



Analisis Desain Model Bisnis Berbasis Teknologi Digital dalam Perspektif *Dynamic capabilities* pada Usaha Fashion Mantan Thrift

Nidya Sri Utami¹, Muhammad Rakib², Hajar Dewantara³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

Email: ¹16nidyas@gmail.com, ²m.rakib@unm.ac.id, ³hajardewantara@unm.ac.id

Informasi Artikel

Submitted : 10-06-2026

Accepted : 12-07-2026

Published : 15-08-2026

Keywords:

Business Model Canvas

Dynamic Capabilities

Digital Technology

Thrift Fashion

Abstract

This study aims to analyze the implementation of digital technology in shaping the business model of Mantan Thrift Fashion from the perspective of dynamic capabilities, particularly its role in enhancing the firm's ability to adapt, integrate resources, and create value in the dynamic thrift fashion industry. This research employed a qualitative approach using a case study method to gain an in-depth understanding of the digital transformation experienced by the business. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and literature review. Informants were selected using purposive sampling and included the business owner, employees, customers, and business partners directly involved in implementing digital technology. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, while source triangulation was applied to ensure the credibility of the findings. The results show that digital technology has transformed Mantan Thrift's business model by optimizing social media, online marketplaces, and digital communication platforms, resulting in more effective marketing, broader market reach, and stronger customer relationships. From the dynamic capabilities perspective, Mantan Thrift demonstrated sensing capability by identifying market opportunities through consumer trend analysis, seizing capability by utilizing these opportunities through digital marketing and service innovation, and transforming capability by adapting operational processes and strengthening organizational resources to support long-term business sustainability. Overall, the implementation of digital technology supported by dynamic capabilities has significantly improved the firm's competitiveness and accelerated adaptive business model transformation, enabling Mantan Thrift to respond effectively to changing market conditions and maintain sustainable growth in the increasingly competitive thrift fashion industry.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teknologi digital dalam membentuk model bisnis Mantan Thrift Fashion dari perspektif kapabilitas dinamis, khususnya perannya dalam meningkatkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi, mengintegrasikan sumber daya, dan menciptakan nilai di tengah dinamika industri thrift fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai transformasi digital yang dialami oleh perusahaan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang melibatkan pemilik usaha, karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis yang terlibat langsung dalam penerapan teknologi digital. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan triangulasi sumber diterapkan untuk menjamin kredibilitas temuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital telah mentransformasi model bisnis Mantan Thrift dengan mengoptimalkan media sosial, marketplace, dan platform komunikasi digital sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dari perspektif kapabilitas dinamis, Mantan Thrift menunjukkan kemampuan sensing melalui identifikasi peluang pasar berdasarkan analisis tren konsumen, kemampuan seizing dengan memanfaatkan peluang tersebut melalui strategi pemasaran digital dan inovasi layanan, serta kemampuan transforming melalui penyesuaian proses operasional dan penguatan sumber daya organisasi untuk mendukung keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, penerapan teknologi digital yang didukung oleh kapabilitas dinamis terbukti meningkatkan daya saing perusahaan serta mempercepat transformasi model bisnis yang adaptif, sehingga Mantan Thrift mampu merespons perubahan pasar secara efektif dan mempertahankan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah persaingan industri thrift fashion yang semakin kompetitif..

Kata Kunci: *Business Model Canvas, Dynamic Capabilities, Teknologi Digital, Fashion Thrift.*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion mengalami transformasi yang pesat seiring perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Digitalisasi telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan bisnis, mulai dari pemasaran hingga interaksi dengan pelanggan, sekaligus mendorong munculnya bisnis fashion thrift yang mengedepankan keberlanjutan dan pengalaman belanja yang lebih terjangkau (McKinsey & Company, 2022). Perkembangan tren fashion di Indonesia juga dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, ekonomi, media digital, dan media sosial yang membentuk preferensi konsumen terhadap produk yang lebih modern, praktis, dan ramah lingkungan (NielsenIQ, 2022). Kondisi tersebut menjadikan teknologi digital sebagai faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha, sementara kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar menjadi bagian dari *dynamic capabilities* (Teece, 2018).

Salah satu usaha yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Mantan Thrift, yang berdiri sejak tahun 2020 dan bergerak di bidang fashion thrift dengan produk utama hoodie dan pakaian rajut. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook, usaha ini berhasil membangun pelanggan tetap dengan omzet rata-rata Rp2–3 juta per bulan. Namun, meningkatnya persaingan dan perubahan tren menyebabkan penurunan pendapatan sehingga perusahaan mulai mengadopsi teknologi digital melalui pemasaran daring dan platform e-commerce untuk memperluas pasar serta meningkatkan efisiensi operasional. Selain menawarkan produk yang terjangkau, Mantan Thrift juga menerapkan konsep keberlanjutan melalui pemanfaatan kembali pakaian bekas sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen dan lingkungan (Dubey et al., 2017; Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas transformasi digital pada UMKM maupun penerapan Business Model Canvas dan *dynamic capabilities*, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan manufaktur, ritel modern, atau UMKM secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji integrasi teknologi digital ke dalam model bisnis usaha fashion thrift, terutama dengan menggunakan perspektif *dynamic capabilities*, masih relatif terbatas. Selain itu, kajian mengenai bagaimana pelaku usaha fashion thrift memanfaatkan kemampuan sensing, seizing, dan transforming untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan digital juga belum banyak dilakukan. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai pengembangan model bisnis berbasis teknologi digital pada usaha fashion thrift (Teece, 2018; Foss & Saebi, 2017; Verhoef et al., 2021).

Pemilihan Mantan Thrift sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik usahanya yang dinilai representatif sekaligus unik dibandingkan pelaku fashion thrift lainnya di Kota Makassar. Sejak berdiri pada tahun 2020, usaha ini mampu bertahan melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran utama, kemudian melakukan transformasi dengan mengadopsi platform e-commerce sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan. Selain itu, Mantan Thrift mengombinasikan strategi digital dengan konsep sustainable fashion melalui pemanfaatan kembali pakaian bekas, sehingga memiliki karakteristik yang sesuai untuk dianalisis menggunakan perspektif *dynamic capabilities* (Yin, 2018; Teece, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis desain model bisnis berbasis teknologi digital pada Usaha Fashion Mantan Thrift dari perspektif *dynamic capabilities* guna memahami bagaimana teknologi digital mendukung adaptasi, inovasi, dan pengembangan model bisnis yang lebih kompetitif (Osterwalder & Pigneur, 2010; Teece, 2018).

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*) untuk menganalisis secara mendalam desain model bisnis berbasis teknologi digital pada Usaha Fashion Mantan *Thrift* dalam perspektif *dynamic capabilities*. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan *thematic analysis* untuk mengidentifikasi tema-tema utama dari hasil penelitian (Braun & Clarke, 2021). Melalui desain ini diharapkan diperoleh gambaran mengenai peran teknologi digital dalam mendukung pengembangan model bisnis melalui perspektif *dynamic capabilities* (Warner & Wäger, 2019; Teece, 2019).

Tabel 1. Profil Informan

Kategori	Nama	Kode
Owner	Informan 1	O1
Karyawan	Informan 2	K1
Karyawan	Informan 3	K2
Pelanggan	Informan 4	P1
Pelanggan	Informan 5	P2
Pelanggan	Informan 6	P3
Pelanggan	Informan 7	P4
Pelanggan	Informan 8	P5

Penelitian ini melibatkan delapan orang informan yang terdiri atas satu orang pemilik usaha (owner), dua orang karyawan, dan lima orang pelanggan. Pemilihan informan dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas usaha, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi secara menyeluruh. Pemilik usaha berperan memberikan informasi terkait strategi, pengelolaan, dan pengambilan keputusan bisnis, sementara karyawan memberikan gambaran mengenai operasional harian serta proses pelayanan dan produksi. Adapun pelanggan dipilih untuk memperoleh perspektif dari sisi konsumen terkait kualitas produk, kepuasan, serta pengalaman pembelian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *thematic analysis* untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara. Proses analisis dilakukan secara bertahap mengacu pada tahapan yang dikemukakan oleh Braun dan Clarke (2006). Tahap pertama adalah familiarisasi data (*data familiarization*), yaitu peneliti mentranskripsikan hasil wawancara secara verbatim, membaca kembali transkrip berulang kali, serta mencatat ide-ide awal yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap kedua adalah pemberian kode awal (*generating initial codes*), yaitu mengidentifikasi bagian-bagian penting dari transkrip yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital, model bisnis, dan *dynamic capabilities*, kemudian memberikan kode pada setiap informasi yang memiliki makna serupa. Tahap ketiga adalah pencarian tema (*searching for themes*) dengan mengelompokkan kode-kode yang memiliki keterkaitan sehingga membentuk tema sementara. Tahap keempat adalah peninjauan tema (*reviewing themes*), yaitu mengevaluasi kembali kesesuaian antara tema yang terbentuk dengan data wawancara untuk memastikan bahwa setiap tema didukung oleh bukti empiris yang memadai. Tahap kelima adalah pendefinisian dan penamaan tema (*defining and naming themes*), yaitu memberikan definisi yang jelas pada setiap tema agar menggambarkan fenomena yang diteliti. Tahap terakhir adalah penyusunan laporan (*producing the report*), yaitu menginterpretasikan tema-tema yang telah diperoleh dengan menghubungkannya pada teori Business Model Canvas dan *Dynamic Capabilities*, kemudian menyajikannya dalam bentuk narasi yang didukung kutipan langsung dari informan sebagai bukti empiris.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Usaha Fashion Mantan *Thrift* yang berlokasi di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi dipilih secara *purposive* karena usaha ini telah memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan aplikasi komunikasi digital dalam aktivitas bisnisnya sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian berlangsung selama dua bulan yang meliputi penyusunan instrumen, observasi awal, wawancara, dokumentasi, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

2.3 Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah Usaha Fashion Mantan *Thrift*, sedangkan informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* karena memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam penerapan teknologi digital pada usaha tersebut (Creswell & Poth, 2018). Informan terdiri atas pemilik usaha sebagai informan utama, admin media sosial atau *marketplace*, pelanggan aktif yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali melalui *platform digital*, serta mitra usaha seperti *supplier* atau *reseller*. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan informasi baru (Flick, 2018). Keberagaman informan diharapkan menghasilkan data yang lebih kaya dan komprehensif mengenai implementasi teknologi digital dan *dynamic capabilities*.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi bisnis, penerapan teknologi digital, dan pengembangan model bisnis. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas operasional usaha, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, arsip, laporan usaha, serta aktivitas media sosial. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis hasil penelitian.

2.5 Desain Model Bisnis (*Business Model Canvas*)

Desain model bisnis Mantan *Thrift* dianalisis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang mencakup sembilan elemen utama, yaitu *key partners*, *key activities*, *value propositions*, *customer relationships*, *customer segments*, *channels*, *key resources*, *cost structure*, dan *revenue streams*. Mitra utama meliputi *supplier thrift*, *platform e-commerce*, *influencer*, jasa pengiriman, dan komunitas *thrift*. Aktivitas utama mencakup kurasi produk, penjualan online, pemasaran digital, analisis data pelanggan, serta adaptasi terhadap tren *fashion*. Nilai yang ditawarkan adalah produk *thrift* berkualitas, terjangkau, ramah lingkungan, serta didukung pengalaman belanja berbasis teknologi digital. Saluran pemasaran memanfaatkan *Instagram*, *TikTok Shop*, *marketplace*, *website*, *WhatsApp*, dan *event offline*, sedangkan sumber pendapatan berasal dari penjualan produk, layanan *styling*, kolaborasi *influencer*, *event offline*, serta *reseller*.

2.6 Fokus dan Deskripsi Fokus

Fokus penelitian ini adalah menganalisis desain model bisnis berbasis teknologi digital dalam perspektif *dynamic capabilities* pada Usaha Fashion Mantan *Thrift*. Penelitian menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi digital sebagai pendorong perubahan model bisnis, kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan sumber daya digital untuk menciptakan nilai baru, serta penerapan strategi adaptasi dalam menghadapi perubahan pasar dan persaingan industri *fashion*. Selain itu, penelitian juga mengkaji bagaimana penerapan teknologi digital mampu membantu Mantan *Thrift* mengatasi tantangan bisnis, meningkatkan daya saing, dan memperkuat profitabilitas usaha.

2.7 Dynamic Capabilities

Analisis *dynamic capabilities* dalam penelitian ini mengacu pada tiga tahapan utama, yaitu *sensing*, *seizing*, dan *transforming*. Tahap *sensing* dilakukan melalui analisis data pelanggan dan media sosial untuk mengidentifikasi tren fashion, preferensi konsumen, serta peluang pasar terhadap produk thrift. Tahap *seizing* diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi digital seperti pengembangan *platform e-commerce*, optimalisasi media sosial, dan penggunaan *chatbot* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selanjutnya, tahap *transforming* dilakukan dengan melakukan restrukturisasi model bisnis melalui integrasi kanal digital, sinkronisasi stok secara *real-time*, serta peningkatan kompetensi tim dalam memanfaatkan teknologi digital sehingga mampu mempertahankan keunggulan kompetitif usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis

Tabel 2. Analisis Elemen Utama Business Model Canvas Mantan Thrift

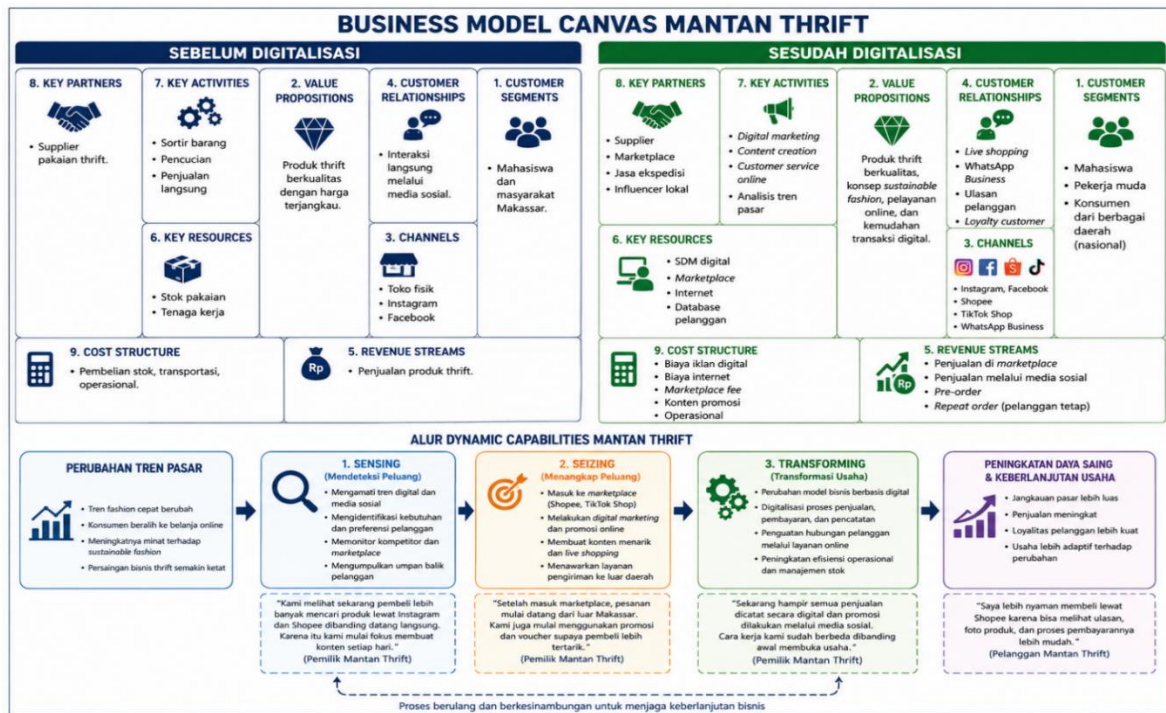
Elemen BMC	Implementasi pada Mantan Thrift	Dampak terhadap Bisnis
<i>Value Proposition</i>	Menawarkan produk thrift berkualitas dengan harga terjangkau serta <i>update</i> model yang mengikuti tren	Meningkatkan daya tarik pasar dan loyalitas pelanggan
<i>Value Creation & Delivery</i>	Pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai saluran pemasaran; sistem pencatatan stok berbasis digital; kerja sama dengan <i>reseller</i>	Proses distribusi lebih efisien, jangkauan pasar lebih luas, dan pengelolaan stok lebih tertata
<i>Value Capture</i>	Optimalisasi penjualan online dan kolaborasi <i>reseller</i> untuk meningkatkan volume transaksi	Aliran pendapatan lebih stabil dan berkelanjutan

Tabel 3. Keunggulan Kompetitif dari Penggunaan Teknologi Digital

Aspek Keunggulan	Bentuk Implementasi	Manfaat yang Diperoleh
Efisiensi Biaya Operasional	Pemasaran digital tanpa toko fisik besar	Mengurangi biaya sewa dan promosi konvensional
Jangkauan Pasar Lebih Luas	Media sosial dan <i>marketplace</i>	Menjangkau konsumen lintas wilayah
Hubungan Pelanggan Lebih Personal	Interaksi melalui DM, komentar, dan <i>fitur live</i>	Meningkatkan engagement dan kepercayaan pelanggan

Tabel 4. Tantangan Pengembangan Digital

Tantangan	Penjelasan	Rekomendasi Penguatan
Kapasitas SDM	Keterbatasan keterampilan digital dan manajerial	Pelatihan digital marketing dan manajemen bisnis
Optimalisasi Data Pelanggan	Data belum dimanfaatkan maksimal untuk strategi pemasaran	Penggunaan sistem CRM sederhana
Konsistensi Inovasi Digital	Konten dan strategi promosi belum terjadwal secara sistematis	Perencanaan kalender konten dan evaluasi rutin



Hasil analisis *Business Model Canvas* (BMC) memperlihatkan bahwa Mantan Thrift telah mampu mengadaptasi model bisnisnya ke arah digital secara cukup efektif, meskipun skala usahanya masih tergolong mikro. Adaptasi tersebut terlihat dari pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai saluran utama pemasaran, penggunaan sistem pencatatan stok berbasis digital, serta penguatan kerja sama dengan reseller untuk memperluas jangkauan pasar. Ketiga elemen utama BMC *value proposition*, *value creation and delivery*, serta *value capture* telah dijalankan secara terintegrasi dalam ekosistem digital, sehingga mendukung terciptanya aliran pendapatan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya dapat diterapkan pada usaha berskala besar, tetapi juga relevan dan strategis bagi UMKM seperti Mantan Thrift dalam meningkatkan daya saing di pasar yang dinamis.

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga dimensi *dynamic capabilities* tidak berlangsung secara terpisah, melainkan membentuk suatu siklus yang saling berkaitan. Kemampuan sensing memungkinkan Mantan Thrift mengenali perubahan preferensi konsumen yang semakin berorientasi pada transaksi digital dan konsep sustainable fashion. Informasi tersebut kemudian dimanfaatkan melalui kemampuan *seizing*, yaitu dengan mengadopsi marketplace, memperkuat pemasaran digital, dan mengembangkan strategi promosi berbasis media sosial. Selanjutnya, kedua kemampuan tersebut mendorong *transforming capability*, yaitu perubahan menyeluruh pada model bisnis yang meliputi saluran distribusi, hubungan pelanggan, aktivitas utama, serta sumber daya digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital Mantan Thrift bukan semata-mata disebabkan oleh penggunaan teknologi, tetapi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan teknologi dengan proses pembelajaran organisasi dan inovasi model bisnis secara berkelanjutan, sebagaimana dijelaskan oleh Teece (2018).

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Mantan Thrift dalam beradaptasi pada industri *thrift fashion* berbasis digital tidak hanya dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi, tetapi terutama oleh kekuatan *dynamic capabilities* yang dimiliki organisasi. Berdasarkan data temuan

lapangan dan analisis *Business Model Canvas* (BMC), terlihat bahwa Mantan *Thrift* mampu mengintegrasikan proses *sensing*, *seizing*, dan *transforming* secara simultan dalam praktik bisnisnya. Temuan ini sejalan dengan kerangka konseptual *dynamic capabilities* yang dikembangkan oleh Teece (2018; 2020; 2023), yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif di era digital ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mendeteksi peluang, memanfaatkan peluang tersebut secara strategis, dan melakukan transformasi berkelanjutan.

1. Dimensi Sensing

Data penelitian menunjukkan bahwa Mantan *Thrift* secara aktif memantau tren fashion dan perilaku konsumen melalui *platform digital* seperti *TikTok* dan *Instagram*. Pemilik usaha melakukan observasi terhadap gaya berpakaian yang sedang populer, preferensi warna, serta pola interaksi pelanggan di media sosial. Kemampuan ini memungkinkan usaha untuk menyesuaikan stok produk dengan tren seperti *hoodie oversize*, *knit pastel*, dan *streetwear*, sekaligus mengantisipasi ancaman dari kompetitor melalui strategi harga yang lebih fleksibel. Temuan ini memperkuat teori Teece (2018) yang menyatakan bahwa *sensing capabilities* merupakan fondasi utama dalam menghadapi dinamika pasar digital. Organisasi yang memiliki kemampuan *sensing* yang baik mampu mengidentifikasi perubahan lingkungan eksternal secara proaktif, termasuk tren teknologi dan preferensi konsumen.

Dalam konteks Mantan *Thrift*, kemampuan ini terlihat dari respons cepat terhadap perubahan selera pasar dan orientasi konsumen yang semakin menekankan aspek kenyamanan, keberlanjutan, dan orisinalitas produk. Lebih lanjut, *sensing capabilities* yang efektif menciptakan siklus pembelajaran strategis, di mana informasi pasar yang diperoleh dari media sosial diolah menjadi dasar inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa Mantan *Thrift* tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mengintegrasikan informasi tersebut ke dalam pengambilan keputusan bisnis, sebagaimana ditekankan oleh Teece (2018) bahwa *sensing* menjadi prasyarat inovasi berkelanjutan.

2. Dimensi Seizing

Setelah peluang teridentifikasi, Mantan *Thrift* menunjukkan kemampuan *seizing* melalui adopsi teknologi digital dan inovasi layanan. Data lapangan menunjukkan pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai kanal utama penjualan, kolaborasi dengan *reseller* dan *influencer* lokal, serta penggunaan promosi digital seperti katalog *online*, *flash sale*, dan *live streaming*. Temuan ini konsisten dengan pandangan Teece, Peteraf, & Leih (2016) serta pembaruan kajian Teece (2020) yang menyatakan bahwa *seizing capabilities* mencerminkan kemampuan organisasi dalam mengalokasikan sumber daya secara efektif ketika peluang baru muncul.

Selain itu, penelitian Felin, Foss, & Ployhart (2021) menegaskan bahwa organisasi dengan kemampuan *seizing* yang kuat cenderung melakukan eksperimen dan kolaborasi lintas fungsi untuk mempercepat inovasi. Praktik *live streaming commerce* dan eksplorasi *TikTok Shop Affiliate* pada Mantan *Thrift* mencerminkan bentuk eksperimentasi digital yang relevan dengan dinamika *platform economy*. Dengan demikian, keberhasilan adaptasi digital Mantan *Thrift* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mendeteksi tren, tetapi juga oleh kecepatan dan ketepatan dalam menindaklanjutinya.

Sejalan dengan Teece (2023), dalam ekonomi berbasis *platform* saat ini, keunggulan kompetitif sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengambil keputusan kolaboratif secara cepat. Praktik kolaborasi dengan *influencer* mikro-lokal dan *reseller* menunjukkan bahwa Mantan *Thrift* telah memanfaatkan mekanisme platform digital untuk memperluas *value capture*.

3. Dimensi *Transforming*

Dimensi *transforming* dalam penelitian ini terlihat dari perubahan sistem kerja Mantan Thrift yang sebelumnya bersifat manual menjadi lebih terdigitalisasi, seperti penggunaan pencatatan stok dan transaksi berbasis digital. Selain itu, terdapat peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial dan pelayanan pelanggan secara online. Budaya organisasi juga menunjukkan kecenderungan lebih adaptif dan terbuka terhadap inovasi. Temuan ini selaras dengan Teece (2018) yang menjelaskan bahwa *transforming capabilities* merupakan kemampuan organisasi dalam merekonfigurasi struktur, proses, dan sumber daya agar tetap relevan di tengah perubahan lingkungan bisnis.

Transformasi internal Mantan Thrift mencerminkan upaya pembaruan berkelanjutan untuk menjaga efisiensi operasional dan daya saing. Dalam konteks disrupsi digital, kemampuan *transforming* menjadi krusial karena memungkinkan organisasi mengembangkan konfigurasi sumber daya baru ketika model bisnis lama tidak lagi efektif. Mantan Thrift menunjukkan indikasi pembentukan budaya inovatif yang mendukung pembelajaran dan kolaborasi, yang menurut Teece (2018) merupakan karakteristik organisasi dengan kapabilitas transformasi yang matang.

4. Implikasi terhadap Strategi Pengembangan Bisnis

Berdasarkan integrasi temuan lapangan dan teori *dynamic capabilities*, strategi pengembangan bisnis Mantan Thrift perlu difokuskan pada penguatan kapabilitas digital secara berkelanjutan. Penguatan kompetensi internal melalui pelatihan *digital marketing*, pemanfaatan tools terintegrasi, dan pembangunan database pelanggan akan memperkuat dimensi *sensing* dan *seizing* secara simultan. Diversifikasi produk dan layanan digital, seperti pengembangan *vintage collection* dan *personal styling online*, menjadi bentuk konkret eksploitasi peluang pasar yang sejalan dengan konsep *value innovation*.

Penguatan *branding* berbasis *storytelling* dan *user-generated content* juga mendukung diferensiasi merek dalam pasar thrift yang semakin kompetitif. Selain itu, optimalisasi struktur bisnis melalui sistem akuntansi digital dan integrasi prinsip *green business* akan memperkuat *transforming capabilities* dalam jangka panjang. Strategi keberlanjutan ini penting untuk membangun model bisnis yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

5. Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan Mantan Thrift dalam menghadapi dinamika industri fashion thrift digital sangat ditentukan oleh integrasi tiga dimensi *dynamic capabilities*: *sensing*, *seizing*, dan *transforming*. Data empiris menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut telah dijalankan secara nyata dalam praktik bisnis sehari-hari, meskipun dalam skala usaha mikro. Temuan ini mendukung argumentasi Teece (2018; 2020; 2023) bahwa *dynamic capabilities* menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah. Mantan Thrift membuktikan bahwa transformasi digital tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga strategis bagi UMKM dalam membangun daya saing dan ketahanan bisnis jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan teknologi digital pada Usaha *Fashion Mantan Thrift* terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing usaha melalui pemanfaatan media sosial, *platform e-commerce*, dan sistem digital yang mampu memperluas jangkauan pasar, mempercepat promosi, serta mempermudah proses transaksi dengan pelanggan. Desain model bisnis yang

dianalisis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) menunjukkan bahwa Mantan Thrift menawarkan nilai unik berupa produk *Thrift Fashion* berkualitas dengan konsep sustainable fashion, didukung kolaborasi dengan berbagai mitra strategis. Dari perspektif dynamic capabilities, usaha ini mampu menerapkan kemampuan sensing dalam mendeteksi tren pasar, seizing dalam memanfaatkan peluang melalui pemasaran digital dan inovasi layanan, serta transforming melalui penyesuaian proses bisnis dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Transformasi digital tersebut memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan maupun mitra usaha melalui pelayanan yang lebih cepat, interaktif, dan efisien. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan kompetensi digital sumber daya manusia, pengelolaan data pelanggan yang belum optimal, serta keterbatasan anggaran pengembangan sistem digital. Oleh karena itu, pelatihan berkelanjutan dan kolaborasi dengan mitra digital diperlukan untuk mendukung keberlanjutan transformasi bisnis Mantan *Thrift*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Takalar. (2024). Kabupaten Takalar dalam angka 2024. Badan Pusat Statistik Kabupaten Takalar.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Thematic analysis: A practical guide. SAGE Publications.
- Ellström, D., Holtström, J., Berg, E., & Josefsson, C. (2022). Dynamic capabilities for digital transformation. *Journal of Strategy and Management*, 15(2), 272–286. <https://doi.org/10.1108/JSMA-04-2021-0089>
- Franco, M. M. V., Minatogawa, V., Durán, O., Batocchio, A., & Quadros, R. (2021). Opening the dynamic capability black box: An approach to business model innovation management in the digital era. *IEEE Access*, 9, 69189–69209. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3077849>
- Heider, A., Gerken, M., van Dinther, N., & Hülsbeck, M. (2021). Business model innovation through dynamic capabilities in small and medium enterprises: Evidence from the German Mittelstand. *Journal of Business Research*, 130, 635–645. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.051>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466.
- McKinsey & Company. (2022). The state of fashion 2022. McKinsey & Company & The Business of Fashion.
- NielsenIQ. (2022). Indonesia consumer trends report 2022. NielsenIQ. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). OECD digital economy outlook 2023. OECD Publishing.
- Statista. (2024). Fashion e-commerce market in Indonesia. Statista.
- Trischler, M. F. G., & Li-Ying, J. (2023). Digital business model innovation: Toward construct clarity and future research directions. *Review of Managerial Science*, 17(1), 3–32. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00508-2>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

- Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 30(2), 101626. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2021.101626>
- Woerner, S. L., Owens, L., & Beath, C. M. (2021). Build eight dynamic capabilities for digital business model change. MIT Center for Information Systems Research.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.
- Zaki, M. (2024). The digital transformation handbook: Delivering business value with digital technologies. Kogan Page.