

OPTIMIZING KNOWLEDGE MANAGEMENT IN THE STRATEGY TO ENHANCE THE VALUE AND COMPETITIVE ADVANTAGE OF INBYCLOTHING THRIFTING IN TANJUNGBALAI

Aditya Rahma Dani Hasibuan¹, Mutmainnah², Nurmala Junanda³,

Vivi Elvia Rahayu⁴, Nurhasanah⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Royal

Email: ¹adityarhmdni13@gmail.com, ²mutmainnahramadani0@gmail.com,

³nurmalajunanda@gmail.com, ⁴vivielviah097@gmail.com,

⁵nurhasanahmanurung3@gmail.com

Abstract: *This research aims to analyze the implementation of Knowledge Management through the SECI model conversion framework in enhancing the business competitiveness of the thrift store Inbyclothing in Tanjungbalai City. The research method applied is a qualitative case study utilizing in-depth interviews and field observations. The results indicate that the implementation of the SECI model plays a vital role in transforming the owner's tacit knowledge into a collective corporate asset. The utilization of Standard Operating Procedures (SOP) for international retail brand curation alongside active TikTok live streaming activities is proven successful in improving product quality, national market reach, and sales. A consistent knowledge conversion strategy is capable of shifting business operations from being owner-dependent to becoming driven by structured workflow standardization. This study demonstrates that effective knowledge management can serve as a key strategy for thrifting MSMEs to sustain a competitive advantage in the digital era.*

Keywords: SECI; Thrift; Product; Knowledge Management; Business

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengimplementasian Manajemen Pengetahuan (*Knowledge Management*) melalui kerangka konversi Model SECI dalam meningkatkan daya saing bisnis thrift Inbyclothing di Kota Tanjungbalai. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengimplementasian Model SECI memiliki peran penting dalam mentransformasikan pengetahuan tersirat (tacit) pemilik menjadi aset kolektif perusahaan. Penggunaan SOP kurasi merek retail internasional serta aktivitas live streaming TikTok secara aktif terbukti berhasil meningkatkan kualitas produk, jangkauan pasar nasional, dan penjualan. Strategi konversi pengetahuan yang konsisten mampu mengubah operasional bisnis dari ketergantungan pada figur pemilik (*owner-dependent*) menjadi berbasis standarisasi alur kerja yang terstruktur. Penelitian ini membuktikan bahwa manajemen pengetahuan yang efektif dapat menjadi strategi kunci bagi UMKM thrifting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di era digital.

Kata kunci: SECI; Thrift; Produk; Manajemen Pengetahuan; Bisnis

PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi digital yang dinamis, industri fashion terus mengalami pergeseran tren yang masif dan cepat. Salah satu fenomena yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah popularitas bisnis thrifting atau penjualan

pakaian bekas layak pakai. Thrifting tidak lagi sekadar alternatif belanja pakaian murah, melainkan telah bertransformasi menjadi gaya hidup bagi generasi muda yang peduli pada aspek keberlanjutan dan keunikan mode (vintage fashion) (Edward

Fadly, Elina Herawaty Hrp, Hafizur Kahfi Adnan, 2024).

Pasar yang kompetitif ini menuntut para pelaku bisnis untuk tidak hanya mengandalkan strategi harga, tetapi juga menciptakan nilai tambah (value creation) dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Namun, keadaan industri thrifting saat ini menghadapi beragam tantangan yang lebih rumit dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Ketatnya peraturan pemerintah terkait larangan impor pakaian bekas yang ilegal untuk melindungi industri tekstil lokal telah mengubah peta persaingan secara signifikan (Aliya Azzahra Bachri et al., 2024).

Stok barang menjadi lebih sulit didapat dan harganya pun meningkat. Di sisi lain, kompetisi telah beralih dari pasar fisik tradisional ke dunia digital yang bergantung pada persaingan algoritma di media sosial, fitur penjualan langsung, dan konten yang estetik. Situasi ini menimbulkan fenomena gentrifikasi dalam thrifting, di mana para pelaku usaha bersaing untuk menawarkan kurasi produk premium, keahlian dalam memverifikasi keaslian merek, dan kemampuan merestorasi pakaian untuk menarik perhatian konsumen kelas menengah ke atas.

Inbyclothing merupakan sebuah usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada industri ritel fashion, secara khusus di segmen pakaian bekas yang layak digunakan (thrifting) dengan penekanan pada penyediaan produk premium yang telah dikurasi dan siap dipakai (ready-to-wear).

Di tengah persaingan yang ketat tersebut, Inbyclothing muncul sebagai salah satu pelaku bisnis yang berusaha untuk menjaga keberadaannya di pasar. Sebagai sebuah bisnis yang berjalan dalam ekosistem yang khas ini, Inbyclothing sangat mengandalkan kemampuannya dalam mengamati perubahan tren pasar yang cepat, mengatasi ketidakpastian dalam pasokan produk, serta menjalankan proses pemilahan dan pemulihan yang

ketat guna menghasilkan barang yang memiliki nilai tinggi di mata para konsumen.

Seluruh aspek operasional Inbyclothing mulai dari analisis pasokan, metode kurasi, penentuan keaslian barang-barang langka (hype), hingga taktik pemasaran digital sebenarnya tergantung pada sumber daya berharga, yaitu pengetahuan organisasi. Masalah yang ada adalah bahwa sebagian besar pengetahuan yang penting ini sering kali masih terikat pada orang tertentu (tacit knowledge) dan belum diorganisir secara terstruktur menjadi pengetahuan kolektif perusahaan (explicit knowledge) (Putri Pinasti, 2018). Tanpa pengoptimalan dalam Manajemen Pengetahuan, Inbyclothing menghadapi risiko inkonsistensi dalam kualitas produk, keterlambatan dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan tren dan regulasi, serta hilangnya keahlian penting saat terjadi pergeseran tenaga kerja. Oleh karena itu, pengelolaan pengetahuan yang efektif melalui proses kognisi, kodifikasi, kapasitas, dan budaya berbagi pengetahuan sangat penting untuk mengubah aset yang tidak berwujud menjadi strategi bisnis yang lebih adaptif (Djaini et al., 2025).

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pengetahuan pada sektor UMKM thrifting. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi panduan strategis bagi Inbyclothing dalam mengelola aset pengetahuannya agar tetap kompetitif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model optimalisasi manajemen pengetahuan pada Inbyclothing dalam meningkatkan nilai produk dan menciptakan keunggulan bersaing.

Salah satu cara teoritis yang penting untuk menangani tantangan konversi pengetahuan ini adalah dengan menggunakan Model SECI (Socialization, Externalization, Combination, Internalization), yang menunjukkan bagaimana pengetahuan individu dalam bisnis thrifting bisa berputar dan dijadikan sebagai kekuatan organisasi yang berkelanjutan (Sophia et al., 2025).

METODE

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan study kasus untuk menganalisis secara dalam mengenai peran Manajemen Pengetahuan (Knowledge Management) pada usaha Inbyclothing. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memotret, menjabarkan, dan menganalisis bagaimana optimalisasi aset pengetahuan internal melalui konsep konversi Model SECI (Socialization, Externalization, Combination, dan Internalization) dapat dikonversi secara nyata menjadi strategi peningkatan nilai jual produk (value creation) serta penciptaan keunggulan daya saing (competitive advantage). Sesuai dengan kaidah penelitian kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci di lapangan untuk menangkap situasi riil bagaimana pengetahuan organisasional dikelola secara alamiah untuk meningkatkan kinerja bisnis tanpa adanya manipulasi data.

Lokasi penelitian dilakukan di tempat operasional usaha Inbyclothing yang beralamat di Kota Tanjungbalai, Provinsi Sumatera Utara. Penentuan lokasi ini didasarkan pada teknik purposive (sengaja), mengingat dinamika wilayah Tanjungbalai yang secara geografis merupakan salah satu pusat perputaran pasar pakaian bekas terbesar.

Hal ini memberikan latar belakang yang kuat untuk mengamati peran manajemen pengetahuan dalam merumuskan strategi kompetisi yang adaptif di tengah tingginya konsentrasi kompetitor lokal dan ketatnya pengawasan regulasi pasokan barang belakangan ini.

Proses pengumpulan data di lapangan bersumber dari dua teknik utama, yaitu observasi dan wawancara mendalam yang disusun secara spesifik untuk mengidentifikasi peran manajemen pengetahuan dan siklus SECI dalam meningkatkan skala bisnis. Kegiatan observasi dijalankan dengan mengamati secara pasif rantai kerja harian di Inbyclothing untuk melihat bagaimana peran manajemen pengetahuan pada tahap Socialization berjalan, yaitu saat proses

transfer keahlian sortir bal pasokan, penganalisaan keaslian merek (legit checking), hingga teknik perbaikan pakaian cacat dari pemilik ke para karyawan secara langsung. Observasi ini juga menyoroti tahap Internalization (internalisasi) untuk melihat bagaimana para karyawan menyerap pengetahuan tersebut menjadi rutinitas kerja baru dalam mengubah pakaian bekas mentah menjadi produk premium siap pakai (ready-to-wear) yang memiliki nilai ekonomi tinggi (value) di mata konsumen.

Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka menggunakan panduan pertanyaan terbuka kepada pemilik usaha selaku narasumber utama serta karyawan. Wawancara ini difokuskan untuk membedah peran manajemen pengetahuan pada tahap Externalization mengenai bagaimana strategi membaca tren mode dan standarisasi kurasi yang awalnya hanya berupa intuisi pemilik dituangkan menjadi pemahaman kolektif yang dipahami bersama. Wawancara juga menggali tahap Combination untuk melihat bagaimana dokumen pengetahuan internal tersebut diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital, pengoptimalan algoritma, serta pemanfaatan fitur live selling guna menciptakan keunggulan daya saing yang sulit ditiru oleh kompetitor thrift lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang menyeluruh melalui metode wawancara mendalam serta observasi partisipatif pasif pada Inbyclothing di Kota Tanjungbalai, terungkap bahwa pengelolaan aset tidak berwujud, terutama pengetahuan operasional, memiliki peranan yang sangat penting. Di tengah ketatnya regulasi mengenai impor pakaian bekas dan perubahan tren pasar yang secara signifikan bergerak ke arah digital, Inbyclothing berhasil mempertahankan keberadaannya dengan mengubah pengetahuan individu menjadi kekuatan kolektif perusahaan. Aktivitas bisnis yang dijalankan tidak lagi sekadar

mengandalkan toko fisik, melainkan telah merambah ke ranah digital secara agresif, salah satunya melalui intensitas kegiatan live streaming di platform TikTok yang dilakukan secara gencar untuk menjangkau pasar nasional.

Selain itu, satu hasil signifikan yang ditemukan di lapangan menunjukkan adanya pengelompokan produk yang kuat, di mana barang yang dijual oleh Inbyclothing tidak sepenuhnya berupa pakaian second. Melalui peningkatan efisiensi rantai pasokan dan ketelitian dalam analisis pasar, Inbyclothing juga menawarkan kategori item baru (baru dengan label atau sisa ekspor) dari merek ritel internasional terkenal seperti ZARA, Uniqlo, H&M, GAP, dan Bershka. Keberadaan produk bermerek baru ini menjadi taktik penempatan yang membedakan Inbyclothing dari usaha thrifting konvensional.

Berikut adalah analisis mendalam mengenai peran Manajemen Pengetahuan dan implementasi konversi pengetahuan berbasis Model SECI (Socialization, Externalization, Combination, Internalization) dalam meningkatkan nilai produk (value creation) serta membangun keunggulan daya saing (competitive advantage) pada Inbyclothing:

1. Sosialisasi (Socialization): Transfer Pengetahuan Tersirat (Tacit to Tacit)

Tahap Socialization merupakan langkah awal dalam siklus Manajemen Pengetahuan di Inbyclothing, di mana terjadi perpindahan pengetahuan tersirat (tacit knowledge) dari pemilik usaha sebagai pemegang otoritas pengetahuan kepada para karyawan melalui interaksi sosial langsung dan observasi kerja tanpa melalui dokumen tertulis.

a. Proses Penalaran Keahlian Intuitif Sortir Balpres dan Kategorisasi Barang Baru

Saat boks pasokan (balpres) pakaian dibuka, kondisi barang di dalamnya sangat acak. Pemilik Inbyclothing memiliki pengalaman bertahun-tahun untuk mengenali kualitas kain serta memisahkan secara instan mana barang bekas layak

pakai dan mana barang yang benar-benar baru (sisa toko/overstock). Melalui interaksi harian di ruang kerja, pemilik menularkan kemampuan intuitif ini kepada para karyawan dengan cara mendampingi mereka saat proses pembongkaran muatan. Karyawan melihat, meniru, dan merasakan langsung perbedaan karakteristik fisik pakaian baru dari merek-merek besar seperti ZARA atau Uniqlo dibandingkan dengan barang bekas biasa.

b. Transfer Kemampuan Legit Checking secara Lisan

Aset paling berharga dalam bisnis thrifting premium adalah kemampuan memverifikasi keaslian sebuah merek fashion internasional (hypebrand/high-street brand). Pengetahuan ini sangat tersirat karena melibatkan detail mikro seperti pola jahitan label, jenis ritsleting, kode produksi tersembunyi, hingga karakteristik tag harga asli yang masih menggantung. Proses sosialisasi dilakukan melalui diskusi informal dan coaching langsung di mana pemilik menunjukkan secara visual perbedaan karakteristik pakaian original dan tiruan kepada staf senior.

c. Dampak Terhadap Nilai (Value) dan Keunggulan Kompetitif

Proses sosialisasi yang efektif ini berhasil meminimalisasi risiko kesalahan penyortiran barang. Keunggulan kompetitif yang tercipta adalah kecepatan adaptasi para karyawan lapangan dalam mendeteksi dan mengamankan aset produk baru bermerek (brand new items) yang bernilai tinggi langsung dari tumpukan pasokan, sehingga menaikkan standar kualitas produk awal perusahaan.

2. Eksternalisasi (Externalization): Pengodifikasian Pengetahuan (Tacit to Explicit)

Tahap Externalization adalah proses penting di mana pengetahuan tersirat (tacit) yang awalnya hanya berada di dalam pemikiran individu pemilik atau karyawan berhasil diterjemahkan, dirumuskan, dan dituangkan ke dalam bentuk formal yang nyata (explicit knowledge) agar dapat diakses oleh seluruh elemen organisasi.

a. Penyusunan SOP Kurasi Produk Premium dan Segmentasi Merek

Inbyclothing mengambil langkah strategis dengan menciptakan panduan tertulis untuk standar kurasi. Pemiliknya menuangkan pengertian tentang apa yang disebut pakaian "layak jual" ke dalam kriteria yang terukur secara jelas baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Panduan ini membagi kriteria kurasi menjadi dua kategori utama kategori thrift premium (barang bekas berkualitas tinggi) dan kategori barang baru/sisa retail (produk baru dari merek ternama seperti H&M, GAP, dan Bershka). Kriteria yang tercantum mencakup pemeriksaan kelengkapan label dari toko, kondisi kancing, serta kebersihan total untuk barang-barang baru.

b. Modifikasi Panduan Interaksi Toko dan Script Live Streaming TikTok

Untuk mendukung pasar digital yang gencar, Inbyclothing mengeksternalisasikan taktik komunikasi verbal pemilik ke dalam bentuk draf script penawaran dan lembar panduan interaksi untuk live streaming TikTok. Dokumen ini memuat cara menyapa penonton, teknik hard selling saat menyuarakan nomor "keranjang kuning", serta cara cerdas mengomunikasikan nilai tambah produk, seperti: "Ini barang baru gres dari ZARA, tag-nya masih lengkap, tapi harga di kita jauh di bawah harga konter!"

c. Dampak Terhadap Nilai (Value) dan Keunggulan Kompetitif

Melalui eksternalisasi ini, value pelayanan dan informasi produk yang disampaikan kepada konsumen menjadi sangat konsisten. Keunggulan daya saing Inbyclothing meningkat secara signifikan karena mereka berhasil menyusun narasi pemasaran tertulis yang mampu mendongkrak persepsi konsumen: bahwa toko ini tidak sekadar menjual baju bekas, melainkan penyedia alternatif pakaian baru bermerek dengan harga yang jauh lebih miring.

3. Kombinasi (Combination): Pengintegrasian dan Penyebaran Pengetahuan (Explicit to Explicit)

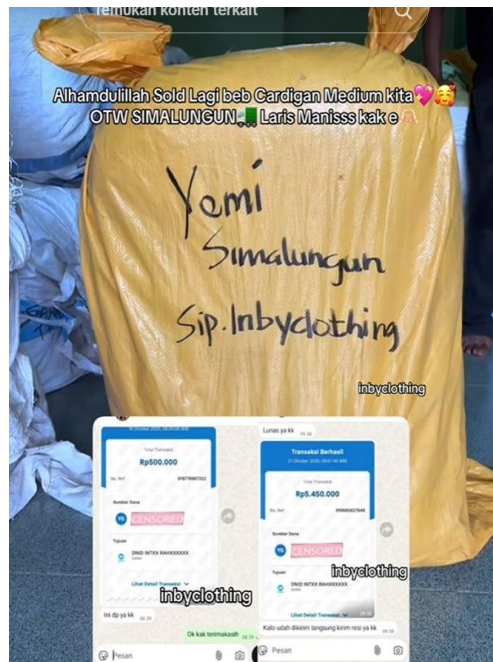
Tahap Combination terjadi ketika berbagai bentuk pengetahuan eksplisit (explicit knowledge) yang telah terdokumentasi di dalam perusahaan diintegrasikan, diolah, dan dikombinasikan dengan pengetahuan eksplisit eksternal seperti data tren pasar digital, riset kompetitor, dan regulasi pemerintah—untuk menciptakan strategi bisnis baru.

a. Integrasi SOP Internal dengan Riset Harga Retail Resmi

Inbyclothing mengombinasikan dokumen standar produk internal mereka dengan data sekunder yang didapat dari riset harga resmi di situs web atau gerai resmi ZARA, Uniqlo, maupun Bershka. Pengetahuan eksplisit ini disatukan untuk merumuskan strategi penentuan harga (pricing strategy) internal toko. Dengan mengetahui harga asli konter, manajemen dapat menetapkan harga jual di Inbyclothing yang kompetitif namun tetap menghasilkan margin keuntungan yang tinggi.

b. Sinkronisasi Data Produk dengan Algoritma dan Fitur Penjualan TikTok

Pengetahuan eksplisit mengenai ketersediaan stok produk (baik yang kategori bekas premium maupun barang baru bermerek) kemudian dikombinasikan dengan pemahaman teknis mengenai algoritma TikTok. Inbyclothing mengintegrasikan data manajemen inventaris toko dengan fitur-fitur komersial di TikTok, seperti pengaturan jadwal promosi saat prime time, pemanfaatan musik latar yang sedang viral, hingga strategi pembuatan judul live yang memikat audiens pemburu baju bermerek (misalnya judul "Spill Live Brand New Uniqlo & H&M").



Gambar 1. Tampilan Penjualan dari Platform Tiktok

c. Pengembangan Pengetahuan pada Skala Penjualan Grosir (B2B)

Implementasi Knowledge Management di Inbyclothing tidak hanya berhenti pada penjualan eceran (retail), melainkan telah diekstensi ke dalam skema penjualan grosir berupa "Paket Usaha Reseller" dalam volume besar (500 hingga 1.000 pcs per paket). Pada tahap Combination, pemilik mengombinasikan data tren pasar makro, sisa stok gudang, dan preferensi demografis wilayah reseller untuk menyusun formula paket usaha yang kompetitif. Proses penyusunan paket dalam jumlah masif ini membutuhkan standarisasi pengetahuan baru agar tidak merugikan mitra bisnis. Karyawan dituntut memiliki tacit knowledge yang kuat (tahap Internalization) untuk melakukan kurasi cepat berskala besar. Mereka harus mampu mengelompokkan pakaian secara adil dalam satu paket (misalnya proporsional antara merek premium seperti ZARA atau Uniqlo dengan merek standar) agar reseller yang membeli paket tersebut dijamin mendapatkan keuntungan. Hal ini mengubah pengetahuan internal Inbyclothing menjadi mesin pendorong ekosistem bisnis baru di tingkat rantai pasok lokal.

d. Dampak Terhadap Nilai (Value) dan Keunggulan Kompetitif

Proses kombinasi ini memberikan nilai tambah berupa akurasi komersialisasi produk secara real-time. Keunggulan kompetitif yang didapatkan adalah kemampuan mengonversi penonton pasif di platform TikTok menjadi pembeli aktif (high conversion rate). Kehadiran barang baru dari merek-merek ternama yang dikombinasikan dengan strategi digital ini sukses menarik minat segmen konsumen yang lebih luas hingga ke tingkat nasional.

4. Internalisasi (Internalization): Pembelajaran dan Asimilasi Pengetahuan (Explicit to Tacit)

Tahap terakhir dari siklus SECI adalah Internalization, di mana dokumen-dokumen, SOP, dan strategi tertulis yang telah dikombinasikan kembali dipelajari, dipraktikkan, dan dihayati oleh seluruh karyawan hingga melekat menjadi kebiasaan kerja otomatis serta memperkaya pengetahuan tersirat (tacit) baru dalam diri mereka.

a. Praktik Mandiri Penanganan Ragam Karakteristik Produk

Karyawan di bagian operasional secara rutin mempelajari dokumen SOP penanganan produk berdasarkan jenisnya. Untuk barang bekas premium, mereka menerapkan teknik restorasi kain dan sterilisasi. Sementara untuk barang baru bermerek seperti GAP atau Bershka, mereka mempraktikkan SOP menjaga keutuhan tag merek, teknik penyetricaan uap ringan agar tidak merusak tekstur baju baru, serta metode pelipatan standar butik. Melalui praktik harian, keahlian ini terserap menjadi keterampilan alami bagi masing-masing karyawan.

b. Kemahiran Staf sebagai Host Live Streaming TikTok dalam Mengulas Produk

Dokumen panduan komunikasi dan materi strategi produk yang telah dikombinasikan sebelumnya, dipelajari dan dipraktikkan secara konsisten oleh staf yang bertugas sebagai host live. Melalui jam terbang siaran langsung yang tinggi setiap hari, mereka mampu

menginternalisasikan pengetahuan produk tersebut dengan sangat luar biasa. Saat siaran langsung, host dapat secara luwes mengulas keunggulan bahan Uniqlo Airism atau memamerkan potongan eksklusif blazer ZARA secara spontan berdasarkan interaksi di kolom komentar, tanpa perlu melihat teks panduan lagi.

c. Dampak Terhadap Nilai (Value) dan Keunggulan Kompetitif

Internalisasi menciptakan tenaga kerja digital yang memiliki keterampilan tinggi

(highly skilled digital talent) dan berwawasan luas mengenai industri retail mode. Value bisnis yang diproduksi terpancar dari profesionalisme dan kredibilitas toko yang tepercaya di mata audiens digital. Keunggulan kompetitif yang diraih Inbyclothing adalah terbangunnya reputasi gerai yang kuat (brand image) sebagai destinasi belanja alternatif yang menawarkan produk thrift premium sekaligus pakaian baru bermerek yang eksklusif namun ramah di kantong.

Tabel Ringkasan Kontribusi Model SECI dalam Manajemen Pengetahuan Inbyclothing

Dimensi SECI	Aktivitas Nyata pada Inbyclothing	Kontribusi Terhadap Nilai Produk (Value)	PenciptaanKeunggulan Bersaing
Socialization	Pendampingan proses sortir boks pasokan dan transfer keahlian memisahkan barang bekas dengan barang baru (ZARA, Uniqlo, dll.).	Mengamankan produk berkualitas tertinggi dan barang baru orisinal sejak awal proses masuknya pasokan.	Kecepatan rantai pasok dan ketepatanpenyaringan komoditas bernilai jual tinggi langsung di gudang.
Externalization	Penyusunan SOP pemisahan segmen produk (bekas premium vs barang baru) serta draf panduan interaksi <i>live</i> TikTok.	Konsistensi standar fisik produk retail modern dan keseragaman informasi keaslian merek kepada konsumen.	Menghilangkan ketergantungan pada figur pemilik; operasional toko dan skema siaran digital menjadi mandiri.
Combination	Penyelarasan penentuan harga jual dengan riset harga konter resmi serta optimasi judul siaran berdasarkan algoritma TikTok.	Produk dikemas sebagai pilihan mode bermerek (<i>branded fashion</i>) yang eksklusif namun dengan harga yang sangat miring.	Efisiensi pemasaran digital tinggi, perluasan jangkauan pasar hingga skala nasional, serta diversifikasi produk yang kuat.
Internalization	Pelatihan rutin teknis penanganan baju baru standar butik dan penguasaan ulasan produk secara spontan oleh <i>host live</i> .	Menghasilkan tampilan produk yang sangat prima serta kualitas interaksi belanja digital yang dinamis dan informatif.	Loyalitas pelanggan online yang tinggi karena kepercayaan terhadap keaslian barang baru yang ditawarkan terjamin.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam

inovasi di sektor thrifting modern tidak lagi tergantung pada kepemilikan aset fisik, tetapi lebih pada keterampilan organisasi dalam mengelola dan

menduplikasi pengetahuan yang ada. Dari perspektif teori Manajemen Pengetahuan, Inbyclothing telah membuktikan bahwa keahlian khusus dalam mengevaluasi keaslian dan kualitas pakaian baru maupun bekas dapat dijadikan sebagai aset strategis yang mendukung pertumbuhan pasar digital. Fenomena ini memberikan landasan ilmiah baru bahwa standarisasi proses kerja di bidang kurasi dan pemasaran digital dapat mengurangi risiko operasional yang biasanya terkait dengan usaha kecil.

<https://doi.org/10.54526/jes.v3i2.4>

Sophia, U., Lubis, D. P., Soetarto, E., & Hapsari, D. R. (2025). Digitalisasi Manajemen Pengetahuan Model SECI untuk Tata Kelola Badan Usaha Milik Desa : Studi Kasus di Kabupaten Bintan. *Jurnal Riset Komunikasi JURKOM*, 8(2), 346–358.

https://doi.org/https://doi.org/10.38194/ju_rkom.v8i2.1490

DAFTAR PUSTAKA

- Aliya Azzahra Bachri, Delviana Pasaribu, Zaskya Nailalhusna, & Rinandita Wikansari. (2024). Dampak Kebijakan Larangan Impor Pakaian Bekas (Thrift) terhadap Industri Tekstil Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 711–721. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.730>
- Djaini, A., Permana, R. M., & Mahmudin, T. (2025). Analisis Strategi Adaptif UMKM terhadap Integrasi Teknologi ChatGPT sebagai Instrumen Peningkatan Daya Saing Berkelanjutan dan Akselerasi Inovasi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 1015–1024. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14959>
- Edward Fadly1, Elina Herawaty Hrp2, Hafizur Kahfi Adnan3, E. E. (2024). Trend Thrifting Sebagai Alternatif Outfit Kuliah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Uin Sumatera Utara. *JURNAL ILMIAH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (JTIK)*, 15(1), 61–65. https://doi.org/https://doi.org/10.51903/jti_kp.v15i1.805
- Putri Pinasti, H. N. (2018). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 3(2), 20–23.