

RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri *fashion* merupakan sebuah industri yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. pertumbuhan pada industri ini yaitu 4,05%. Industri pakaian menyumbang 18,01% dari PDB Indonesia (terbesar nomor dua) yaitu sebesar 166,1 Triliun rupiah dan terus meningkat. Kemudahan akses informasi yang didasari oleh perkembangan teknologi juga menjadikan REPS sebuah bisnis *fashion* yang berbasis *online* untuk media pemasaran dan penjualan, hal ini didukung oleh data bahwa kategori yang paling banyak dibeli secara *online* melalui *e-commerce* yaitu produk *fashion* sebesar 48,2%.

Banyak masyarakat pada masa kini membutuhkan pakaian yang *versatile* untuk melakukan berbagai kegiatan tanpa perlu memiliki pakaian yang berbeda agar bisa lebih efisien dan efektif. REPS menawarkan pakaian modis berbahan kain *sport* dengan berbagai model yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman agar bisa terlihat santai dan profesional dalam melakukan berbagai kegiatan. REPS menyediakan pakaian modis berbahan kain *sport* guna untuk menunjang gaya hidup berpakaian *versatile* termasuk sebagai salah satu lini *fashion* baru di Indonesia dengan mengadopsi konsep berpakaian dari luar negeri terutama Singapura menjadikan REPS tepat dalam mengikuti momentum tren yang ada.

Namun dalam menjalani bisnis, tentu ada beberapa tantangan yang dihadapi baik yang terduga maupun tidak terduga. Salah satunya seperti pandemi Covid-19 yang menjadi salah satu tantangan yang dihadapi REPS selama masa pendirian di 1 tahun pertama berjalan, tantangan tersebut menyebabkan REPS harus mengkaji ulang kembali strategi yang dilakukan, beradaptasi dengan hambatan yang terjadi terutama bagi operasi perusahaan yang terhambat dengan regulasi pemerintah dan keamanan pekerja.

Strategi utama yang bisa diadaptasi adalah *market penetration* yaitu meningkatkan *brand awareness*. Proses penjualan tetap berjalan melalui media online REPS (seluruh kegiatan *offline* ditiadakan) namun berdasarkan asumsi *World Health Organization* bahwa vaksin Covid-19 baru dapat ditemukan paling cepat pada

bulan Maret 2021, maka REPS menggunakan asumsi tersebut untuk penyesuaian strategi yaitu akan memfokuskan pada peningkatan *awareness* terhadap REPS sebagai merek yang menawarkan pakaian modis berbahan kain *sport* yang nyaman (ringan, halus, menyerap keringat, dan sejuk) dan mensosialisasikan gaya berpakaian *versatile*.

Metode pemasaran yang REPS gunakan terbagi kedalam media komunikasi dan media distribusi. Media komunikasi yang menjadi kegiatan utama 1 tahun REPS adalah melakukan publikasi konten-konten dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, seperti membuat gerakan 1 pakaian 1 hari untuk mendorong gaya berpakaian *versatile* yang ditawarkan produk REPS, juga dengan memberikan konten interaktif bersama dengan konsumen agar semakin memahami *value* REPS. kegiatan operasi juga dilakukan dengan terus bekerja sama vendor terpercaya yang tetap bisa beroperasi di tengah pandemi namun tetap sesuai standarisasi produk REPS dengan jumlah produksi yang menyesuaikan dengan kapabilitas

REPS membutuhkan permodalan sebesar Rp 12.500.000 untuk biaya menjalankan bisnis selama 1 tahun kedepan dengan perhitungan BEP yaitu dibutuhkannya penjualan sebesar 407 pakaian selama 1 tahun dari target 550 pakaian. Pada waktu penulisan ini REPS sudah menjalankan bisnis selama 4 bulan lebih yaitu dari bulan Maret-pertengahan Juli, dengan hasil REPS menjual produk sebanyak 59 produk dengan omset Rp 9.381.000.

Kata Kunci	:	Pakaian modis berbahan kain <i>sport</i> , media <i>online</i> , <i>versatile</i> , kenyamanan, Covid-19.
Bidang Usaha	:	<i>Fashion</i>

EXECUTIVE SUMMARY

Fashion industry is one of the most rapidly growing industries in Indonesia with 4,05% growth. Fashion industry contributes 18,01% for Indonesian GDP (second biggest) which is around 166,1 trillion rupiah and is still growing. The access of information empowered by technology development directing REPS into an online based fashion business either branding or selling, this result also caused by data that show most bought products from e-commerce in Indonesia is fashion products with 48,2% share among the rest products.

Nowadays, many Indonesian people need versatile clothing to do many activities so they won't need to have a different set of clothing so they can be more efficient and effective. REPS offers trendy clothing made with sport fabric with many models which align with style development in order to stay cozy and professional at the same time while doing different activities. REPS also has a purpose to emphasize versatile lifestyle as one of the novel fashion lines in Indonesia through adopting fashion styles from other countries, especially Singapore, which made REPS get the right momentum to follow the blooming existing trend.

However, anything can happen while doing business, some challenges might happen whether can be anticipated or not. One of the examples is Covid-19 Pandemic that needs to be faced by REPS in the founding period and during first year development. That challenge forced REPS to reevaluate the strategy that will be done, adapt with the obstacles mainly in the operation sector which is delayed by the government regulation and safety necessity for all workers.

Main strategy that can be implemented is market penetration which is focusing on brand awareness development. Selling activities will still be conducted through REPS online media (meanwhile all *offline* activities terminated), but referring to World Health Organization statement that inform people about the fastest time for Covid-19 vaccine being ready for people is March 2021, REPS using that assumption to adjust our strategy which is to focus on raising awareness about REPS

as a brand that providing versatile lifestyle with stylish fashion made from sport fabric that gives comfort (light, soft, sweatproof, and breezy).

Branding methods that REPS will use are divided into communication media and distribution media. Communication media will be REPS main activities for the whole year to raise brand *awareness*, like making a movement 1 cloth per day challenge to emphasize REPS versatile fashion style which is provided by REPS products, and also providing attractive contents with consumers in order to understand more REPS value. REPS operational activities will be done by working together with our trusted vendor who is still able to operate in the middle of the pandemic with standardized quality output and the same amount of quantity that vendor is capable of.

REPS need Rp 12.500.000 as capital for operating cost for 1 year with the break event point at 407 products need to be sold from the targeted 900 products. By the time of making this paper, REPS already ran business for more than 4 months which is from March - mid of July, with the result 59 products sold and gained Revenue Rp 9.381.000.

Key Words	:	Trendy clothing made with sport fabric, online media, versatile, comfort, Covid-19.
Field of Business	:	Fashion