

TRANSFORMASI RITEL FESYEN MELALUI TEKNOLOGI & DATA (STUDI KASUS: OMNILYTICS)

Susi Hartanto

Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

e-mail: susi.fdt@uph.edu

INFORMASI ARTIKEL

Received : Februari, 2022
Accepted : April, 2022
Publish online : Mei, 2022

A B S T R A C T

Omnilytics is a technology and data-based fashion market insight provider that power decision making through a complete view of market demand, such as: 1) Competitor benchmarking, 2) Trend performance, 3) Ageing analysis, 4) Calendar, and 5) Visual Merchandising. This article is written using descriptive analysis method, with support of internal data of Omnilytics year 2021 ready-to-wear products, and several literature studies. The aim of this article is to provide insights on how Omnilytics works, and its functions for fashion industry players and academics, especially for those who have not understood the use of big data and its concrete benefits.

Key words : retail, fashion, data, technology

A B S T R A K

Omnilytics adalah sebuah platform intelegen pasar ritel fesyen yang memberikan informasi menyeluruh menggunakan data dan teknologi seperti: 1) Tolok ukur terhadap kompetitor, 2) Performa tren, 3) Analisa produk berumur, 4) Kalendar, dan 5) *Visual merchandising*. Artikel ini disusun menggunakan metode analisis deskriptif dari data internal Omnilytics 2021 di kategori produk *ready-to-wear* dan studi literatur. Artikel ini bertujuan memberikan paparan mengenai cara kerja Omnilytics dan manfaatnya secara ringkas bagi para pelaku di industri fesyen dan akademisi, terutama bagi yang belum mengenal penggunaan *big data* dan manfaatnya secara konkrit.

Kata Kunci: fesyen, ritel, data, teknologi

PENDAHULUAN

"Hmm, rasanya ini bakal kejual banyak d". Industri ritel atau *brand* fesyen saat ini sangat kompetitif dan telah banyak berkembang sehingga tidak lagi bisa mengandalkan "*gut feeling*" untuk menentukan produk apa yang ingin dijual atau strategi coba-coba. Industri fesyen ritel tengah menghadapi berbagai tantangan signifikan sejak sedekade ini dikarenakan variasi permintaan konsumen yang

tinggi, ketidakpastian suplai, dan banyak tantangan operasional (Wen, et al., 2019). Saat ini, konsumen lebih memiliki informasi dan terkoneksi karena media sosial dan jalur lain via internet. Konsumen lebih ingin dilayani dan persepsi semata tidak cukup untuk mengerti konsumen saat ini. Sehingga, peritel membutuhkan data untuk mengerti ekspektasi konsumen. Dengan menggunakan dan berinvestasi pada strategi dan metodologi

analisis konsumen berbasis mahadata, industri fesyen ritel telah melihat manfaatnya dari sisi peningkatan pendapatan, peningkatan penjualan, peningkatan retensi pelanggan, sehingga memberikan keberlanjutan di pasar yang tidak pasti ini (Giri, et al., 2019). Adanya mahadata membawa revolusi pada perkiraan permintaan produk fesyen sehingga metode perkiraan dan perencanaan stok tradisional semakin dipertanyakan efektivitasnya (Ren, et al., 2020). Mahadata telah merevolusi industri fesyen ritel dan mengubah model bisnis tradisional. Brand fesyen besar dan start-up baru pun saat ini telah aktif menggunakan analisis mahadata untuk meningkatkan efisiensi dan profit, memberikan prediksi tren, mengurangi sampah fesyen, meningkatkan pengalaman konsumen, meningkatkan pemasaran dan interaksi konsumen, kontrol kualitas yang lebih baik, memperpendek rantai suplai (Silva, et al., 2019).

Berbagai peritel/ *brand* fesyen di dunia dan Indonesia telah memanfaatkan jasa Omnilytics untuk mendapatkan wawasan perdagangan produk fesyen berdasarkan 'data', seperti Zalora, Pomelo, Adidas, Salvatore Ferragamo Melissa, Cloth Inc, This is April, Cotton Ink, Local Strunk, dan masih banyak lainnya. Omnilytics adalah sebuah *platform* intelijen pasar ritel yang dimulai pada 2014, didesain untuk menyediakan berbagai data dan analisis seperti permintaan pasar, tren, kompetitor, dan lainnya untuk membantu strategi bisnis bagi baik UMKM maupun industri fesyen besar.



Gambar 1. Ringkasan Data Fesyen yang Disediakan Omnilytics
Sumber: Omnilytics, 2021

Belum ada artikel sebelumnya yang membahas mengenai perusahaan Omnilytics, sehingga referensi jurnal belum bisa ditampilkan dalam studi literatur artikel ini.

METODE PELAKSANAAN

Artikel ini menggunakan metode analisis deskriptif yang disusun dari data internal Omnilytics 2021, berikut studi pribadi atas berbagai jurnal dan peritel/ *brand* fesyen terkemuka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada 5 bentuk data yang bisa didapatkan melalui Omnilytics: 1) Tolok Ukur terhadap Kompetitor; 2) Performa Tren; 3) Analisa Produk Berumur; 4) Kalender; dan 5) *Visual Merchandising*.

Tolok Ukur terhadap Kompetitor

Pengaturan toko secara efisien dan akurat untuk merancang portfolio produk yang menguntungkan dan bertindak lebih cepat sebelum kompetitor lain di pasar.

Analisa Ritel: Pergerakan Perdagangan

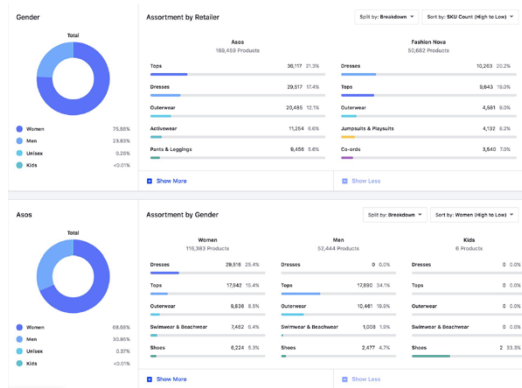


Gambar 2. Fitur *Trade Movement* Omnilytics
Sumber: Omnilytics, 2021

Sudut analisa:

- Analisis komparatif peritel/ *brand*
- Bagaimana performa produk terjual habis per peritel/ *brand*?
- Apa saja harga median, rata-rata, persentase diskon rata-rata, produk baru, penambahan produk lama per peritel/ *brand*?

Analisis Ritel: Jenis Kelamin

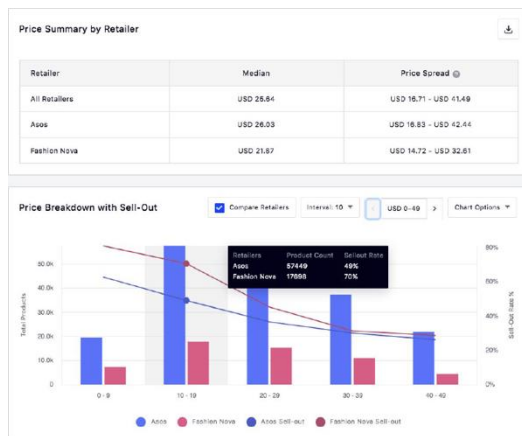


Gambar 3. Fitur Gender Analysis Omnilytics
Sumber: Omnilytics, 2021

Sudut Analisis:

- Rincian produk peritel/ brand berupa pie chart untuk mengilustrasikan komposisi produk per jenis kelamin. Misalkan pada Maret 2020, brand A memiliki komposisi 68.68% produk wanita, 30.95% produk pria, 0.37% produk unisex, dan kurang dari 0.01% produk anak-anak.
- Tersedia ilustrasi perbandingan 5 kategori top untuk masing-masing peritel/ brand dan jenis kelaminnya. Misalkan pada Maret 2020, untuk produk brand A kategori wanita, 25.4% adalah produk terusan, 15.4% adalah produk atasan, 8.5% adalah produk luaran, 6.4% adalah pakaian renang, dan 5.3% adalah alas kaki.
- Analisis ini berfungsi sebagai panduan bila peritel/ brand ingin mengembangkan kategori baru yang ingin difokuskan, misalkan berapa persentase produk yang ingin ditambah untuk kategori pria.

Analisis Ritel: Distribusi Harga

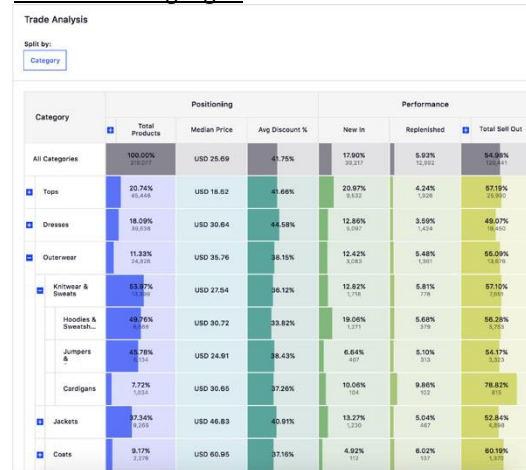


Gambar 4. Fitur Price Distribution Omnilytics
Sumber: Omnilytics, 2021

Sudut Analisis:

- Fitur ini memberikan perbandingan harga antara 2 hingga maksimal 5 peritel/ brand pada periode tertentu, dan rasio terjual habisnya. Misalkan dari 57 ribu produk brand A, rasio terjual habisnya adalah 49%, sedangkan dari 17 ribu produk brand B, rasio terjual habisnya adalah 70%.
- Analisis ini berguna untuk melakukan review daya saing harga antara satu peritel/ brand dengan peritel/ brand lainnya di pasar.
- Ada pula fitur harga median untuk menentukan positioning peritel/ brand dibandingkan peritel/ brand lainnya di pasar, dan mengidentifikasi varian harga yang belum diisi oleh siapapun. Misalkan, pada Maret 2020, produk brand A memiliki harga median USD26.03 dimana varian harganya adalah dari USD16.83 – USD42.44.

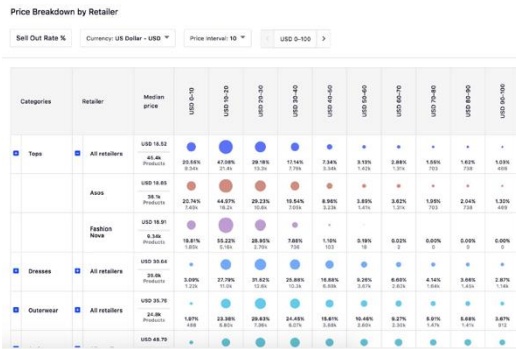
Analisis Produk: Performa Perdagangan > Analisis Perdagangan



Gambar 5. Fitur Trade Analysis Omnilytics
Sumber: Omnilytics, 2021

Fitur ini memperlihatkan data seluruh kategori produk, harga median, persentase diskon, persentase produk baru, persentase produk replenish, dan masih banyak lainnya sehingga pengguna bisa menganalisa sesuai kebutuhannya.

Analisis Produk: Analisis Harga

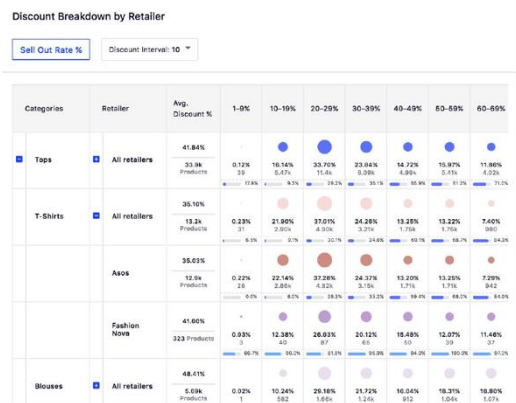


Gambar 6. Fitur *Price Analysis* Omnilytics
Sumber: Omnilytics, 2021

Sudut Analisis:

- Modul analisis harga digunakan untuk memahami strategi harga peritel/ *brand* dalam suatu periode tertentu. Misalkan pada Maret 2020, 44.97% produk *brand* A dijual pada kisaran harga USD 10-20.
- Analisis ini juga bisa merekam jejak perubahan harga per kategori dan rasio terjual habis dalam bentuk persentase.

Analisis Produk: Analisis Diskon



Gambar 7. Fitur *Discount Analysis* Omnilytics
Sumber: Omnilytics, 2021

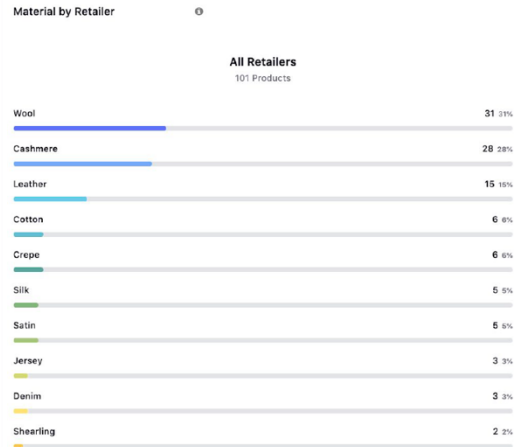
Ibarat cermin dari prinsip Analisis Harga.

Sudut analisis:

- Kategori diskon apa yang memiliki rasio tinggi terjual habis?
- Apa saja kategori inti yang didiskon?
- Apa perbedaan strategi diskon antar peritel/ *brand*?
- Apa saja strategi diskon yang diadopsi peritel/ *brand*?

Misalkan, pada Maret 2020, ada 37.28% produk brand A yang didiskon sebanyak 20-29%.

Komposisi Material



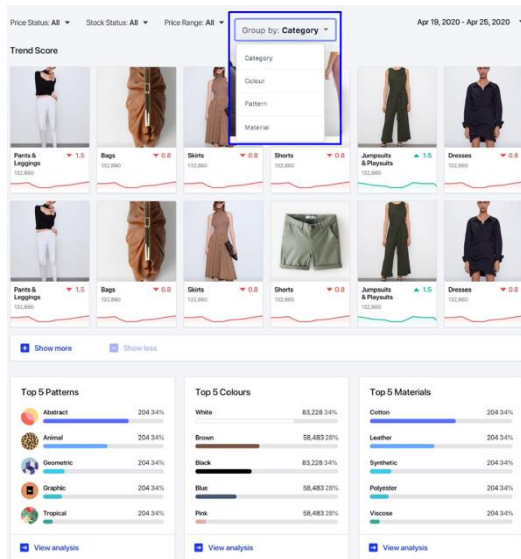
Gambar 8. Fitur *Material Composition* Omnilytics
Sumber: Omnilytics, 2021

Secara agregat, pada Agustus 2020, para peritel pada umumnya memiliki persediaan produk berbahan *wool* sebanyak 31%, *cashmere* 28%, dan kulit 15%. Informasi ini bisa ditelusuri lagi per peritel/ *brand* sehingga memberikan wawasan mengenai material apa yang harus diinvestasikan untuk pengembangan produk.

Performa Tren

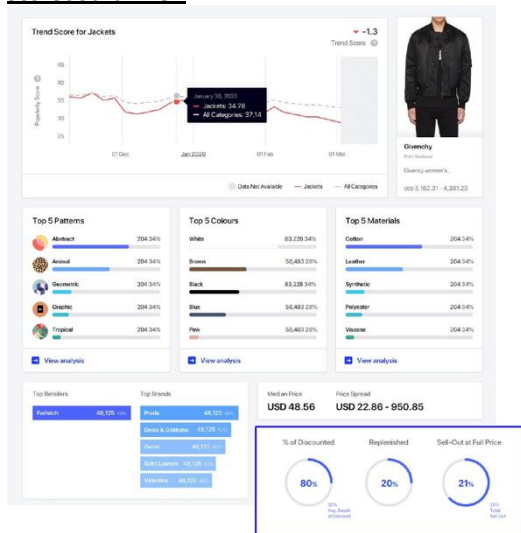
Mengetahui secara pasti tren apa yang ingin diinvestasikan, dan kapan, dengan data yang tervalidasi. Fitur ini memudahkan peritel/ *brand* untuk menghasilkan koleksi yang akan disukai *customer*.

Tab overview memperlihatkan tampilan agregat dari tren pasar, dengan tampilan cepat untuk lima pola, warna, dan material utama yang sedang tren. Pengguna juga bisa mengkategorikan fitur ini berdasarkan kategori, pola, warna, dan material.



Gambar 9. Fitur *Trend Performance Omnilytics*
Sumber: Omnilytics, 2021

Scoreboard Tren



Gambar 10. Fitur *Trend Scoreboard Omnilytics*
Sumber: Omnilytics, 2021

Fitur:

1. Memerlihatkan SKU dengan nilai tren tertinggi, atau disebut sebagai *bestseller*.
2. Memerlihatkan hanya produk Top 5, misalkan pola jaket top dalam 6 bulan terakhir.
3. Memerlihatkan perilaku kompetitor, misalkan peritel/ *brand* yang menyediakan produk jaket dalam 6 bulan terakhir.
4. Memerlihatkan harga median dan sebaran harga untuk subkategori yang dipilih.
5. Memerlihatkan persentase kontribusi produk dari sisi rasio terjual habis, diisi kembali, baik ketika dijual dalam harga normal maupun

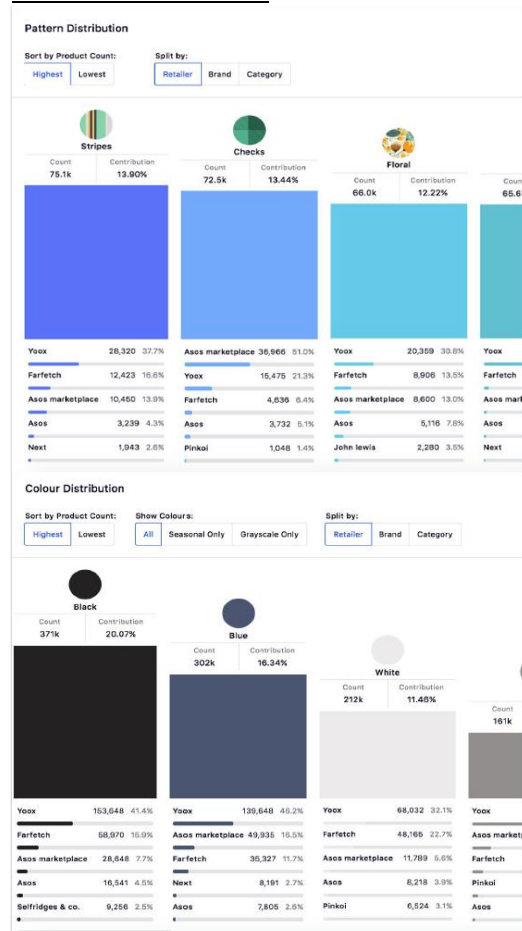
harga diskon.

6. Memerlihatkan fase produk dalam tampilan 6 bulan atau 12 bulan.

Sudut Analisis:

- Siapa saja peritel/ *brand* top yang melakukan stok pada subkategori yang dipilih?
- Bagaimana penjualan subkategori tersebut dalam harga normal?

Distribusi Pola & Warna

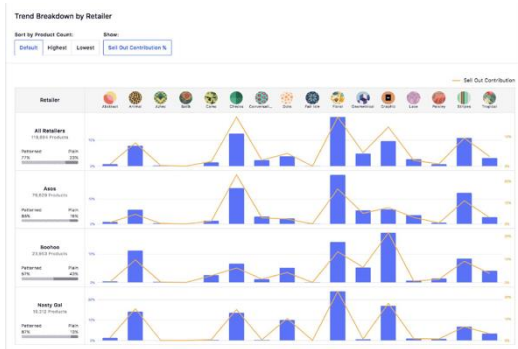


Gambar 11. Fitur *Pattern & Colour Distribution Omnilytics*
Sumber: Omnilytics, 2021

Sudut Analisis:

- Siapa saja peritel/ *brand* top yang memiliki persediaan untuk pola-pola tertentu di pasar?
- Siapa saja peritel/ *brand* top yang memiliki persediaan untuk warna-warna tertentu di pasar?

Analisis Pola

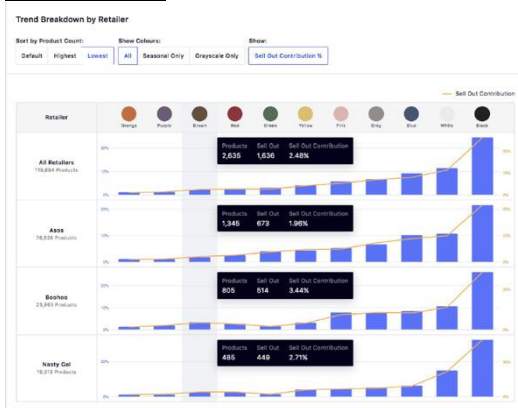


Gambar 12. Fitur *Pattern Analysis* Omnilytics
Sumber: Omnilytics, 2021

Sudut Analisis:

- Bagaimana performa pola-pola tersebut bagi peritel/ *brand* di pasar? Misalkan, secara agregat pada Januari hingga Juni 2020, 5 pola yang penjualannya paling tinggi secara berurutan adalah floral, kotak-kotak, garis-garis, kulit binatang, dan seni grafis.

Analisis Warna

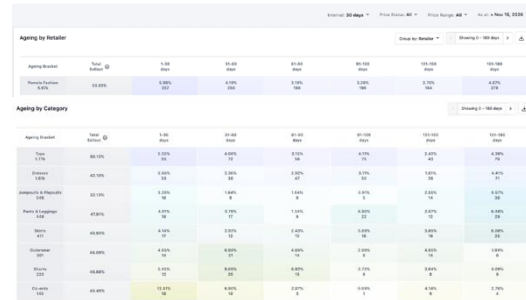


Gambar 13. Fitur *Color Analysis* Omnilytics
Sumber: Omnilytics, 2021

Sudut Analisis:

- Bagaimana performa warna tertentu di pasar bagi peritel/ *brand*? Misalkan, secara agregat pada Januari hingga Juni 2020, 5 warna yang penjualannya paling tinggi secara berurutan adalah hitam, putih, biru, abu-abu, dan pink.

Analisis Produk Berumur



Gambar 14. Fitur *Ageing Analysis* Omnilytics
Sumber: Omnilytics, 2021

Fitur ini memudahkan pengguna untuk menganalisa produk (SKU) yang sudah berumur; apakah perlu ditambah kembali persediaannya, atau dijual habis saja dan dihentikan penjualan SKU tersebut. Misalkan, masih ada 33% produk yang berumur 151-180 hari dengan rentang harga SGD 0-5 yang belum terjual. Ada pula sub fitur yang memudahkan pengguna mengidentifikasi produk berumur berdasarkan kategori, warna, harga, atau diskon.

Kalender

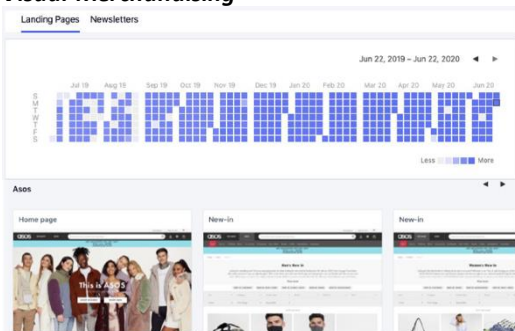
Fitur ini memudahkan pengguna melihat pergerakan kompetitor dari sisi tanggal perilisan produk dan tanggal diskon. Misalkan, produk baru dirilis hampir setiap bulan dengan jumlah paling tinggi pada Juli. Pesta diskon paling besar terjadi di Juni dan Desember. Penjualan harga normal berlaku di bulan April dan Mei tanpa diskon sama sekali.



Gambar 15. Fitur *Calendar* Omnilytics
Sumber: Omnilytics, 2021

Chart bar dalam modul kalender bisa pula mengindikasikan jumlah SKU yang dirilis dan didiskon. Misalkan, jumlah SKU produk baru terbanyak dirilis pada Juni sebanyak 3.300 produk. Jumlah SKU yang didiskon mencapai 8.100 pada bulan Desember, dan 6.200 pada bulan Juni. Pengguna bisa melihat bulan yang memiliki jumlah produk baru terbanyak. Fitur ini memberikan tampilan cepat kapan diskon dilaksanakan dan frekuensinya. Misalkan, hampir setiap bulan peritel/ *brand* merilis produk baru dengan jumlah antara 1.500 – 2.500 produk. Fitur tampilan granular juga lebih memudahkan lagi identifikasi tanggal dan bulan peritel/ *brand* merilis produk baru, dan secara bersamaan, identifikasi tanggal dan bulan peritel/ *brand* melakukan diskon. Misalkan, produk baru dan diskon paling banyak dirilis menjelang akhir pekan setiap bulannya (di hari Kamis hingga Sabtu).

Visual Merchandising



Gambar 16. Fitur *Visual Merchandising* Omnilytics
Sumber: Omnilytics, 2021

Dashboard visual merchandising memudahkan pengguna melihat rekam jejak halaman utama situs kompetitor beserta konten *newsletter* yang relevan setiap harinya, misalkan konten produk terbaru baik di kategori wanita maupun pria. Fitur ini memudahkan pengguna memonitor *platform* dan kata kunci yang digunakan kompetitor dalam kampanye pemasaran yang mereka adakan.

KESIMPULAN

Dari hasil studi ini, berikut beberapa kesimpulan:

1. Omnilytics lebih berguna bagi peritel/ *brand* yang bergerak di bidang fesyen dengan tingkat persaingan harga yang ketat (*fast fashion*, ataupun di kategori harga murah-menengah).

2. Omnilytics lebih terlihat manfaatnya bagi peritel/ *brand* yang memiliki jumlah SKU sedang hingga banyak (ribuan).
3. Manfaat Omnilytics lebih bisa terlihat dalam penggunaan jangka menengah-panjang, misalkan minimal 4 bulan hingga 1 tahun, karena menentukan atau mengubah strategi bisnis butuh waktu.
4. Ada banyak fitur yang terkesan *overwhelming* sehingga peran spesialis ritel menjadi penting untuk membantu peritel/ *brand* menentukan informasi apa yang butuh ditangkap atau dilewatkan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Giri, C., Thomassey, S., & Zeng, X. (2019). Customer analytics in fashion retail industry. In *Functional Textiles and Clothing* (pp. 349-361). Springer, Singapore.
- [2] Ren, S., Chan, H. L., & Siqin, T. (2020). Demand forecasting in retail operations for fashionable products: methods, practices, and real case study. *Annals of Operations Research*, 291(1), 761-777.
- [3] Silva, E. S., Hassani, H., & Madsen, D. Ø. (2019). Big Data in fashion: transforming the retail sector. *Journal of Business Strategy*.
- [4] Wen, X., Choi, T. M., & Chung, S. H. (2019). Fashion retail supply chain management: A review of operational models. *International Journal of Production Economics*, 207, 34-55.
- [5] Data internal Omnilytics Indonesia, 2020-2021
- [6] Asos. Internet: <https://www.asos.com/>, 17 Januari 2022 [17 Januari 2022]
- [7] Cloth Inc. Internet: <https://cloth-inc.com/>, 17 Januari 2022 [17 Januari 2022]
- [8] Cotton Ink. Internet: <https://www.cottonink.co.id/>, 17 Januari 2022 [17 Januari 2022]
- [9] Fashion Nova. Internet: <https://www.fashionnova.com/>, 17 Januari 2022 [17 Januari 2022]
- [10] Local Strunk. "Instagram Local Strunk". Internet: <https://www.instagram.com/localstrunk/>, 11 Agustus, 2021 [17 Januari, 2022]
- [11] Omnilytics. Internet: <https://omnilytics.co/>, 17 Januari 2022 [17 Januari 2022]

- [12] Pomelo Fashion Singapore. Internet: <https://www.pomelofashion.com/sg/en/>, 17 Januari 2022 [17 Januari 2022]
- [13] This Is April. Internet: <https://www.thisisapril.com/>, 17 Januari 2022 [17 Januari 2022]
- [14] Zalora Indonesia. "Instagram Zalora Indonesia". Internet: <https://www.instagram.com/zaloraid/?hl=id>, 11 Agustus, 2021 [17 Januari, 2022]
- [15] <https://www.antaraneews.com/berita/2360162/startup-fashion-analytics-asal-singapura-omnilytics-umumkan-akuisisi-atas-platform-data-labelling-supahands-senilai-rp-288-miliar-guna-tingkatkan-kemampuan-teknologi-retail-mereka>, 30 Agustus, 2021, [17 Januari, 2022]
- [16] <https://www.antaraneews.com/berita/2426369/omnilytics-luncurkan-alat-canggih-untuk-brand-fashion-kecil-menengah>, 30 September, 2021, [17 Januari 2022]