

RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri fesyen merupakan penyumbang PDB ke-2 tertinggi di Indonesia, dengan pangsa pasar khususnya personal aksesoris yang terus meningkat setiap tahunnya. Seperti produk fesyen lainnya, personal aksesoris seperti tas tidak hanya digunakan sebagai pemenuh kebutuhan, tetapi juga untuk mendukung penampilan wanita dari setiap aktivitas yang dilakukannya. Hal tersebut membuat personal aksesoris menjadi salah satu usaha yang berpotensi besar untuk dijalankan dengan jumlah potensi peluang pasar sebesar 452.905 unit tas dalam satu tahun.

VRE menawarkan produk tas wanita dengan konsep desain yang klasik dan fungsional, serta memberikan 3 *straps* yang dapat memberikan 3 tampilan berbeda. Target utama yang ingin disasar adalah wanita berdomisili di Jabodetabek, usia 15-24 tahun, dan merupakan masyarakat kelas menengah. Untuk menggapai potensi pasar tersebut, VRE memfokuskan diri dengan melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial, *e-commerce*, dan *marketplace*. Selain itu, dengan menganut nilai integritas, fokus terhadap konsumen, keterbukaan, serta hangat dan ramah, VRE berkomitmen untuk dapat memberikan produk terbaik dengan mengikuti SOP dan mengutamakan kualitas yang tinggi melalui standar kualitas perusahaan.

Pada satu tahun pertama, VRE diprediksi akan mencapai *break even point* pada titik penjualan tas sebanyak 68 buah dan mendapatkan keuntungan sebesar Rp44.367.619 dalam kondisi normal. Akan tetapi, pada realisasi tiga bulan awal, VRE mengalami hasil penjualan yang tidak sesuai rencana. Hal ini dikarenakan kondisi pandemi Covid-19 dan juga strategi pemasaran yang kurang efektif. Oleh karena itu, VRE akan lebih selektif dalam memilih kegiatan pemasaran, dan konten yang akan dibuat serta melakukan riset terhadap produk tas yang sedang dibutuhkan oleh konsumen sehingga diharapkan kedepannya VRE dapat mengalami kenaikan penjualan dan mencapai target yang telah direncanakan.

Kata Kunci	:	Tas wanita, serbaguna, klasik, fungsional, dan multi cara
Bidang Usaha	:	Fesyen

EXECUTIVE SUMMARY

Fashion industry is the second largest contributor in Indonesia's GDP, with constant annual growth of market share of personal accessories. As any other fashion products, personal accessories such as bags are not only used for fulfilling daily needs, but also to boost women's appearance in their activities. Thus, personal accessories becomes a potential business to run with a total potential market share of 452.905 unit bags in a year.

VRE offers classic and functional design women's bag that provides 3 straps to create 3 different looks. The main target market is women, aged 15-24, and is a middle-up social class. In order to reach the potential market, VRE focuses on online marketing through the use of social media, e-commerce, and marketplace. Moreover, with the company values of integrity, customer focus, openness, and warm & friendly, VRE is committed to deliver the best products by conforming to the SOP and standard quality to ensure highest quality.

In the first year, VRE is predicted to reach break even point in total of 68 bags and will get a revenue of Rp44.367.619 in a normal condition. However, in the first 3 months of realization, VRE failed to achieve its target sales. This is due to Covid-19 Pandemic and the ineffective marketing strategies. Thus, VRE will be more selective in selecting marketing activities and contents that will be made as well as do some research regarding bags that are needed by consumers in the current condition in a hope to increase sales of VRE and achieve the target that has been planned.

Keywords	:	Woman's bag, versatile, classic, functional, and multiways
Field of Business	:	Fashion