



Transformasi Fast Fashion di Era Digital: Analisis Strategis SWOT-PEST dalam Meningkatkan Daya Saing Global H&M

Felix Chrisyanto*¹, Trevin Yoris Kenjiro², Soetam Rizky Wicaksono³

Universitas Machung

322310012@student.machung.ac.id¹, 3222310019@student.machung.ac.id², soetam.rizky@machung.ac.id³

Informasi Artikel

Dikirim :08-09-2025
Direview :30-10-2025
Diterbitkan :30-11-2025

Kata Kunci

Transformasi Digital,
Fast Fashion, SWOT,
PEST, H&M

Abstrak

Fast fashion mengalami transformasi signifikan akibat digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen global. Penelitian ini bertujuan menganalisis daya saing H&M melalui pendekatan SWOT-PEST untuk memahami posisi strategis perusahaan dalam industri yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan H&M seperti jangkauan global dan komitmen keberlanjutan, sementara kelemahan meliputi respons produksi yang kurang cepat dibanding pesaing ultra-fast fashion. Dari sisi PEST, faktor teknologi dan sosial menjadi penggerak utama perubahan, terutama pertumbuhan e-commerce dan tuntutan konsumen terhadap transparansi rantai pasok. Hasil studi menunjukkan bahwa integrasi strategi digital, optimasi supply chain, dan penguatan keberlanjutan merupakan peluang utama untuk peningkatan daya saing global. Temuan ini memberikan dasar bagi perusahaan fast fashion dalam merumuskan strategi adaptif di era digital.

1. PENDAHULUAN

Industri fast fashion merupakan salah satu sektor paling dinamis dalam lanskap bisnis global, ditandai dengan siklus produksi cepat, harga terjangkau, dan kebutuhan untuk terus menyesuaikan diri dengan tren konsumen. Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara perusahaan fast fashion beroperasi, mulai dari proses desain, produksi, distribusi, hingga interaksi dengan pelanggan. Transformasi digital ini tidak hanya membuka peluang baru bagi perusahaan, tetapi juga menghadirkan tantangan dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat (Rizzi & Bertola, 2025).

H&M sebagai salah satu perusahaan fast fashion terbesar di dunia menghadapi tekanan kompetitif yang signifikan seiring maraknya pemain baru yang sepenuhnya digital, perubahan preferensi konsumen, serta tuntutan terhadap keberlanjutan lingkungan (Jiang, 2022). Digitalisasi telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dari belanja di toko fisik menuju platform e-commerce dan omnichannel, sehingga menuntut perusahaan untuk meningkatkan kecepatan distribusi, fleksibilitas rantai pasok, dan kualitas pengalaman pelanggan (Hrms, n.d.).

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan menyebabkan konsumen menuntut transparansi dan praktik produksi yang lebih bertanggung jawab. Kondisi ini menempatkan H&M pada posisi strategis yang kompleks: mempertahankan

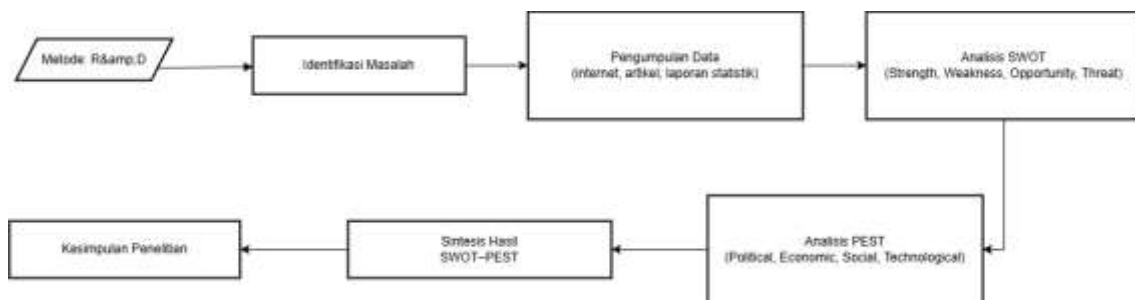
model bisnis fast fashion sambil mengintegrasikan inovasi digital dan prinsip keberlanjutan. Dengan menggunakan analisis SWOT dan PEST, penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi daya saing H&M serta memberikan gambaran mengenai strategi adaptif yang diperlukan untuk menghadapi perubahan di era digital.

2. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah Research and Development (R&D), yang berfokus pada proses pengembangan pemahaman strategis terhadap posisi perusahaan dalam industri fast fashion melalui pendekatan analitis. Tahap R&D dalam penelitian ini meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data sekunder, analisis kebutuhan strategis, serta evaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran sistematis tentang bagaimana strategi perusahaan dapat dikembangkan berdasarkan dinamika industri fashion digital yang terus berubah (H&M, 2024).

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan analisis SWOT, yang difokuskan pada penilaian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dalam konteks studi kasus. Proses pengumpulan data untuk analisis SWOT dilakukan melalui penelusuran informasi dari internet, laporan tahunan perusahaan, artikel ilmiah, publikasi industri, serta sumber digital terpercaya lainnya. Data yang diperoleh kemudian dikategorikan menjadi faktor internal dan eksternal agar mampu memberikan gambaran objektif mengenai kondisi strategis perusahaan dan aspek apa saja yang perlu dikembangkan.

Setelah analisis SWOT selesai, penelitian dilanjutkan dengan analisis PEST yang digunakan untuk memperdalam pemahaman terhadap lingkungan makro perusahaan, mencakup faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. PEST digunakan sebagai lanjutan dari SWOT untuk memberikan konteks eksternal yang lebih luas sehingga hasil evaluasi strategi lebih komprehensif dan terstruktur. Integrasi antara R&D, SWOT, dan PEST dalam penelitian ini memungkinkan penyusunan rekomendasi strategis yang relevan dengan kondisi industri dan kebutuhan pengembangan perusahaan di era digital.



Gambar 1. Metodologi Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis SWOT H&M

Dalam aspek Strength, H&M memiliki sejumlah kekuatan penting yang menopang posisinya sebagai pemain besar fast fashion global. Perusahaan ini memiliki brand yang telah dikenal luas secara internasional sejak 1947, memberikan reputasi yang kuat di tengah persaingan industri. H&M juga memiliki kapasitas finansial yang besar dengan pendapatan mencapai 234 miliar SEK (sekitar USD 21,8 miliar), serta jaringan distribusi fisik yang masif melalui 4.253 toko yang tersebar di berbagai negara. Selain itu, perusahaan

memiliki portofolio merek yang beragam—seperti COS, Weekday, Monki, dan & Other Stories—yang memperluas segmentasi pasar dan memperkuat daya jangkauan globalnya (Pratitis & Yumarnis, 2024).

Pada sisi Opportunities, H&M memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya melalui transformasi digital. Kesenjangan market share di ranah online membuka kesempatan bagi H&M untuk mempercepat ekspansi e-commerce dan menguatkan strategi omnichannel. Tren konsumen yang bergerak ke arah fashion berkelanjutan juga memberikan peluang besar, mengingat H&M telah menjalankan berbagai program keberlanjutan selama beberapa tahun terakhir. Selain itu, pertumbuhan pesat segmen ultra-fast fashion menciptakan dorongan bagi H&M untuk meningkatkan kecepatan proses produksi sehingga tetap kompetitif di pasar global (Pratiwi & Zulian, 2023).

Sementara itu, Weakness yang dimiliki H&M cukup signifikan dan memengaruhi kinerja operasionalnya. Perusahaan tidak memiliki fasilitas produksi sendiri sehingga sangat bergantung pada vendor eksternal, yang dapat memperlambat pengendalian kualitas maupun efisiensi. H&M juga belum memiliki standar baku dalam manajemen SDM di tingkat global, menyebabkan variasi kualitas operasional di berbagai negara. Struktur organisasi yang cenderung tradisional dan birokratis membuat proses inovasi berjalan lambat. Selain itu, keberadaan ribuan toko fisik menyebabkan biaya operasional sangat tinggi, menjadi beban finansial di tengah pergeseran perilaku belanja ke ranah digital.

Pada bagian Threats, H&M menghadapi tekanan besar dari kompetitor digital-native. Pertumbuhan pesat perusahaan seperti Shein yang menjadi pemimpin global e-commerce fashion menciptakan ancaman serius terhadap dominasi digital H&M. Model bisnis kompetitor yang lebih efisien tanpa toko fisik memungkinkan mereka menawarkan harga yang lebih murah dan produksi yang jauh lebih cepat, sehingga dapat menggerus pangsa pasar H&M. Selain itu, perubahan preferensi konsumen ke platform digital dan marketplace baru seperti Temu semakin menekan model bisnis berbasis toko fisik yang selama ini menjadi salah satu kekuatan utama H&M

3.2 Analisis PEST H&M

Faktor	Ringkasan
Political	Regulasi impor pakaian, standar tenaga kerja global, dan aturan keberlanjutan memengaruhi pemasok serta kepatuhan rantai pasok H&M.
Economic	Ketergantungan pada vendor membuat biaya bergantung pada harga bahan baku, biaya tenaga kerja, dan nilai tukar; persaingan harga fast fashion memperketat margin.
Social	Konsumen digerakkan oleh tren cepat (TikTok, Gen Z), menginginkan produk yang mengikuti mode terbaru, berkelanjutan, dan pengalaman belanja digital yang mulus.
Technological	AI, otomatisasi vendor, e-commerce, omnichannel, dan AR/VR meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan; menjadi kunci untuk bersaing dengan brand digital-native.

3.3 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa H&M berada dalam posisi strategis yang cukup kuat, terutama melalui brand yang telah mapan, jaringan global, dan komitmen terhadap sustainability. Namun demikian, tantangan signifikan tetap muncul dari kompetisi digital yang mengharuskan H&M mempercepat transformasi teknologi dan memperbaiki efisiensi rantai pasok (Chen et al., 2025).

Faktor PEST memperkuat urgensi digitalisasi, terutama melalui pemanfaatan artificial intelligence, e-commerce, dan teknologi ramah lingkungan. Lingkungan sosial yang semakin peduli sustainability juga menekan H&M untuk mempercepat inovasi bahan ramah lingkungan.

Integrasi SWOT dan PEST menunjukkan bahwa peluang terbesar H&M terletak pada digitalisasi, sustainability, dan penguatan pengalaman pelanggan berbasis teknologi. Namun, ancaman terbesar berasal dari regulasi ketat dan kompetisi merek fast fashion digital (Daniella Lay, 2024).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing global H&M di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, sekaligus menanggapi kelemahan serta ancaman yang muncul dari dinamika industri fast fashion. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa reputasi merek yang kuat, jaringan toko global, dan portofolio brand yang luas memberikan fondasi penting bagi H&M dalam mempertahankan posisi pasar. Namun, ketergantungan pada vendor produksi, struktur organisasi yang lambat beradaptasi, serta tingginya biaya operasional menjadi hambatan utama yang harus segera diatasi. Penerapan analisis PEST semakin menegaskan kompleksitas lingkungan bisnis H&M, terutama terkait regulasi keberlanjutan, perubahan preferensi konsumen, serta tekanan kompetitif dari pemain digital-native yang memiliki efisiensi operasional jauh lebih tinggi.

Berdasarkan hasil pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital—melalui optimasi e-commerce, penguatan omnichannel, dan percepatan proses produksi—merupakan strategi kunci untuk meningkatkan daya saing H&M. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu beralih dari model operasional tradisional menuju sistem yang lebih agile, data-driven, dan terintegrasi dengan tren keberlanjutan global. H&M juga harus memanfaatkan peluang pertumbuhan pasar digital untuk menutup kesenjangan dengan kompetitor ultra-fast fashion. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kemampuan beradaptasi terhadap tekanan eksternal dan memperbaiki kelemahan internal merupakan faktor penentu keberhasilan H&M dalam menjaga relevansi dan daya saingnya di pasar global yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, H., Feng, X., Liu, Y., & Wang, Y. (2025). An Integrated Framework for Digital Twin Implementation in Fashion Design: Synergistic Value Creation Through Creative-Operational-Collaborative Dimensions. *Proceedings of 2025 International Conference on Digital Management and Information Technology, DMIT 2025*, 3, 226–232. <https://doi.org/10.1145/3736426.3736462>
- Daniella Lay, S. (2024). The Impact Of Green Marketing Campaign Towards H&M Indonesia Customers' Purchase Decision: A Case Study On H&M Conscious Collection.

- Jurnal Indonesia Sosial Sains, 5(03), 623–643.
<https://doi.org/10.59141/jiss.v5i03.1054>
- H&M. (2024). H&M Group: Annual & Sustainability Report. 1–87.
- Hrms, S. (n.d.). Sage HRMS Automate time and attendance : Seven reasons it makes good sense.
- Jiang, B. (2022). How Consumers' Response on CSR Affects Brand Competitiveness in the Fast Fashion Industry——Case Study of Zara (Inditex) and H&M. *Academic Journal of Business & Management*, 4(1), 100–110.
<https://doi.org/10.25236/ajbm.2022.040117>
- Pratitis, R. A., & Yumarnis, R. A. A. (2024). Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan Dan Masyarakat: Studi Kasus Brand H&M. *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2, 327–334.
- Pratiwi, F. Y., & Zulian, I. (2023). Tren Konsumerisme Dan Dampak Fast Fashion Bagi Lingkungan Kota Medan. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 5(3), 106–116.
<https://doi.org/10.54783/jin.v5i3.812>
- Rizzi, G., & Bertola, P. (2025). Exploring the generative AI potential in the fashion design process: an experimental experience on the collaboration between fashion design practitioners and generative AI tools. *European Journal of Cultural Management and Policy*, 15(May), 1–22. <https://doi.org/10.3389/ejcmp.2025.13875>.
- Sari, D. P., & Puspitasari, E. (2023). Analisis penerapan teknologi digital dalam pengembangan industri ritel modern. *Jurnal Pengembangan Rekayasa dan Teknologi*, 19(1), 45–56. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jprt/article/view/10528>
- Zhang, Y., Kim, J., & Lee, J. (2023). Sustainable supply chain strategies of global fashion retailers: A comparative analysis of H&M and Zara. *Sustainability*, 15(6), 5221.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/6/5221>