

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pada saat ini, fesyen seperti pakaian bukan hanya menjadi kebutuhan pokok tetapi sudah menjadi gaya hidup dan cara seseorang dalam mengekspresikan diri, khususnya wanita. Wanita memperhatikan kenyamanan dan juga kualitas tanpa mengesampingkan faktor harga ketika membeli sebuah pakaian. Menurut Bekraf (2016), industri fesyen di Indonesia adalah penyumbang terbesar kedua GDP dari seluruh industri kreatif.

Pasar sasaran yang dituju adalah wanita berusia 25-40 tahun dengan status sosial ses A dan berdomisili di Jakarta dan Tangerang Selatan. Jumlah permintaan pada pasar yang disasar adalah 5.192 unit. Akibat lain yang dirasakan karena Pandemi Covid-19 adalah penjualan hanya dilakukan secara *online*, sehingga tidak bisa memaksimalkan penjualan *offline* seperti bazar dan *consignment* di *offline store*. Menurut Statista (2019), pertumbuhan fesyen di Indonesia akan terus meningkat hingga 2023 dengan pertumbuhan setiap tahunnya adala 25%. Menurut Euromonitor (2018), jenis pakaian wanita dengan penjualan tertinggi adalah *outerwear* dengan proporsi 91,95%.

Sebelum masuk ke industri fesyen, telah dilakukan berbagai penelitian dari kualitatif, kuantitatif, tes alfa dan tes beta untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh konsumen saat ingin membeli sebuah pakaian. Ditemukan bahwa permasalahan yang dihadapi adalah kesulitan untuk melakukan *mix and match* pada pakaian. Oleh karena itu, Ka.it melakukan inovasi dengan menawarkan *value attachable* dan *detachable* yang membuat konsumen mudah untuk melakukan *mix and match*.

Pada tahun pertama, Ka.it akan memperoleh profit sebesar Rp29.650.169,00 serta ROA sebesar 38,43% dan ROE sebesar 42,57%.

Kata Kunci	:	Pakaian wanita, <i>mix and match</i> , <i>attachable</i> , <i>detachable</i> , multifungsi, nyaman
Bidang Usaha	:	Fesyen

EXECUTIVE SUMMARY

In this era, fashion such as clothes is not only a basic necessity but has become a lifestyle and one's way of expressing themselves, especially women. Women pay attention to comfort and quality without compromising the price factor when buying clothes. According to (Bekraf, 2016), the fashion industry in Indonesia is the second largest to GDP of all creative industries.

The target market is women aged 25-40 years old with socioeconomic status A and domiciled in Jakarta and South Tangerang. The number of demands in the targeted market is 5.192 units. Another consequence from the Covid-19 Pandemic is that sales can only be made through online media, therefore offline sales through bazaar and consignment through offline store cannot be maximized. According to Statista (2019), fashion growth in Indonesia will continue to increase until 2023 with an annual growth rate of 25%. According to Euromonitor (2018), the highest sales in the women's fashion industry is from outerwear with a proportion of 91,95%.

Before entering the fashion industry, various studies have been conducted, starting from qualitative research, quantitative research, alpha tests and beta tests to find out the problems faced by consumers when they want to buy clothes. Ka.it found that the problem consumers faced was difficulty in mixing and matching clothes. Therefore, Ka.it has innovated by offering both attachable and detachable values to help consumers in mixing and matching.

In the first year, Ka.it will get a profit of Rp29.650.169,00, an ROA of 38,43% and ROE of 42,57%.

Keywords	:	Women's clothing, mix and match, attachable, detachable, multifunctional, comfortable
Field of Business	:	Fashion