

ANALISIS SWOT
PERUSAHAAN FIKTIF CLOTHING XPRESS BERBASIS E -COMMERCE

Disusun untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah Perencanaan Strategis SI / TI



Disusun oleh :

Jaka Sampoerna	H1101231033
Satrio Matim Makarim Wicaksono	H1101231039
Ferry Kurniawan	H1101231043
Hasnira	H1101231029
Rohim Amrullah	H1101231052

FAKULTAS MATEMATIKA DAN PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PERUSAHAAN	KETERANGAN
Nama	<i>Clothing Xpress</i>
Sejarah	Perusahaan ini didirikan pada 20 Mei 2023, bertempat di Kota Bandung, Jawa Barat.
Lingkup Kerja	<p>Perusahaan ini bergerak di bidang <i>fashion</i>. Dalam bisnisnya, perusahaan ini memanfaatkan bisnis digital berupa <i>E-commerce</i>. <i>E-Commerce</i> adalah sistem perdagangan jual-beli di internet.</p> <p>Pelanggan kami dapat mengakses situs website xxx.com untuk membeli pakaian yang diinginkan. Untuk proses transaksi sendiri, pelanggan bebas memilih sistem pembayaran digital yang tersedia. Pembayaran yang tersedia adalah M-Banking, OVO, Gopay, Dana, dan LinkAja.</p> <p>Dengan pendekatan digital, perusahaan kami berusaha memberikan pengalaman cepat, mudah dan aman untuk pelanggan</p>
Struktur	Direktur Utama : Satrio Matin Makarim Wicaksono Manajer Operasional : Jaka Sampoerna Manajer Pemasaran : Hasnira Manajer Keuangan : Ferry Kurniawan Kepala Layanan Pelanggan : Rohim Amrullah
Visi dan Misi	<p>Visi</p> <p>Menjadi platform e-commerce fashion terdepan di Indonesia yang menghadirkan gaya berpakaian berkualitas, terjangkau, dan trendi untuk semua kalangan.</p> <p>Misi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan produk <i>fashion</i> yang <i>stylish</i> dan beragam untuk berbagai segmen kalangan. 2. Memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk menciptakan pengalaman belanja <i>online</i> yang aman dan nyaman. 3. Membuka akses <i>fashion</i> berkualitas tinggi bagi

	konsumen se-Indonesia dengan sistem pengiriman yang luas.
Sasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan jumlah pelanggan aktif yang berbelanja sejak peluncuran platform hingga 5.000. • Membangun reputasi sebagai <i>e-commerce</i> terpercaya dengan perolehan minimal rating 4,5. • Mengembangkan fitur personalisasi produk. • Menurunkan tingkat pengembalian barang (retur) hingga dibawah 3% dengan perbaikan sistem deskripsi dan kualitas pengemasan produk. • Mempercepat waktu pengiriman rata-rata menjadi maksimal 2 (dua) hari kerja untuk wilayah Jawa dan Bali.

I. ANALISIS SWOT

Berupa hasil temuan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi lingkungan operasional perusahaan. Faktor internal adalah faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan baik secara positif maupun negatif. Pada perusahaan xxx, faktor internal yang didapat yaitu.

- a. Fungsionalitas website dan antarmuka penyusunnya.
- b. Ketersediaan sistem pembayaran digital.
- c. Efisiensi proses bisnis perusahaan.
- d. Kemampuan dalam melakukan digital marketing.
- e. Kecepatan layanan pelanggan / *Customer Service* (CS).
- f. Kualitas konten produk meliputi foto, deskripsi dan review.
- g. Manajemen stok produk.
- h. Keamanan data dan privasi pelanggan.
- i. Respons dalam menghadapi tren (inovasi).
- j. Reputasi brand perusahaan.

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari pengumpulan data faktor internal berdasarkan sistem voting. KK menunjukkan kekuatan dan KL menunjukkan kelemahan.

No	Indikator faktor internal	Peserta I	Peserta II	Peserta III	Kesimpulan
1.	Fungsionalitas website dan antarmuka penyusunnya	KK	KK	KL	Kekuatan
2.	Ketersediaan sistem pembayaran digital	KK	KK	KK	Kekuatan
3.	Efisiensi proses bisnis perusahaan	KL	KL	KK	Kelemahan
4.	Kemampuan dalam melakukan digital marketing	KL	KK	KK	Kekuatan
5.	Kecepatan layanan pelanggan / <i>Customer Service</i> (CS)	KL	KL	KK	Kelemahan
6.	Kualitas konten produk yang meliputi foto dan deskripsi produk	KL	KK	KK	Kekuatan
7.	Manajemen stok produk	KK	KL	KL	Kelemahan
8.	Keamanan data dan privasi pelanggan	KK	KL	KK	Kekuatan
9.	Respons dalam menghadapi tren (inovasi)	KL	KL	KK	Kelemahan
10.	Reputasi brand perusahaan	KL	KL	KL	Kelemahan

Faktor eksternal adalah semua kondisi yang diluar kendali perusahaan tetapi turut mempengaruhi kinerja perusahaan. Pada perusahaan xxx, faktor eksternal yang didapat yaitu.

- a. Kebijakan pemerintah yang mempengaruhi harga.
- b. Ketersediaan infrastruktur logistik.
- c. Perubahan tren mode pakaian.
- d. Perkembangan media sosial dan iklan.
- e. Persaingan bisnis yang sejenis.
- f. Kompetitor bisnis memiliki *offline store*.
- g. Biaya produksi yang tinggi.
- h. Variasi produk pakaian yang tersedia.
- i. Jumlah *followers* sosial media di akun bisnis perusahaan.
- j. Kemitraan dengan influencer terkenal.

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari pengumpulan data faktor eksternal berdasarkan sistem voting. P menunjukkan peluang dan A menunjukkan ancaman.

No	Indikator faktor eksternal	Peserta I	Peserta II	Peserta III	Kesimpulan
1.	Kebijakan pemerintah yang mempengaruhi harga	A	A	A	Ancaman
2.	Ketersediaan infrastruktur logistik	A	P	P	Peluang
3.	Perubahan tren mode pakaian	A	A	P	Ancaman
4.	Perkembangan media sosial dan iklan	P	P	P	Peluang
5.	Persaingan bisnis yang sejenis	P	P	A	Peluang
6.	Kompetitor bisnis yang memiliki <i>offline store</i>	A	P	A	Ancaman

7.	Biaya produksi yang tinggi	A	A	P	Ancaman
8.	Variasi produk pakaian yang tersedia	P	P	P	Peluang
9.	Jumlah <i>followers</i> sosial media di akun bisnis perusahaan	P	A	P	Peluang
10.	Kemitraan dengan influencer terkenal	A	A	P	Ancaman

Berdasarkan tabel faktor internal dan faktor eksternal, dapat dilakukan *clustering* atau pengelompokkan terhadap nilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berikut adalah pengelompokannya.

Faktor Internal

a. Kekuatan

- 1) Fungsionalitas website dan antarmuka penyusunnya.
- 2) Ketersediaan sistem pembayaran digital.
- 3) Kemampuan dalam melakukan *digital marketing*.
- 4) Kualitas konten produk yang meliputi foto dan deskripsi produk.
- 5) Keamanan data dan privasi pelanggan.

b. Kelemahan

- 1) Efisiensi proses bisnis perusahaan.
- 2) Kecepatan layanan pelanggan / *Customer Service* (CS).
- 3) Manajemen stok produk.
- 4) Respons dalam menghadapi tren (inovasi).
- 5) Reputasi brand perusahaan.

Faktor Eksternal

a. Peluang

- 1) Ketersediaan infrastruktur logistik.
- 2) Perkembangan media sosial dan iklan.
- 3) Persaingan bisnis yang sejenis.
- 4) Variasi produk pakaian yang tersedia.
- 5) Jumlah *followers* sosial media di akun bisnis perusahaan.

b. Ancaman

- 1) Kebijakan pemerintah yang mempengaruhi harga.
- 2) Perubahan tren mode pakaian.
- 3) Kompetitor bisnis yang memiliki *offline store*.
- 4) Biaya produksi yang tinggi.
- 5) Kemitraan dengan influencer terkenal.

II. ANALISIS IFAS DAN EFAS

Perhitungan *Internal Factor Analysis Summary* dan *External Factor Analysis Summary*.

Skala pengukuran 1-5 dengan kategori sebagai berikut:

Skor 1 : Sangat kurang / Sangat tidak penting

Skor 2 : Kurang / Tidak penting

Skor 3 : Sedang, moderat, cukup / Cukup penting

Skor 4 : Baik / Penting

Skor 5 : Sangat baik / Sangat penting

Item disini mewakili nilai kekuatan dan kelemahan secara runtut 1-5 berdasarkan faktor internal yang telah didapat sebelumnya.

IFAS	Item	Skor penilaian saat ini oleh responden					Rata-rata	Skor urgensi saat ini oleh responden					Rata-rata
Kekuatan		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
	1	4	4	4	3	4	3,80	3	2	2	3	4	2,80
	2	3	3	4	4	3	3,40	4	4	3	4	4	3,80
	3	3	3	4	3	3	3,20	3	4	5	4	4	4,00
	4	4	4	4	4	4	4,00	4	3	5	4	3	3,80
	5	3	4	2	3	4	3,60	5	5	3	5	4	4,40
Kelemahan	1	3	3	2	4	2	2,80	5	4	5	5	5	4,80
	2	3	2	1	4	2	2,40	5	4	5	3	4	4,20
	3	3	2	2	4	3	2,80	4	3	5	5	5	4,40
	4	3	2	1	3	2	2,20	5	4	5	4	5	4,60
	5	3	2	3	4	3	3,00	5	5	5	5	5	5,00
	Total rata-rata						31,20						

Selanjutnya pada tabel EFAS kolom disini juga mewakili nilai peluang dan ancaman secara runtut dari 1-5 berdasarkan faktor eksternal yang didapat sebelumnya.

EFAS	Item	Skor penilaian saat ini oleh responden					Rata-rata	Skor urgensi saat ini oleh responden					Rata-rata
Peluang		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
	1	2	3	2	4	3	2,80	5	5	4	5	4	4,60
	2	4	3	4	3	4	3,60	3	4	5	4	3	3,80
	3	2	2	1	1	3	1,80	5	5	5	5	5	5,00
	4	3	2	1	2	2	2,00	5	4	5	5	4	4,60
	5	4	4	3	2	4	3,40	5	4	5	5	4	4,60
Ancaman	1	4	3	4	4	3	3,20	4	4	3	5	4	4,00
	2	4	5	5	5	4	4,20	5	5	4	5	5	4,80
	3	4	4	5	5	5	4,20	5	5	4	4	5	4,60
	4	4	3	5	3	3	3,80	3	3	3	3	3	3,00
	5	2	3	4	2	4	3,20	4	5	4	3	3	3,80
	Total rata-rata						32,20						

Langkah selanjutnya adalah membuat tabel perhitungan IFAS dan EFAS. Untuk nilai bobot item 1 pada kekuatan dapat diambil dari nilai rata-rata penilaian saat ini pada item 1 dibagi total rata-rata dari semua item kekuatan dan kelemahan (contoh: $3,80/31,20 = 0,121$), dan seterusnya. Selanjutnya untuk nilai rating diambil dari rata-rata penilaian urgensi penanganan kekuatan dan kelemahan. Terakhir ada nilai skor yang diperoleh dari bobot x rating.

IFAS	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1.	Fungsionalitas website dan antarmuka penyusunnya	0,121	2,80	0,34
2.	Ketersediaan sistem pembayaran digital	0.108	3,80	0,41
3.	Kemampuan dalam melakukan <i>digital marketing</i>	0,102	4,00	0,41
4.	Kualitas konten produk yang meliputi foto dan deskripsi produk	0,128	3,80	0,49
5.	Keamanan data dan privasi pelanggan	0.115	4,40	0,51
	Total	0,574		2.16
	Kelemahan			
1.	Efisiensi proses bisnis perusahaan	0,089	4,80	0,43
2.	Kecepatan layanan pelanggan / <i>Customer Service (CS)</i>	0,076	4,20	0,32
3.	Manajemen stok produk	0,089	4,40	0,39
4.	Respons dalam menghadapi tren (inovasi)	0.070	4,60	0,32
5.	Reputasi brand perusahaan	0,096	5,00	0,48
	Total	0,42		1,94
	Total S-W	1,000		0,22

Total bobot dibulatkan menjadi 1,000 dari yang awalnya 0,994 untuk penyederhanaan tampilan dan menjaga proporsi antar faktor tetap akurat.

Pada tabel tersebut didapat skor tertinggi kekuatan adalah 0,51 dan kelemahan 0,48. Dari tabel diatas bisa disimpulkan keamanan data dan privasi pengguna menjadi keunggulan internal perusahaan. Kemudian reputasi brand perusahaan adalah kebutuhan yang paling mendesak saat ini.

EFAS	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1.	Ketersediaan infrastruktur logistik.	0,087	4,60	0,40
2.	Perkembangan media sosial dan iklan.	0,112	3,80	0,43
3.	Persaingan bisnis yang sejenis.	0,056	5,00	0,28
4.	Variasi produk pakaian yang tersedia.	0,062	4,60	0,29
5.	Jumlah <i>followers</i> sosial media di akun bisnis perusahaan.	0,106	4,60	0,49
	Total	0,423		1,89
	Ancaman			
6.	Kebijakan pemerintah yang mempengaruhi harga.	0,099	4,00	0,40
7.	Perubahan tren mode pakaian.	0,130	4,80	0,62
8.	Kompetitor bisnis yang memiliki <i>offline store</i> .	0,130	4,60	0,6
9.	Biaya produksi yang tinggi.	0,118	3,00	0,35
10.	Kemitraan dengan influencer terkenal.	0,099	3,80	0,38
	Total	0,576		2,35
	Total O-T	1,000		-0,46

Pada tabel tersebut didapat skor tertinggi peluang adalah 0,49 dan ancaman 0,62. Dari tabel di atas bisa disimpulkan bahwa jumlah followers media sosial pada akun bisnis perusahaan menjadi peluang eksternal terbesar yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan engagement, dan memperkuat posisi brand di dunia digital.

Sementara itu, perubahan tren mode pakaian merupakan ancaman dengan skor tertinggi, yaitu 0,62. Skor ini menunjukkan bahwa perusahaan cukup menyadari pentingnya ancaman ini dan telah mulai mengantisipasi perubahan tren dengan menyesuaikan produk agar tetap relevan di pasar.

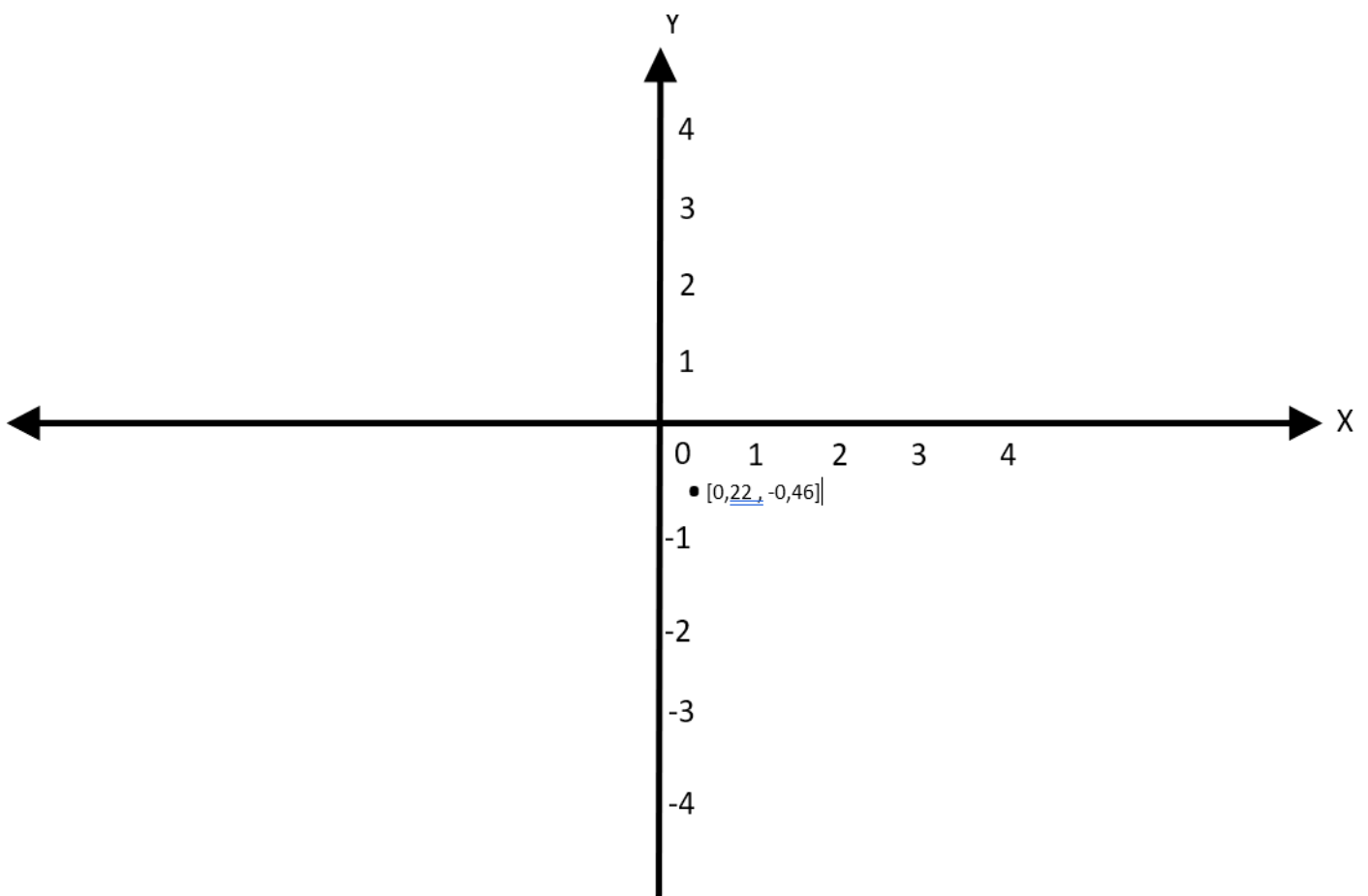
Di sisi lain, ancaman dengan skor terendah adalah biaya produksi yang tinggi, dengan nilai 0,35. Skor yang rendah ini menandakan bahwa manajemen terhadap ancaman ini masih kurang optimal. Artinya, perusahaan belum memiliki strategi yang cukup kuat untuk mengendalikan atau mengurangi beban biaya produksi, sehingga perlu adanya evaluasi dan peningkatan efisiensi lanjutan dalam proses produksi.

III. DIAGRAM SWOT

Diagram yang memvisualisasikan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Kuadran (x,y):

1. Mendukung Strategi Growth : +,+
2. Mendukung Strategi Stability : -,+
3. Mendukung Strategi Diversification : +,-
4. Mendukung Strategi Survival : -,-



Posisi koordinat total s-w dan o-t berada pada kuadran empat. Ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan *Clothing Xpress* lebih mengarah ke diversifikasi. Perusahaan *Clothing Xpress* disarankan untuk memperluas usaha ataupun produk, bisa berupa produk yang sejenis ataupun yang baru.

IV. ANALISIS PORTER'S FIVE FORCES

Analisis *porter's five forces* adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengetahui kekuatan suatu industri perusahaan berdasarkan temuan dari faktor faktor eksternal perusahaan. Metode analisis yang dikembangkan oleh Michael Porter ini bertujuan untuk membantu pengusaha melakukan evaluasi terhadap bisnis yang akan dijalankan. Menurut Porter, ada lima kekuatan yang menentukan persaingan di suatu industri yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar menawar pembeli dan kekuatan tawar menawar pemasok.

Analisis *porter's five forces* terhadap perusahaan *Clothing Xpress* akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

No.	Indikator	Analisis	Keterangan Saat Ini
1.	Adanya <i>brand</i> internasional (Uniqlo, H&M)	<i>Brand</i> internasional telah membangun kepercayaan konsumen selama bertahun-tahun, sehingga konsumen lebih condong terhadap <i>brand</i> ini untuk opsi kualitas produk	Persaingan Tinggi
2.	Perusahaan yang mengadopsi <i>omnichannel</i> di industri <i>fashion</i>	Perusahaan yang mengadopsi sistem belanja <i>online</i> dan <i>offline</i> . Hal ini memberikan kenyamanan lebih kepada konsumen yang gemar berbelanja di toko <i>offline</i> begitupun sebaliknya	Persaingan Sedang
3.	Kepemilikan loyalitas konsumen	Perusahaan sejenis yang memiliki program loyalitas seperti <i>membership</i>	Persaingan Sedang
4.	Tingkat implementasi fitur digital untuk operasional perusahaan industri <i>fashion</i>	Fitur yang bermanfaat untuk meningkatkan nilai operasional. Contohnya rekomendasi berdasarkan pembelian terakhir	Persaingan Tinggi

Tabel 2. Ancaman Pendetang Baru

No.	Indikator	Analisis	Keterangan Saat Ini
1.	Hambatan modal awal	Mendirikan perusahaan berbasis <i>e-commerce</i> membutuhkan dana lebih terutama di bidang logistik dan pembuatan <i>website</i>	Persaingan Sedang
2.	Kemudahan akses modal bagi pendatang baru	Banyaknya startup <i>fashion</i> baru yang mudah mendapatkan pendanaan dari investor	Persaingan Tinggi
3.	Modal bisnis yang lebih terjangkau atau berkelanjutan	Perusahaan baru dengan produk ramah lingkungannya dapat menggaet segmen pelanggan baru.	Persaingan Sedang

Tabel 3. Ancaman Produk Substitusi

No.	Indikator	Analisis	Keterangan Saat Ini
1.	Pakaian bekas	Pasar pakaian bekas dengan memanfaatkan <i>platform</i> semakin berkembang, contohnya Vinted. Menawarkan pakaian dengan harga terjangkau	Ancaman Sedang
2.	Usaha rental (sewa) pakaian	Usaha ini menawarkan layanan penyewaan pakaian untuk berbagai keperluan seperti pakaian <i>branded</i> , pakaian pesta dan lain-lain	Ancaman Sedang
3.	Akses terhadap produk <i>custom</i>	Memungkinkan konsumen untuk mendesain dan mengatur pakaian dengan keinginan pribadi	Ancaman Sedang

Tabel 4. Kekuatan Daya Tawar Menawar Pembeli

No.	Indikator	Analisis	Keterangan Saat Ini
1.	Keinginan pembeli untuk pembelian yang cepat dan mudah	Konsumen memilih platform yang memberikan keuntungan bagi mereka berdasarkan mudahnya pembelian dan cepatnya pengantaran	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi
2.	Ulasan dan reputasi <i>online</i>	Pembeli seringkali mencari ulasan dan rating sebelum membeli produk. Hal ini dapat mempengaruhi minat mereka	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi
3.	Kemudahan pengembalian produk	Pembeli mengharapkan kebijakan yang mudah dan tanpa hambatan untuk pengembalian	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi
4.	Kebijakan ongkir	Pembeli cenderung membandingkan <i>platform</i> mana yang memberikan ongkir lebih murah, terutama untuk pengiriman ke luar pulau	Kekuatan tawar menawar pembeli sedang

Tabel 5. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

No.	Indikator	Analisis	Keterangan Saat Ini
1.	Jumlah pemasok	Perusahaan yang memiliki opsi pemasok lebih banyak mempengaruhi daya tawar pemasoknya	Kekuatan tawar menawar pemasok sedang
2.	Kualitas pemasok dalam menyediakan produk	Daya tawar pemasok juga bergantung terhadap seberapa bagus produk yang tersedia	Kekuatan tawar menawar pemasok sedang
3.	Biaya alih pemasok	Besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan ketika mengganti pemasok seperti biaya penyesuaian logistik,	Kekuatan tawar menawar pemasok sedang

		pelatihan karyawan dan sebagainya	
4.	Hubungan jangka panjang dengan pemasok	Jika perusahaan sangat bergantung dengan satu pemasok berarti daya tawar pemasok kuat	Kekuatan tawar menawar pemasok sedang

Data ini digunakan untuk analisis berdasarkan kerangka Porter's Five Forces. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

a. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis:

Persaingan di industri fashion saat ini cukup tinggi, terutama dengan adanya brand internasional seperti Uniqlo dan H&M yang sudah memiliki reputasi dan kepercayaan konsumen yang kuat. Perusahaan yang mengadopsi sistem omnichannel juga menghadapi persaingan sedang, karena hal ini memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen yang suka berbelanja di toko fisik maupun online. Sementara itu, perusahaan dengan program loyalitas dan implementasi fitur digital memiliki persaingan yang relatif sedang.

b. Ancaman Pendatang Baru:

Terdapat ancaman moderat terhadap pendatang baru. Meskipun memerlukan modal yang besar untuk membangun platform e-commerce, kemudahan akses terhadap pendanaan modal bagi startup fashion menunjukkan adanya potensi ancaman yang lebih tinggi. Namun, ancaman ini masih terkendali karena perusahaan baru harus berkompetisi dengan perusahaan yang sudah mapan dan memiliki loyalitas konsumen.

c. Ancaman Produk Substitusi:

Ancaman produk substitusi juga menunjukkan ancaman yang sedang. Pakaian bekas dan usaha rental pakaian semakin populer, memberikan alternatif yang lebih terjangkau bagi konsumen. Akses terhadap produk custom juga semakin berkembang, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pakaian yang sesuai dengan preferensi mereka. Meskipun demikian, ancaman ini masih dapat dikelola oleh perusahaan dengan menawarkan produk dan layanan yang lebih menarik.

d. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli:

Pembeli memiliki kekuatan tawar yang tinggi. Keinginan untuk pembelian yang cepat dan mudah, serta ulasan dan reputasi online, memberi konsumen banyak pilihan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kebijakan pengembalian produk yang mudah dan biaya ongkir yang lebih murah juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih platform, meskipun ongkir ke luar pulau masih memiliki pengaruh.

e. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok:

Kekuatan tawar menawar pemasok di perusahaan *Clothing Xpress* cenderung sedang. Faktor seperti jumlah pemasok yang lebih banyak dan kualitas produk mempengaruhi daya tawar pemasok, namun perusahaan masih memiliki opsi untuk mengganti pemasok dengan biaya yang moderat. Hubungan jangka panjang dengan pemasok juga memperkuat posisi pemasok, meskipun secara keseluruhan, perusahaan memiliki posisi tawar yang cukup seimbang.

V. VALUE CHAIN ANALYSIS

Dalam model Value Chain, aktivitas pendukung memiliki peran krusial dalam menciptakan fondasi yang kokoh bagi aktivitas utama. Di *Clothing Xpress*, setiap fungsi pendukung dirancang agar platform e-commerce dapat berjalan mulus, aman, dan skalabel, mulai dari infrastruktur TI, manajemen SDM, hingga pengadaan produk dan inovasi teknologi. Dengan dukungan ini, proses inti mulai penerimaan stok, pengelolaan pesanan, distribusi, pemasaran, hingga layanan purna jual dapat memberikan nilai maksimal bagi pelanggan.

Di sisi lain, aktivitas utama mencakup langkah-langkah yang langsung menambah nilai ke produk dan layanan: pengolahan stok (logistik masuk), operasional gudang dan *packaging*, pengiriman (logistik keluar), promosi & penjualan, serta layanan purna-jual. Kelancaran dan efisiensi di setiap tahap ini menjadi kunci untuk menjaga kecepatan, keandalan, dan kepuasan konsumen dalam ekosistem e-commerce fashion yang kompetitif.

Aktivitas Pendukung

a. Firm Infrastructure

Clothing Xpress menerapkan arsitektur TI berbasis cloud dengan auto-scaling untuk mengantisipasi lonjakan trafik pada masa promo. Seluruh sistem operasional (ERP, WMS, CRM) dan komunikasi tim (project management tools, chat terpadu) terintegrasi dalam satu ekosistem digital, sehingga manajemen stok, order, dan pelaporan dapat dilakukan real-time. Di samping itu, kebijakan keamanan data (SSL, enkripsi end-to-end, backup harian) dan kepatuhan GDPR-like memastikan kepercayaan pelanggan terjaga. Struktur organisasi flat-hierarchy mempermudah koordinasi lintas fungsi dan percepatan pengambilan keputusan.

b. Human Resource Management (HRM)

Rekrutmen diutamakan pada profil yang paham e-commerce: web developer, UI/UX designer, digital marketer, warehouse operator, dan customer service specialist. Setelah onboarding, karyawan mengikuti program pelatihan berkelanjutan mulai teknik fotografi produk, optimasi SEO, manajemen rantai pasok, hingga soft-skill CS handling. KPI diukur melalui metrik penjualan per channel, kecepatan respon, dan akurasi pengiriman, dengan skema bonus dan recognition untuk tim berperforma tinggi. Program mentorship dan career path jelas turut menurunkan turnover dan mempertahankan talenta terbaik.

c. Technology Development

Tim R&D Clothing Xpress fokus pada fitur yang benar-benar menambah kenyamanan belanja: modul rekomendasi produk berbasis histori & tren, optimasi low-bandwidth untuk pelanggan di daerah terpencil, serta integrasi chatbot AI untuk pre-sales dan after-sales. Sistem CMS kustom mempermudah upload katalog oleh merchandiser, sementara aplikasi mobile native menyediakan notifikasi instan (push) dan one-click checkout. Pengujian performa (load testing, security audit) rutin dilakukan agar platform selalu responsif dan aman.

d. Procurement

Pengadaan stok dikelola lewat network vendor lokal dan nasional yang diseleksi berdasarkan kualitas jahitan, *lead time*, dan harga bersaing. Kontrak berjangka dengan

Minimum Order Quantity (MOQ) dan Service Level Agreement (SLA) mengikat komitmen pengiriman tepat waktu. Sistem ERP memicu restock otomatis saat level stok turun di bawah threshold. Untuk infrastruktur TI, dipilih kombinasi open-source (linux, PostgreSQL) dan lisensi resmi (ERP, WMS) demi efisiensi biaya tanpa mengorbankan keandalan.

Aktivitas Utama

a. Logistik Masuk (Inbound Logistics)

Semua kiriman pakaian datang ke gudang pusat Bandung, lalu melewati proses quality control yang ketat—meliputi pemeriksaan ukuran, warna, jahitan, dan label. Barang yang lulus QC langsung dicatat ke sistem ERP menggunakan barcode scan, memastikan data stok selalu akurat. Penjadwalan *restock* didasarkan pada analisis penjualan harian dan musiman, sehingga mengurangi risiko kehabisan barang atau overstock.

b. Operasional (Operations)

Proses inti mencakup pembuatan konten produk (foto studio, editing, deskripsi SEO-friendly), pengelolaan katalog online, hingga pengemasan order. Gudang dilengkapi Conveyor Belt dan Barcode Scanner untuk mempercepat *picking & packing*. SOP packing memastikan produk sampai pelanggan dalam kondisi sempurna dengan bubble wrap, box branded, dan instruksi retur terlampir.

c. Logistik Keluar (Outbound Logistics)

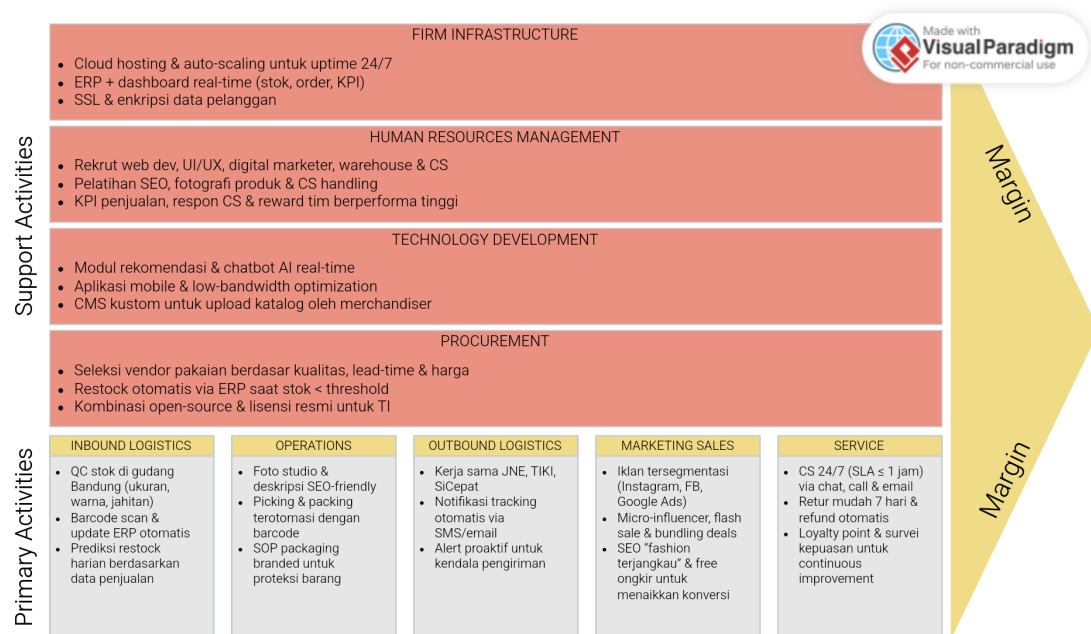
Setelah packing, paket diserahkan ke mitra ekspedisi (JNE, TIKI, SiCepat), di mana setiap resi tercatat otomatis di sistem. Pelanggan menerima notifikasi SMS/email berisi link tracking real-time. Proses pelacakan dibangun *end-to-end* hingga “*Delivered*”, dengan alert otomatis jika ada kendala pengiriman, sehingga tim CS dapat melakukan intervensi proaktif.

d. Pemasaran & Penjualan (Marketing & Sales)

Strategi *omnichannel* memadukan iklan berbayar (Instagram Ads, Facebook Ads, Google Ads), content marketing (blog fashion, newsletter), dan kerjasama micro-influencer. Program flash sale, bundling deals, dan free ongkir disusun berdasarkan analitik perilaku pelanggan. SEO on-page ditargetkan pada kata kunci “fashion terjangkau”, “pakaian trendi”, dan “promo baju online” untuk menarik trafik.

e. Layanan Purna Jual (Service)

CS 24/7 via live chat, telepon, dan email dengan SLA (*Service Level Agreement*) respon < 1 jam. Kebijakan retur fleksibel selama 7 hari, dengan proses refund otomatis via payment gateway. Program loyalty point memberi reward bagi pelanggan setia yang bisa ditukar voucher diskon. Survei kepuasan dikirim rutin untuk menangkap feedback, which feeds continuous improvement di seluruh rantai nilai.



Aktivitas Pendukung

Aktivitas Utama

Firm Infrastructure

- Cloud hosting & auto-scaling untuk uptime 24/7
- ERP + dashboard real-time (stok, order, KPI)

Inbound Logistics

- QC stok di gudang Bandung (ukuran, warna, jahitan)
- Barcode scan & update ERP otomatis

- SSL & enkripsi data pelanggan

- Prediksi restock harian berdasarkan data penjualan

Human Resource Management

- Rekrut web dev, UI/UX, digital marketer, warehouse & CS

- Pelatihan SEO, fotografi produk & CS handling

- KPI penjualan, respon CS & reward tim berperforma tinggi

Operations

- Foto studio & deskripsi SEO-friendly

- Picking & packing terotomasi dengan barcode

- SOP packaging branded untuk proteksi barang

Technology Development

- Modul rekomendasi & chatbot AI real-time

- Aplikasi mobile & low-bandwidth optimization

- CMS kustom untuk upload katalog oleh merchandiser

Outbound Logistics

- Kerja sama JNE, TIKI, SiCepat

- Notifikasi tracking otomatis via SMS/email

- Alert proaktif untuk kendala pengiriman

Procurement

- Seleksi vendor pakaian berdasar kualitas, lead-time & harga

- Restock otomatis via ERP saat stok < threshold

Marketing & Sales

- Iklan tersegmentasi (Instagram, FB, Google Ads)

- Micro-influencer, flash sale & bundling deals

- Kombinasi open-source & lisensi resmi untuk TI
- SEO “fashion terjangkau” & free ongkir untuk menaikkan konversi

Service

- CS 24/7 (SLA \leq 1 jam) via chat, call & email
- Retur mudah 7 hari & refund otomatis
- Loyalty point & survei kepuasan untuk continuous improvement

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Secara keseluruhan, *Clothing Xpress* menempati posisi strategis yang kuat dalam lanskap e-commerce fashion Indonesia. Dari sisi internal, infrastruktur TI berbasis cloud dengan integrasi ERP dan berbagai gateway pembayaran digital terbukti mampu mendukung pengalaman belanja yang cepat, aman, dan tanpa hambatan. Keunggulan lain termasuk kemampuan digital marketing yang efektif melalui konten SEO-friendly, kampanye tersegmentasi, dan kolaborasi dengan micro-influencer, serta layanan purna jual responsif yang memelihara loyalitas pelanggan. Di sisi eksternal, pertumbuhan pesat pasar belanja online dan peningkatan kualitas infrastruktur logistik membuka peluang besar untuk ekspansi. Namun, perusahaan perlu mewaspadaikan risiko kegagalan prediksi permintaan musiman yang dapat menyebabkan stok cepat habis, keterbatasan sumber daya CS saat puncak promo, dan kendala pengiriman ke wilayah non-Jawa yang masih melebihi target dua hari kerja. Ancaman utama berasal dari perubahan tren fashion yang sangat dinamis serta penetrasi agresif brand internasional dan platform omnichannel besar yang memiliki skala operasional lebih luas.

6.2 Saran

Untuk memperkuat posisi dan memitigasi kelemahan, sebaiknya *Clothing Xpress* mengadopsi pendekatan berbasis data dan teknologi canggih. Pertama,

penerapan modul AI/ML dalam sistem forecasting stok akan meningkatkan akurasi prediksi permintaan per SKU, terutama menjelang periode tren musiman. Kedua, perluasan kapasitas customer service melalui integrasi *chatbot* cerdas untuk menangani pertanyaan rutin serta pengaturan tim CS temporer pada masa promo akan menjaga tingkat kepuasan tanpa menambah beban tim inti. Ketiga, penambahan *fulfillment center* di wilayah Jawa Timur atau Sumatera akan memangkas lead time pengiriman dan memperluas jangkauan pasar. Keempat, diversifikasi produk dengan meluncurkan koleksi eksklusif atau kolaborasi dengan desainer lokal akan memberikan diferensiasi yang kuat di tengah persaingan. Kelima, penguatan engagement pelanggan melalui program loyalty yang lebih interaktif misalnya gamifikasi badge atau tier rewards serta dorongan konten UGC di media sosial akan memperdalam hubungan emosional dengan brand. Terakhir, menjajaki kemitraan strategis dengan platform logistik on-demand atau fintech untuk paket promo ongkir rendah, serta eksperimen dengan live-commerce, akan memaksimalkan konversi dan memperkaya pengalaman belanja. Dengan langkah-langkah ini, *Clothing Xpress* diharapkan dapat terus tumbuh secara berkelanjutan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar e-commerce fashion.