBEDAH KASUS BISNIS* (Gramedia Pustaka Utama (ed.)). juli.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Penerbit Alfabeta (ed.)). Oktober.
- Syukriah Mathory, E. A., Murtafia, M., Rahmat, R., & Sayuti, N. (2022). Recovery Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises in the Creative Economy Sector During the COVID-19 Pandemic: A Case Study of Sengkang Silk. *KnE Social Sciences*, 2022, 106–116. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i9.10931>
- Wheelen and Hunger. (2003). *STRATEGIC MANAGEMENT* (1st ed.). Andi.