

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kalaya merupakan hijab berbahan premium dengan konsep cerita bertema Asma'ul Husna pada setiap koleksi desain. Kalaya menampilkan motif hijab karya seniman Indonesia pada setiap modelnya, dimana setiap model mewakili Asma'ul Husna yang berbeda dan menyajikan cerita di balik motif yang ada. Kalaya juga memberikan kemasan kuat dengan desain elegan, serta kartu ucapan yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. Untuk koleksi pertama, Kalaya menawarkan tiga (3) motif hijab yaitu Latif, Quddus, dan Sabbur dimana secara berurutan memiliki warna dasar biru, merah muda, dan coklat. Salah satu nilai tambah Kalaya adalah cocok untuk dipadu dengan berbagai gaya.

Dalam pasar persaingan hijab, Kalaya memposisikan diri sebagai produk hijab premium dengan nilai tambah cerita yang tinggi. Kalaya menasar wanita pengguna hijab berusia 25-40 tahun yang berdomisili di daerah Jakarta yang memiliki profesi sebagai ibu rumah tangga dan pekerja profesional, terutama yang memperhatikan estetika penampilan dalam menggunakan hijab pada kesehariannya. Dengan harga jual Rp249.000, Kalaya menargetkan kelompok dari status sosial menengah keatas. Kalaya mendistribusikan produk melalui media *online* (*website*, Whatsapp, *e-commerce*) dan menggunakan Instagram sebagai media komunikasi.

Pada tahun pertama, fokus utama kegiatan bisnis adalah untuk meningkatkan *brand awareness* serta mencapai titik balik modal. Penjualan tertinggi Kalaya berada saat hari besar keagamaan, dan mengalami penurunan di bulan selanjutnya. Untuk memulai Kalaya, dibutuhkan dana awal sebesar Rp40.000.000. Kalaya diproyeksikan mencapai titik *payback period* pada bulan ke 13 setelah berjalannya bisnis, dan hingga bulan ke 4, Kalaya sudah mulai mendapatkan keuntungan.

Kata Kunci	:	Hijab motif premium, voal ultrafine, kemasan eksklusif, kartu kustomisasi
Bidang Usaha	:	Mode

EXECUTIVE SUMMARY

Kalaya is a premium hijab brand that comes up with an “Asma’ul Husna” story-telling concept in each design. Kalaya’s hijab displays elegant patterns made by Indonesian artists in each model, where each model represents a different Asma'ul Husna and presents different stories behind each pattern. Kalaya also provides a hard-box packaging with an elegant design, as well as greeting cards that are customizable according to consumer’s desire. For the first collection, Kalaya offers three (3) hijab patterns, namely Latif, Quddus, and Sabbur which respectively have the basic colors of blue, pink, and brown. One of the values that Kalaya offers is that it is suitable to be combined and matched with various styles.

In the hijab market, Kalaya’s positioned itself as a premium hijab with a high value story concept. Kalaya targets women that wear hijab aged 25-40 years who live in Jakarta who work as housewives and professional workers, especially those who pay attention to the aesthetics of appearance in wearing hijab in their daily lives. With a selling price of Rp249,000, Kalaya targets groups of upper middle social status. Kalaya distributes products through online media (website, Whatsapp, e-commerce) and uses Instagram as a media of communication.

For the first year, the main focus of business activities is to increase brand awareness and achieve a break-even point. Kalaya achieved the highest sales in the religious holidays period, and ran into a decrease in sales right after. To start the business, Kalaya injected Rp40.000.000 in total. Kalaya's business activities are projected to reach a payback period within 13 months, and until the fourth month, Kalaya has generated profits.

Keywords	:	Premium pattern hijab, voal ultrafine, exclusive packaging, customizable card
Field of Business	:	Fashion