

RINGKASAN EKSEKUTIF

Vormé merupakan tas lokal wanita dengan konsep *2-in-1*; sebuah tas multifungsi yang dapat digunakan sebagai tas selempang atau *clutch* dengan mengganti *strap* tas. Di samping itu, Vormé juga memberikan konsumen kebebasan untuk memilih produk sesuai preferensinya dengan menyediakan banyak pilihan varian produk, mulai dari warna, jenis tali panjang, jenis tali pendek, dan ukuran *beaded strap*. Untuk koleksi pertama, Vormé menawarkan 2 model tas yaitu Edge dan Circa dengan masing-masing model memiliki 3 varian warna yaitu hitam, coklat, dan biru dongker. Salah satu nilai utama yang menjadi keunggulan Vormé adalah dapat digunakan dalam berbagai suasana dan dipasangkan dengan berbagai gaya.

Vormé menyasar wanita berusia 15-29 tahun yang berdomisili di daerah Jakarta dan Tangerang, terutama pengguna tas aktif yang memanfaatkannya untuk membawa barang maupun bergaya. Dengan kisaran harga jual Rp 520.000 - Rp 580.000, Vormé menargetkan kelompok dari status sosial ekonomi (SES) A, B1, dan B2. Vormé mendistribusikan produk melalui media *online* (*website*, LINE, retail, *marketplace*) dan *offline* (retail dan bazar) sedangkan Instagram digunakan sebagai media komunikasi.

Pada tahun pertama, fokus utama kegiatan bisnis adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Vormé sudah bekerjasama dengan 4 orang *influencer*. Dari sisi distribusi, Vormé telah mengikuti bazar di acara Artweek dan bermitra dengan ritel *online* yaitu Localbrand. Kegiatan bisnis Vormé diproyeksikan akan mencapai titik *break-even point* setelah menjual 159 unit produk. Hingga bulan Juli 2019, Vormé sudah berhasil menjual 34 unit produk.

Kata Kunci	:	Tas selempang wanita, <i>clutch</i> , kustomisasi, inovasi, <i>beaded strap</i>
Bidang Usaha	:	Mode

EXECUTIVE SUMMARY

Vormé is a local bag brand which adopts 2-in-1 concept; a multifunctional bag that can be worn as a sling bag or a clutch just by simply changing the strap. Besides, Vormé enables consumers to freely choose products based on their preference by providing various options of products, such as colors, straps, wristlets, and size of beaded straps. Vormé has launched 2 designs for the first collection, Edge and Circa which has 3 color choices: black, brown, and navy. One of Vormé's competitive advantages is that it can be worn on any occasion and is designed to fit any style.

Vormé targets women who are 15-29 years old in Jakarta and Tangerang area, specifically a medium to heavy handbag users who use it for its function to carry goods or as a fashion item. With a selling price of Rp 520.000 - 580.000, Vormé expects the consumers are from SES (socioeconomic status) A, B1, and B2. Vormé's distribution channels are online media (website, LINE, retails, marketplace) and offline (retails and bazaars) while Instagram is used as a platform for communication.

In the first year of business, the focus is to build brand awareness. Vormé established partnership with 4 influencers. From distribution aspect, Vormé participated as a tenant in Artweek and has joined an online retail called Localbrand. Vormé is projected to reach break-even point after selling 159 unit of products. In July 2019, Vormé has sold 34 unit of products.

Keywords	:	Women sling bag, clutch, customization, innovation, beaded strap
Field of Business	:	Fashion