

RINGKASAN EKSEKUTIF

Seiring dengan perkembangan industri fesyen khususnya tas wanita, faktor kegunaan sudah tergeserkan oleh nilai estetika dan tren yang sedang berjalan. Namun untuk berkegiatan sehari-hari, wanita membutuhkan tas yang dapat menampung barang bawaan mereka dengan rapi. Melihat peluang tersebut, Béning memperkenalkan tas multi kompartemen dengan menggunakan material PVC agar memberi kesan minimalis. Produk yang ditawarkan oleh Béning dikhususkan untuk wanita berusia 20-34 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta dan Kota Tangerang Selatan. Béning ingin wanita dapat membawa barang bawaan dengan rapi namun tetap terlihat modis ketika beraktivitas dengan selalu meluncurkan desain yang trendi.

Bulan Maret 2020 melalui media sosial Instagram, Béning mewujudkan konsep produk dengan meluncurkan 2 desain tas yaitu Adéle dan Angélyn pada koleksi pertama “Jilid 1: Rami” dengan menggunakan material utama PVC yang dikombinasikan dengan penggunaan material rami. Fokus bisnis Béning pada tahun pertama adalah untuk memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan solusi dari masalah yang ada saat ini, khususnya kepada wanita yang merasa barang bawasanya selalu berantakan di dalam tas. Setelah lima bulan bisnis berjalan, Béning berhasil menjual 88 unit produk dengan total penjualan sebesar Rp24.162.000. Béning juga mendapatkan 803 pengikut pada akun Instagram.

Walau Indonesia sedang dilanda oleh pandemi COVID-19, Béning tetap optimis untuk menjual produknya kepada calon konsumen dengan memanfaatkan saluran daring. Saluran daring memiliki dampak cukup baik dalam membangun merek fesyen karena kegiatan pemasaran dapat langsung ditujukan secara tepat kepada target pasar yang diinginkan.

Kata Kunci	:	Tas wanita, minimalis, trendi, multi kompartemen, PVC
Bidang Usaha	:	Fesyen (Tas Wanita)

EXECUTIVE SUMMARY

As the fashion industry continues thriving, especially women's bags, a bag's purpose is slowly being replaced by its aesthetic value and the ongoing trend. However, women need bags that can carry their belongings neatly for their daily activities. Béning took those opportunities by providing a multi-compartment bag with PVC to bring out a minimalistic image. The product offered by Béning is specifically for women aged 20-34 years old who reside in DKI Jakarta and Kota Tangerang Selatan. By launching a trendy design, Béning wants women to carry their belongings while still looking fashionable.

Béning materializes the product concept by launching two different designs called Adéle and Angélyn on the first collection, "JILID 1: RAMI", which combined two types of material: PVC and hemp, in March 2020 through social media Instagram. Béning's business focus within a year is to introduce the product, expand the market reach, and provide a solution to the current problem, especially for women who want to carry their belongings neatly. During five months running the business, Béning successfully managed to sell 88 bags with total sales of Rp24.162.000. Béning also achieved 803 followers on Instagram.

Even though the COVID-19 pandemic is hitting Indonesia, Béning will keep being optimistic about selling the product by utilizing online channels. An online channel can have a good impact on building a fashion brand because Béning can directly address marketing activity to the desired target market.

Key Words	:	Women bag, minimalistic, trendy, multi-compartment, PVC
Field of Business	:	Fashion (Women Bag)