

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tren *street style* sedang berkembang pesat di Indonesia dan berhasil mendorong masyarakatnya untuk mengikuti tren *fashion* baru tersebut, termasuk wanita muslim berhijab. Namun sulit bagi wanita muslim berhijab untuk menemukan pakaian *street style* yang tepat karena pakaian *street style* umumnya tidak memenuhi kaidah berhijab sehingga mereka harus mengenakan pakaian berlapis supaya dapat mengikuti tren *street style* tersebut yang cenderung membuat mereka gerah.

Covered Dilemma adalah *fashion brand* wanita muslim berhijab yang menawarkan pakaian *street style* yang bersifat *hijab-friendly* yaitu sesuai dengan kaidah berhijab (tertutup dan tidak terawang) dan nyaman digunakan. Kami hadir untuk menghilangkan permasalahan wanita muslim berhijab saat mengenakan pakaian *street style* dengan membuat produk pakaian bermodel *street style* yang tidak berlapis, mudah menyerap keringat, memenuhi kaidah berhijab serta mudah dipadupadankan. Koleksi pakaian pertama kami berjudul 'The Intersection' yang menawarkan 4 produk dengan jangkauan harga Rp229,000-Rp350,000.

Target pasar yang dituju oleh Covered Dilemma adalah wanita muslim berhijab berumur 15-24 tahun yang bertempat tinggal di DKI Jakarta dan Banten dengan kelas sosial *upper middle - elite* yang tertarik dengan gaya berpakaian *street style*. Penjualan dilakukan secara *online*, melalui *official website* Covered Dilemma, Instagram, Whatsapp, dan Shopee. Bisnis ini layak untuk dijalankan secara finansial karena dapat membawa keuntungan optimal yang tercermin dari ROE sebesar 33.79% dan *profit margin* sebesar 35.96% pada Mei 2021 yang berada di atas rata-rata industri *fashion*. Kami juga menargetkan diperolehnya *net income* sebesar Rp27,104,483 pada periode tersebut. Faktor kunci sukses dalam menjalankan usaha Covered Dilemma adalah melakukan pemasaran secara spesifik terhadap target pasar, melakukan utang untuk mempertahankan arus kas positif, dan memastikan pendapatan dan pengeluaran selalu mendekati target.

Kata Kunci: *Street style*, wanita muslim berhijab, Covered Dilemma.

EXECUTIVE SUMMARY

Street style trends are growing rapidly in Indonesia and have succeeded in encouraging people to follow this new fashion trend, including Muslim women with hijab. However, it is difficult for Muslim women with hijab to find appropriate street-style clothing because, generally speaking, street-style clothing violates hijab rules that make Muslim women with hijab wear layered clothing to keep up with the street-style trend that tends to make them uncomfortable.

Covered Dilemma is a hijab-friendly Muslim women's fashion brand that provides hijab-friendly street-style clothing that is compatible with hijab values (covering bodies and not transparent) and comfortable to wear. We exist to eliminate the problems of Muslim women wearing street-style clothing by making street style clothing products that are not layered, absorb sweat, meet the rules of hijab, and are easy to mix and match. Our first clothing line is named 'The Intersection,' which provides four items with a price range of Rp229,000-Rp350,000.

Covered Dilemma's target market is Muslim women wearing hijab aged 15-24 years old who live in DKI Jakarta and Banten under upper middle-elite social class who are interested in street style clothing. Our sales are made online through Covered Dilemma's official website, Instagram, Whatsapp, and Shopee account. This business is financially feasible to run because it can bring optimal returns as reflected with ROE of 33.79% and profit margin of 35.96% on May 2021, which is above the fashion industry average. We are also projecting a net income of Rp27,104,483 on that period. The key success factors in running this business are specific marketing to the niche target market, ensuring that debt is managed in a positive cash flow, and ensuring income and expenses are always near to projection.

Keywords: *Street style, Muslim women with hijab, Covered Dilemma.*