

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kebutuhan akan *warehouse* / gudang di Indonesia pada khususnya di Greater Jakarta terus meningkat seiring dengan perkembangan industri ekonomi digital dan logistik. Industri ini meliputi sektor *Third Party Logistics* (3PL), FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*), otomotif, elektronik, serta perusahaan yang bergerak dalam ekspor dan impor. Permintaan akan gudang juga didorong oleh pertumbuhan industri *e-commerce* dan ekonomi digital. Proyeksi dari lembaga riset dan konsultan properti JLL menunjukkan bahwa pada tahun 2025, *demand* atau kebutuhan gudang di Indonesia akan meningkat menjadi 3,4 juta m², meningkat 261% dari 1,5 juta m² pada tahun 2020. Melihat potensi dan pertumbuhan yang signifikan dalam sektor logistik dan pergudangan di Indonesia, perusahaan *marketplace warehouse* dan logistik seperti Warelogi perlu memanfaatkan peluang ini dengan strategi yang tepat. Penguatan dan perluasan segmentasi pasar, pengembangan infrastruktur dan teknologi, serta peningkatan efisiensi operasional akan menjadi langkah kunci dalam menghadapi tantangan dan memenuhi kebutuhan pergudangan dan logistik yang terus berkembang di Indonesia. Oleh karena itu, PT Warelogi memulai dengan menganalisa kebutuhan konsumen (pengguna dan mitra) yang menjadi target Warelogi. Dalam hal ini, teori yang digunakan untuk menganalisa *Value Proposition Canvas* menggunakan 3 komponen (*Customer Jobs, Customer Pains, Customer Gains*) yang akan memudahkan penyelenggara untuk memahami keinginan dan apa yang akan dilakukan oleh konsumen sesuai dengan inovasi bisnis yang akan dikembangkan. Selain itu, melalui visi, misi dan budaya yang dibangun, PT Warelogi juga menjadi upaya pencapaian keberhasilan dalam mempertemukan pengguna dan mitra dengan baik. Dalam analisis faktor eksternal, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kondisi eksternal industri dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satu alat analisis yang digunakan adalah *Porter's Five Forces Model* dan *PEST Analysis*. Analisis ini membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis. Dengan menganalisis *Porter's Five Forces* ini, perusahaan dapat memahami dinamika persaingan dan faktor-faktor meskipun terdapat beberapa tantangan, Indonesia Logistik Performance Index pada tahun 2023 turun 0,2%, Peraturan Kominfo Nomor 5 tahun 2020 yang multitafsir. Analisis faktor internal pada PT Warelogi, sebuah perusahaan *marketplace warehouse & logistik*. PT Warelogi memiliki sumber daya, kemampuan perusahaan, serta permintaan dan persaingan di pasar. Analisis ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan seperti: Tampilan *UI/UX*, *Networking / Kemitraan*, *Easy Access*, *Marketing & sales*, Keamanan data dan Kemudahan pemesanan dan teknologi. Dengan demikian faktor-faktor internal diatas dapat berkontribusi pada

keberhasilan PT Warelogi. Setelah didapatkan analisa dari faktor – faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pendirian PT Warelogi langkah yang kami lakukan adalah membuat perencanaan strategi yang dimulai dari penentuan strategi jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang dari masing – masing sektor (marketing, operasional, *human capital*, *financial* dan manajemen risiko). Tahapan selanjutnya adalah Input Stage yang dilakukan dengan penilaian menggunakan matriks *External Factor Evaluation (EFE)*, *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Competitive Profile Matrix (CPM)*. Hasil dari EFE mendapatkan nilai sebesar 3,33 (diatas rata– rata yaitu 2,5) yang menunjukkan bahwa PT Warelogi dapat merespon peluang dan ancaman yang ada di industri *marketplace* dan logistik secara maksimal. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan potensi dampak buruk dan ancaman eksternal. Hasil dari IFE mendapatkan skor 2,70 yang berarti industri yang kami rancang menunjukkan PT Warelogi memiliki *strong internal position*. Nilai IFE digunakan untuk mengidentifikasi CPM PT Warelogi dengan kompetitor lainnya yang sudah ditentukan dilihat dari aspek *strength* dan *weakness*. Dari aspek *strength* dan *weakness*. Kompetitor yang dipilih yaitu Waresix, Teralogistic, dan Logisly. Hasil CPM menunjukkan bahwa warelogi mampu bersaing dengan kompetitor terutama dibidang sistem inovatif dan infrastruktur *up-to-date* dan kemudahan platform. Tahapan selanjutnya yang dilakukan *matching stages* dengan mengidentifikasi sejumlah alternatif strategi dan mencocokkan informasi dari faktor eksternal dan faktor internal di input stage. Matching stages ini menggunakan 2 teknik yaitu dengan *SWOT matrix* dan *IE matrix*. Hasil analisa matching stages pada PT Warelogi berada pada posisi sel 2 digambarkan sebagai perusahaan yang tumbuh dan berkembang dimana strategi yang sesuai untuk area ini adalah *market penetration*, *market development*, *horizontal integration* dan *product development*. Untuk tahapan membuat atau perumusan strategi, Warelogi menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. QSPM ini didasarkan pada input dari *IE Matrix* serta alternatif strategi pada tahap pencocokan diatas. Hasil yang diperoleh dari masing – masing strategi adalah 5,24 untuk Pengembangan layanan digital dan fitur *all in one warehouse & logistics*, 3,48 untuk *Optimalisasi performance digital marketing multichannel*, Berdasarkan hasil skor diatas maka strategi Pengembangan layanan digital dan fitur *all in one warehouse & logistics*, menjadi prioritas yang harus dilakukan oleh Platform Warelogi. Strategi Pengembangan layanan digital dan fitur *all in one warehouse & logistics* adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh platform warelogi dengan tujuan melakukan pengembangan produk. Analisa *Business Level Strategy* dilakukan oleh PT Warelogi untuk mendapatkan posisi strategis yang kuat dan dapat meningkatkan kemungkinan memperoleh serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Hasil analisa *Business Level Strategy* didapatkan bahwa PT Warelogi berusaha untuk

menciptakan nilai yang lebih unggul untuk pelanggan dibandingkan pesaing di Industri, sehingga strategi yang diterapkan melihat dari ruang lingkupnya adalah *differentiation*. Tools yang digunakan PT Warelogi untuk mempermudah memecahkan ide agar lebih mudah dibaca dan dipahami dengan menggunakan *Lean Canvas Model*. *Lean Canvas Model* ini membagi menjadi tujuh komponen meliputi *Problem*, *Solution*, *Key Metrics*, *Unfair Advantage*, *Unique Value Proposition*, *Cost Structure*, *Customer Segments* dan *Revenue Stream*. Setelah dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal perusahaan, PT Warelogi membagi proses bisnisnya ke dalam beberapa tanggung jawab divisi, yang salah satunya adalah Divisi Pemasaran. Tujuan pemasaran dari PT Warelogi adalah menjadi perusahaan layanan *marketplace* warehouse dan logistik yang terpercaya dengan menyediakan portal web untuk menjembatani antara Pengguna dan Mitra (pelaku usaha). Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Warelogi meliputi beberapa pendekatan. PT Warelogi memiliki dua target pasar utama, yaitu pengguna dan mitra (perusahaan warehouse dan logistik dan turunan nya). Dalam hal ini, PT Warelogi menawarkan *platform marketplace* warehouse dan logistik yang mudah diakses dengan *UI/UX* yang *user-friendly*. PT Warelogi memiliki kantor yang berlokasi di Gedung Jaya Jakarta Pusat. PT Warelogi juga menggunakan strategi *NICE* (*Networking, Interaction, Common Interest, Experience*) PT Warelogi menjalin jaringan dengan asosiasi warehouse dan logistik seperti ALI (Asosiasi Logistik Indonesia) dan ALFI (Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia) dan melakukan interaksi baik secara *online* maupun *offline*. Selain itu, PT Warelogi juga menciptakan kepentingan bersama dengan mitra melalui pengalaman yang baik dalam menggunakan platform Warelogi, Selain itu, PT Warelogi juga melakukan berbagai aktivitas pemasaran seperti talkshow, seminar, webinar, untuk mempromosikan platform. PT Warelogi juga menggunakan berbagai channel online seperti website, media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, TikTok, LinkedIn), email marketing, video marketing, dan marketing messaging (Whatsapp, Telegram). Aktivitas sales juga dilakukan untuk mencapai target penjualan, termasuk melalui kerjasama dengan. Dengan strategi pemasaran yang komprehensif ini, PT Warelogi berharap dapat mencapai tujuan PT Warelogi sebagai perusahaan layanan *marketplace* warehouse dan logistik dengan menyediakan *platform* warelogi. Proyeksi pendapatan perusahaan PT Warelogi didasarkan pada asumsi sales dan perencanaan pendapatan. Dengan asumsi-asumsi tersebut, PT Warelogi memproyeksikan pendapatan dari penjualan dan pendanaan yang dilakukan melalui platform PT Warelogi. Perencanaan Operasional (*Operational Plan*) adalah rancangan desain kegiatan yang berlangsung dalam PT Warelogi. Perencanaan ini dimulai sejak awal perusahaan didirikan dan mendapatkan legalitas, Tujuan dari perencanaan operasional ini adalah menciptakan kegiatan operasional yang sesuai dengan ketentuan yang

berlaku dan selaras dengan visi misi perusahaan. Perencanaan operasional mencakup tahapan pendirian perusahaan, tujuan dan sasaran operasional, desain operasional, dan proyeksi biaya operasional. Perencanaan pertama dalam pendirian perusahaan dimulai dari pembuatan legalitas perusahaan. Pembuatan legalitas perusahaan menjadi komponen utama yang harus dipenuhi sebelum dimulainya kegiatan operasional PT Warelogi adapun perizinan meliputi pembuatan Akta Pendirian Perseroan Terbatas (PT), pembuatan NPWP perusahaan, pembuatan rekening perusahaan, pembuatan Nomor Induk Berusaha, perizinan sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik, Proses pembuatan legalitas perusahaan ini kurang lebih selama satu tahun. Komponen lain dalam pendirian perusahaan adalah penyediaan lahan dan bangunan yang akan digunakan oleh PT Warelogi, bertempat di Gedung Jaya Jakarta Pusat. Tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dari PT Warelogi sesuai dengan *establish term objective dan quantitative strategic planning matrix (QSPM)*, terbagi menjadi 3 meliputi tujuan jangka pendek (0 – 1 tahun) berfokus pada pendirian perusahaan dan mendapatkan izin operasional dan untuk jangka menengah (1 – 2 tahun) serta jangka panjang (>2 tahun) berfokus pada pengembangan sistem platform dan sistem internal perusahaan. Keunikan dari PT Warelogi dibandingkan dengan perusahaan marketplace lain yaitu menjadi platform penyedia layanan marketplace yang fokus ke warehouse dan logistik beserta turunannya yang mudah diakses dengan keamanan data tinggi. PT Warelogi sebagai perantara yang mempertemukan antara pengguna dan mitra melalui platform Warelogi. Fitur – fitur yang disediakan pada platform Warelogi lengkap, penggunaan platform mudah dan informatif bagi pengguna layanan Warelogi baik dari sisi pengguna maupun mitra. Warelogi sebagai salah satu platform layanan marketplace warehouse dan logistik yang menggunakan website sehingga peran teknologi menjadi hal yang penting dalam menjalankan operasional bisnisnya. Arsitektur sistem dari warelogi dirancang menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan membaginya menjadi dua proses yang terpisah meliputi bagian *front end* dan *core server/backend*, hal ini dilakukan untuk memudahkan ketika proses pembuatan, perbaikan dan pemantauan sistem. *Front end* terhubung langsung dengan pengguna, dimana pengguna akan melakukan unggah data pribadi dan diverifikasi menggunakan pihak ketiga, privasi keamanan data pengguna terjaga mengikuti standar ISO 27001. *Core server / backend* berfokus pada penyimpanan data pelanggan di *data center (DC)* maupun *data recovery center (DRC)*. Penyimpanan data pelanggan ini menggunakan DC dan DRC bersertifikasi Tier 3, waktu uptime hingga 99.9% dengan waktu downtime maksimal 1,6 jam pertahun, dedicated server dengan menggunakan teknologi cloud AWS cloud. Daya tampung DC dan DRC ini diperkirakan mampu hingga 6.400 data dengan alokasi batas penyimpanan maksimum 150MB/user. Proyeksi biaya operasional dari warelogi ini terbagi menjadi 3 bagian meliputi, perencanaan *capital expenditure (CAPEX)*,

perencanaan biaya pra-operasional dan perencanaan operational expenditure. Perencanaan capital expenditure (*CAPEX*) merupakan rencana pengeluaran kas modal untuk memperoleh atau meningkatkan asset tetap warelogi selama 5 tahun dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 2,573,893,000. Perencanaan pra-operasional merupakan rencana biaya yang harus dikeluarkan sebelum perusahaan memulai kegiatan operasional, meliputi sewa bangunan, renovasi bangunan, sewa peralatan DC/DRC, pembuatan website, legalitas perusahaan dan biaya keanggotaan dengan total pengeluaran sebesar Rp 290,000,000 sedangkan untuk perencanaan *operational expenditure (OPEX)* merupakan rencana pengeluaran rutin dan mendukung kegiatan usaha untuk terus berjalan. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) PT. Warelogi adalah salah satu bagian penting dalam kesuksesan perusahaan. Untuk mengoptimalkan peran SDM, sangat penting memiliki tujuan dan sasaran yang jelas. Tujuan dan sasaran ini adalah panduan yang memberi arah kepada tim HR dan seluruh SDM dalam lingkungan perusahaan. Tujuan dan sasaran ini haruslah sesuai dengan strategi induk perusahaan. Tujuan SDM PT. Warelogi mencakup aspek seperti pengembangan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas, dan penciptaan budaya perusahaan yang positif. Sasaran harus terukur dan realistis agar memberikan panduan yang jelas bagi semua pihak. Hal lain yang tidak bisa dilupakan adalah budaya perusahaan. Hal ini adalah identitas dan ciri PT. Warelogi yang membedakannya dari yang lain. Budaya juga mencakup nilai-nilai, dan asumsi perilaku yang diadopsi oleh seluruh karyawan. Budaya yang kuat dan positif dapat meningkatkan kinerja karyawan dan membantu merekrut dan mempertahankan bakat terbaik. Kepemimpinan dan manajemen perusahaan memiliki peran utama dalam membentuk budaya. PT Warelogi memprioritaskan nilai yang menekankan pelayanan kepada pelanggan, memiliki pemikiran yang selalu berkembang dan terus berinovasi dengan setiap perkembangan teknologi. Untuk menjalankan perusahaan, perlu adanya struktur organisasi yang efisien dan padat sangat penting untuk menghindari tumpang tindih dalam tanggung jawab, meminimalkan birokrasi yang berlebihan, dan memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat. Dengan cara itu, PT Warelogi dimungkinkan untuk menjadi lebih responsif terhadap perubahan pasar dan meningkatkan kolaborasi antar departemen. Itu juga dapat mempengaruhi kesejahteraan karyawan karena mereka tahu dengan jelas apa yang diharapkan dari mereka. Kombinasi faktor faktor ini membantu menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan perusahaan, inovasi, dan kesejahteraan karyawan Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) PT. Warelogi adalah salah satu bagian penting dalam kesuksesan perusahaan. Untuk mengoptimalkan peran SDM, sangat penting memiliki tujuan dan sasaran yang jelas. Tujuan dan sasaran ini adalah panduan yang memberi arah kepada tim HR dan seluruh SDM dalam lingkungan perusahaan. Tujuan dan sasaran ini haruslah sesuai dengan strategi induk

perusahaan. Tujuan SDM PT. Warelogi mencakup aspek seperti pengembangan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas, dan penciptaan budaya perusahaan yang positif. Sasaran harus terukur dan realistis agar memberikan panduan yang jelas bagi semua pihak. Hal lain yang tidak bisa dilupakan adalah budaya perusahaan. Hal ini adalah identitas dan ciri PT. Warelogi yang membedakannya dari yang lain. Budaya juga mencakup nilai-nilai, dan asumsi perilaku yang diadopsi oleh seluruh karyawan. Budaya yang kuat dan positif dapat meningkatkan kinerja karyawan dan membantu merekrut dan mempertahankan bakat terbaik. Kepemimpinan dan manajemen perusahaan memiliki peran utama dalam membentuk budaya. PT Warelogi memprioritaskan nilai yang menekankan pelayanan kepada pelanggan, memiliki pemikiran yang selalu berkembang dan terus berinovasi dengan setiap perkembangan teknologi. Untuk menjalankan perusahaan, perlu adanya struktur organisasi yang efisien dan padat sangat penting untuk menghindari tumpang tindih dalam tanggung jawab, meminimalkan birokrasi yang berlebihan, dan memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat. Dengan cara itu, PT Warelogi dimungkinkan untuk menjadi lebih responsif terhadap perubahan pasar dan meningkatkan kolaborasi antar departemen. Itu juga dapat mempengaruhi kesejahteraan karyawan karena mereka tahu dengan jelas apa yang diharapkan dari mereka. Kombinasi faktor faktor ini membantu menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan perusahaan, inovasi, dan kesejahteraan karyawan. PT Warelogi menyusun *Financial Plan*. Dimana *Financial Plan* atau Strategi Keuangan PT. Warelogi adalah teknik perumusan rencana strategi keuangan yang dijabarkan menjadi lima tahap kegiatan keuangan, yaitu menetapkan tujuan dan sasaran pencapaian keuangan bisnis, menjelaskan elemen perencanaan keuangan bisnis sendiri berdasarkan perencanaan pendapatan, biaya terkait, biaya penyusutan, biaya investasi, kebutuhan modal dan pembiayaan usaha terkait, merumuskan dan menganalisis proyeksi keuangan bisnis, seperti proyeksi laba rugi, proyeksi neraca keuangan dan proyeksi arus kas, menganalisis kelayakan investasi yang diukur berdasarkan *Return on Investment (ROI)*, *Payback Period*, *Net Present Value (NPV)*, dan *Internal Rate Return (IRR)* dan merumuskan dan menganalisis kinerja keuangan berdasarkan analisis rasio keuangan. Peran Divisi Keuangan di awal adalah mempersiapkan struktur modal 100% sebesar Rp 10.000.000.000, yang diperoleh dari 80% internal pendiri dan 20% dari investor/angel investor. Dalam hal ini, maka tim divisi keuangan harus selalu menghasilkan laba bisnis dan mempertahankan kesinambungan bisnis melalui kedua sasaran, yaitu profitabilitas dan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, elemen perencanaan keuangan merupakan dasar estimasi seluruh beban dan pendapatan yang akan dihasilkan. Tim Divisi Keuangan wajib mereview kembali kebutuhan anggaran biaya masing-masing divisi. Biaya tersebut menjadi dasar penentuan besarnya proyeksi biaya, *cost structure* dan penghasilan yang diperoleh.

Demikian juga melalui Divisi keuangan, untuk dapat memperlihatkan kinerja Kesehatan perusahaan, Divisi Keuangan harus dapat menyajikan rasio perusahaan, baik analisis rasio kelayakan investasi dan analisis kinerja keuangan untuk memberikan keyakinan bagi investor untuk berinvestasi pada PT. Warelogi. Dalam rangka menjaga agar setiap tujuan dan sasaran dari masing-masing divisi dapat terlaksana dengan baik, diperlukan kesadaran untuk mengidentifikasi risiko di masing masing proses bisnis. Setelah mengetahui apa-apa saja yang menjadi penghambat tujuan, maka disusun mitigasi risiko untuk memperkecil kemungkinan terjadinya dan mengurangi dampak yang terjadi. Manajemen risiko pada PT Warelogi dilakukan mulai dari mengidentifikasi risiko dilakukan, di mana Warelogi mengidentifikasi dan menentukan dampak dari risiko potensial. Selanjutnya, analisis risiko dilakukan. Ini melibatkan pemberian nilai kepada risiko berdasarkan indikator penilaian probabilitas dan dampak. Analisis ini memberikan pemahaman tentang kemungkinan dan dampak potensial dari setiap risiko. Setelah analisis, evaluasi risiko dengan melibatkan membandingkan risiko yang diidentifikasi dengan kriteria risiko yang telah ditentukan sebelumnya. Evaluasi menentukan tingkat risiko berdasarkan skor risiko yang diperoleh dari perkalian tingkat probabilitas dan dampak. Risiko kemudian diurutkan dari skor tertinggi ke terendah, menunjukkan prioritasnya maka dari evaluasi risiko dapat dilakukan mitigasi yang mana bertujuan untuk menurunkan angka risiko. Maka dari langkah-langkah diatas PT Warelogi memiliki total 27 risiko diantaranya, empat risiko dengan level sangat tinggi antara lain R002 (Operasional tidak berjalan dengan baik), R011(Korupsi Uang), R014 (Kecurangan dan penipuan transaksi), R023 (Peretasan sistem) melakukan mitigasi maka empat level risiko sangat tinggi turun menjadi rendah sebanyak dua risiko dan sangat rendah dua risiko, enam risiko tinggi, lima diantaranya turun ke level rendah, satu risiko turun ke level sangat rendah, Penurunan level risiko dengan memitigasi memerlukan biaya dan waktu sehingga risiko-risiko yang muncul harus benar-benar dapat dipilih sehingga risiko tidak menjadi masalah dalam proses bisnis dalam PT Warelogi.

EXECUTIVE SUMMARY

The increasing demand for warehouses in Indonesia, particularly in Greater Jakarta, is driven by the development of the digital economy and logistics industry. This includes the Third Party Logistics (3PL) sector, Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), automotive, electronics, and companies engaged in import and export. The demand for warehouses is also fueled by the growth of e-commerce and the digital economy. Research and property consulting agencies project that by 2025, the demand for warehouses in Indonesia will increase to 3.4 million square meters, a 261% increase from 1.5 million square meters in 2020. Recognizing the significant potential and growth in the logistics and warehousing sector in Indonesia, companies like Warelogi need to capitalize on these opportunities with the right strategy. Strengthening and expanding market segmentation, developing infrastructure and technology, and improving operational efficiency are key steps in addressing challenges and meeting the evolving needs of warehousing and logistics in Indonesia. Therefore, PT Warelogi begins by analyzing the needs of consumers (users and partners) who are the target of Warelogi. In this case, the Value Proposition Canvas theory is used for analysis, incorporating three components (Customer Jobs, Customer Pains, Customer Gains) to facilitate understanding of consumer desires and actions in line with the business innovations to be developed. Additionally, through the vision, mission, and culture established, PT Warelogi strives for success in effectively connecting users and partners. In the analysis of external factors, it is crucial for the company to consider the external conditions of the industry and influencing factors. Porter's Five Forces Model and PEST Analysis are used as analytical tools. These analyses help the company identify and evaluate various external factors that can impact business success. Despite challenges such as a 0.2% decrease in the Indonesia Logistics Performance Index in 2023 and the multi-interpretable Regulation of the Ministry of Communication and Information Technology Number 5 of 2020, these analyses assist in understanding competition dynamics and external factors. Internal factor analysis at PT Warelogi, a marketplace warehouse & logistics company, identifies key success factors such as UI/UX design, networking/partnerships, easy access, marketing & sales, data security, and booking convenience and technology. These internal factors contribute to the success of PT Warelogi. After analyzing internal and external factors influencing PT Warelogi, the next step is to create a strategic plan, starting with determining short-term, medium-term, and long-term strategies for each sector (marketing, operations, human capital, financial, and risk management). The Input Stage involves assessments using the External Factor Evaluation (EFE), Internal Factor Evaluation (IFE), and Competitive Profile Matrix (CPM). The EFE result is 3.33 (above the average of 2.5), indicating that PT Warelogi can effectively respond to opportunities and threats in the marketplace and logistics industry. In other words, the company's strategy can maximize opportunities and minimize potential negative impacts and external threats. The

IFE result indicates Scoring 2.70, indicating a strong internal position for PT Warelogi's designed industry. The IFE score is utilized to identify CPM with predetermined competitors, namely Waresix, Teralogistic, and Logisly, focusing on strengths and weaknesses. The CPM results show that Warelogi can compete well, particularly in innovative systems, up-to-date infrastructure, and platform convenience. The next stage involves matching stages, identifying alternative strategies and aligning information from external and internal factors in the input stage. SWOT matrix and IE matrix are utilized in these matching stages. PT Warelogi's analysis places it in position 2, depicting a growing and developing company where suitable strategies include market penetration, market development, horizontal integration, and product development. For strategy formulation, Warelogi uses the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), based on IE Matrix input and alternative strategies from the matching stage. Scores obtained for each strategy are 5.24 for Developing digital services and all-in-one warehouse & logistics features, and 3.48 for Optimizing multichannel digital marketing performance. Based on these scores, the priority strategy for Warelogi is Developing digital services and all-in-one warehouse & logistics features, as it aligns with the company's goals. Business Level Strategy analysis by PT Warelogi aims for a strong strategic position to enhance competitive advantage, revealing a differentiation strategy. The Lean Canvas Model is employed to simplify and articulate ideas for easier comprehension. This model comprises seven components: Problem, Solution, Key Metrics, Unfair Advantage, Unique Value Proposition, Cost Structure, Customer Segments, and Revenue Stream. Following internal and external analysis, PT Warelogi divides its business processes into various divisional responsibilities, including the Marketing Division. The marketing goal is to become a trusted marketplace warehouse and logistics services company, offering a user-friendly web portal to bridge users and partners (business entities). Marketing strategies include targeting two main markets: users and partners (warehouse and logistics companies and derivatives). Warelogi offers an easily accessible marketplace platform with a user-friendly UI/UX. The company's office is located in Gedung Jaya, Jakarta Pusat. NICE strategy (Networking, Interaction, Common Interest, Experience) is implemented by PT Warelogi, building networks with logistics associations like ALI (Asosiasi Logistik Indonesia) and ALFI (Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia) through both online and offline interactions. Additionally, PT Warelogi creates Jointly fostering relationships with partners through a positive experience on the Warelogi platform is crucial for PT Warelogi. Additionally, the company engages in various marketing activities such as talk shows, seminars, and webinars to promote the platform. Multiple online channels, including the website and social media platforms (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok, LinkedIn), are utilized, along with email marketing, video marketing, and messaging apps (WhatsApp, Telegram). Sales activities are undertaken to meet sales targets, including collaborations. With this comprehensive marketing strategy, PT Warelogi aims to

achieve its goal of becoming a trusted marketplace warehouse and logistics services company through the Warelogi platform. Revenue projections are based on sales assumptions and income planning, encompassing revenue from sales and funding through the platform. The Operational Plan outlines the design of activities within PT Warelogi, starting from the company's establishment and legal processes. The operational planning's objective is to create operational activities compliant with regulations and aligned with the company's vision and mission. It includes the stages of company establishment, operational goals and objectives, operational design, and operational cost projections. The initial planning during the company's establishment focuses on legal requirements, such as creating the Articles of Incorporation for the Limited Liability Company (PT), obtaining the company's Taxpayer Identification Number (NPWP), establishing a company bank account, obtaining a Business Identification Number, and securing permits as an Electronic System Provider. This legal process takes approximately one year. Another component of the company's establishment is the provision of land and buildings, located in Gedung Jaya, Jakarta Pusat. The objectives and goals set by PT Warelogi align with the establish long term objective and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). These objectives are divided into short-term (0–1 year), focusing on the company's establishment and obtaining operational permits; medium-term (1–2 years); and long-term (>2 years), concentrating on developing the platform system and the company's internal system. PT Warelogi's uniqueness compared to other marketplace companies lies in being a platform focused on providing marketplace services related to warehouses and logistics and their derivatives. It is easily accessible with high data security. Warelogi serves as an intermediary that connects users and partners through the Warelogi platform. The platform offers comprehensive features, ensuring ease of use and informativeness for both users and partners. Warelogi operates as a marketplace and logistics service platform using a website, emphasizing the importance of technology in its business operations. The system architecture is designed to meet customer needs, divided into two separate processes: the front end and the core server/backend. The front end directly interacts with users, who upload personal data verified by third parties, ensuring the privacy and data security of users following ISO 27001 standards. The core server/backend focuses on storing customer data in the with clear goals and objectives. The system architecture of Warelogi is designed to meet customer needs and is divided into two separate processes, namely the front end and the core server/backend. This is done to facilitate the process of creation, improvement, and monitoring of the system. The front end is directly connected to users, where they can upload personal data and undergo verification using third-party services. The privacy and security of user data are maintained according to ISO 27001 standards.

The core server/backend focuses on storing customer data in data centers (DC) and data recovery centers (DRC). The storage of customer data utilizes Tier 3-certified DC and DRC, ensuring uptime of up to 99.9%, with a maximum downtime of 1.6 hours per year. Dedicated servers are employed using AWS cloud technology. The capacity of these DC and DRC is estimated to accommodate up to 6,400 datasets, with a maximum storage allocation of 150MB/user. The operational cost projections for Warelogi are divided into three parts, including capital expenditure (CAPEX) planning, pre-operational cost planning, and operational expenditure planning. Capital expenditure planning (Capex) outlines the projected cash outflows to acquire or enhance Warelogi's fixed assets over a 5-year period, with a total expenditure of Rp 2,573,893,000. Pre-operational planning involves costs incurred before the company starts operational activities, including building rent, building renovation, DC/DRC equipment rental, website development, company legality, and membership fees, with a total expenditure of Rp 290,000,000. Operational expenditure planning (OPEX) outlines the projected routine and business-supporting expenses to keep the operations running. Human Resources Management (HRM) at PT. Warelogi is a crucial part of the company's success. To optimize the role of HRM, it is essential to have clear goals and objectives. These goals and objectives serve as guidelines, providing direction to the HR team and all human resources within the company environment. These goals and objectives should align with the company's overarching strategy. The objectives of HRM at PT. Warelogi encompass aspects such as employee competency development, productivity improvement, and the establishment of a positive company culture. The objectives are measurable and realistic to provide clear guidance for all parties involved. Another crucial aspect is the company culture, which serves as the identity and distinctive feature of PT Warelogi. The culture encompasses values and assumptions about behavior adopted by all employees. A strong and positive culture can enhance employee performance and aid in recruiting and retaining top talent. Leadership and company management play a significant role in shaping the culture. PT Warelogi prioritizes values that emphasize customer service, continuous development, and innovation with each technological advancement. To run the company effectively, an efficient and compact organizational structure is essential to avoid overlapping responsibilities, minimize excessive bureaucracy, and enable quick decision-making. This allows PT Warelogi to be more responsive to market changes and enhance collaboration among departments. It also positively impacts employee well-being as they clearly understand expectations. The combination of these factors helps create an environment that supports the company's growth, innovation, and employee welfare. Human Resource Management (HRM) at PT Warelogi is a crucial part of the company's success. To optimize the role of HRM, having clear goals and objectives is essential. These goals and objectives serve as a guide for the HR team and all employees within the company's environment. The HR objectives align with the overall company strategy. The HR objectives of PT Warelogi include aspects such as employee

competency development, increased productivity, and the creation of a positive company culture. The objectives are measurable and realistic to provide clear guidance for all parties involved. Another crucial aspect is the company culture, which serves as the identity and distinctive feature of PT Warelogi. The culture encompasses values and assumptions about behavior adopted by all employees. A strong and positive culture can enhance employee performance and aid in recruiting and retaining top talent. Leadership and company management play a significant role in shaping the culture. PT Warelogi prioritizes values that emphasize customer service, continuous development, and innovation with each technological advancement. To run the company effectively, an efficient and compact organizational structure is essential to avoid overlapping responsibilities, minimize excessive bureaucracy, and enable quick decision-making. This allows PT Warelogi to be more responsive to market changes and enhance collaboration among departments. It also positively impacts employee well-being as they clearly understand expectations. The combination of these factors helps create an environment that supports the company's growth, innovation, and employee welfare. Forgotten is the company's culture. This is the identity and characteristic of PT. Warelogi that sets it apart from others. Culture also includes values and assumptions of behavior adopted by all employees. A strong and positive culture can enhance employee performance and help recruit and retain top talent. Leadership and company management play a crucial role in shaping the culture. PT Warelogi prioritizes values that emphasize customer service, continuous development, and innovation with each technological advancement. To run the company, the existence of an efficient and compact organizational structure is crucial to avoid overlapping responsibilities, minimize excessive bureaucracy, and enable quick decision-making. This allows PT Warelogi to be more responsive to market changes and enhance collaboration among departments. It also positively impacts employee well-being as they clearly understand expectations. The combination of these factors helps create an environment that supports the company's growth, innovation, and employee welfare. PT Warelogi develops a Financial Plan. The Financial Plan or Financial Strategy of PT. Warelogi is a technique for formulating a financial strategy plan that is detailed into five stages of financial activities. These stages include setting financial business goals and achievement objectives, explaining elements of the business financial planning based on income planning, related costs, depreciation costs, investment costs, capital needs, and related business financing, formulating and analyzing financial business projections such as profit and loss projections, financial balance sheet projections, and cash flow projections, analyzing investment feasibility measured by Return on Investment (ROI), Payback Period, Net Present Value (NPV), and Internal Rate Return (IRR), and formulating and analyzing financial performance based on financial ratio analysis. The role of the Financial Division at the beginning is to prepare a 100% capital structure of Rp 10,000,000,000, obtained from 80% internal founders and 20% from investors/angel investors. In this case,

the financial division team must always generate business profits and maintain business continuity through both goals, namely profitability and the company's survival. Additionally, financial planning elements form the basis for estimating all expenses and income to be generated. The Financial Division team must review the budgetary needs of each division. These costs form the basis for determining the amount of cost projections, cost structure, and income obtained. Similarly, through the Financial Division, to demonstrate the Health performance of the company, the Financial Division must be able to present company ratios, both investment feasibility ratio analysis and financial performance analysis to provide confidence for investors to invest in PT. Warelogi. To ensure that each goal and objective of each division is well executed, awareness is needed to identify risks in each business process. After knowing what obstacles are hindering the goals, risk mitigation is formulated to reduce the likelihood and impact. Risk management at PT Warelogi is carried out starting with identifying the risks, where Warelogi identifies and determines the impact of potential risks. Next, risk analysis is conducted, involving assigning a value to the risk based on probability and impact assessment indicators. This analysis provides an understanding of the potential probability and impact of each risk. After the analysis, risk evaluation is carried out, involving comparing the identified risks with previously determined risk criteria. Evaluation determines the risk level based on the risk score obtained from multiplying the probability and impact levels. The risks are then ranked from the highest to lowest score, indicating their priority. From risk evaluation, mitigation is performed to reduce the risk figure. The steps above have identified a total of 27 risks for PT Warelogi, including four risks with a very high level, namely R002 (Operational not running smoothly), R011 (Money Corruption), R014 (Cheating and fraud transactions), R023 (System hacking). By mitigating, the four very high-level risks decrease to two low-level risks and two very low-level risks, and six high-level risks, five of them decrease to low-level, one risk decreases to a very low level. Reducing the risk level through mitigation requires costs and time, so the emerging risks must be carefully selected so that they do not become a problem in the business process at PT Warelogi.