

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Pada zaman modern, kegiatan belanja konsumen mengalami *shifting* dari secara *offline* menjadi *online*. Berdasarkan data dari Euromonitor, terdapat peningkatan hampir dua kali lipat pada penjualan *apparel & footwear* dari USD 4,8 triliun di tahun 2015 menjadi USD 8,4 triliun di tahun 2016. Berbelanja pakaian secara *online* ternyata dapat memberikan dampak positif kepada konsumen seperti menghemat waktu berbelanja, memiliki lebih banyak pilihan produk, tersedia banyak sistem pembayaran, dan lainnya sebagainya. Namun, dalam realita masih terdapat kekurangan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen ketika berbelanja pakaian secara *online*. Riset MARS Indonesia mengatakan bahwa kendala yang dialami oleh konsumen adalah ketidakpercayaan pada toko *online*, produk yang tidak dapat dicoba terlebih dahulu, ukuran yang tidak sesuai, barang tidak dapat ditukar, dan pengiriman yang lama. Hal tersebut dilihat kelompok sebagai permasalahan yang dapat menjadi peluang bisnis yang potensial.

Kelompok memiliki ide bisnis yang bernama EVERYWEAR. EVERYWEAR merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis daring pakaian *smart casual* wanita. Sasaran utama EVERYWEAR yaitu wanita berusia 18-35 tahun bertempat tinggal di perkotaan dengan kelas ekonomi menengah hingga menengah keatas. EVERYWEAR memiliki *value* yakni ***assurance, mass customization, dan environmental and social responsibility***. Namun, *value mass customization* masih pada tahap pengembangan sehingga belum sepenuhnya dapat terealisasi. Saat ini, *value mass customization* dapat terlihat melalui jasa pemotongan gratis yang diberikan kepada konsumen. Berikutnya, setelah empat bulan konsumen dapat memesan pakaian di luar ukuran yang sudah disediakan yaitu ukuran S, M, dan L. Saat ini, EVERYWEAR memiliki *designer* bertaraf internasional yang telah menyelesaikan studinya di Inggris, telah bekerjasama dengan tiga penjahit eksternal, dan memiliki tiga *supplier* bahan baku kain.

Pada karya tulis ini, kelompok menggunakan kajian literatur dari berbagai buku akademis dan jurnal ilmiah sebagai fondasi karya tulis dan diaplikasikan sebagai pendukung karya tulis ini. Karya tulis juga diperkuat dengan temuan-temuan dari hasil kualitatif, kuantitatif, penelitian alfa, dan juga penelitian beta.

EVERYWEAR memiliki visi menjadi pemimpin pasar *online apparel brand* lokal yang menerapkan konsep *smart casual trendy* di Indonesia. Dari segi pemasaran, EVERYWEAR menggunakan metode *competition oriented pricing* dan memiliki tujuan untuk mencapai total akumulasi penjualan sebanyak 3.658 unit pada bulan Maret 2019. Dari segi operasional, tujuan yang ingin dicapai ialah memastikan jumlah produk tersedia sesuai dengan target penjualan dengan akumulasi produksi pakaian sebanyak 3.768 unit. Serta ingin mengurangi *defect* produk menjadi 3%. Dari segi sumber daya manusia, EVERYWEAR menggunakan struktur organisasi fungsional dan berencana untuk merekrut dua karyawan yaitu masing-masing di bulan September dan Desember. Dari segi keuangan, EVERYWEAR memiliki tujuan untuk mempertahankan arus kas pada posisi positif serta mencapai BEP di tahun pertama. Kebutuhan modal investasi awal yaitu sebesar Rp 255 juta. Dalam satu tahun operasional perusahaan, kelompok menargetkan untuk mencapai akumulasi keuntungan senilai Rp 69 juta. Penjualan dalam satu tahun mencapai Rp 909 juta dengan biaya operasional sebesar Rp 456 juta.

Di tengah persaingan yang ketat, EVERYWEAR saat ini masih memiliki *brand awareness* yang rendah dan belum memiliki keuntungan, tetapi kelompok melihat adanya potensi EVERYWEAR untuk dikembangkan melihat penilaian konsumen bahwa EVERYWEAR cukup unggul dalam aspek *design* dan kualitas bahan. Setelah menjalani bisnis, kelompok mendapatkan berbagai pelajaran mulai dari bagaimana mengatasi vendor yang tidak menepati *deadline*, mendapatkan insight terkait preferensi model pakaian wanita yang begitu tinggi, dan bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Kata Kunci	:	pakaian wanita, <i>smart casual</i> , <i>online fitting room</i> , <i>mass customization</i>
Bidang Usaha	:	<i>fashion</i>

## EXECUTIVE SUMMARY

In modern times, consumer shopping activities experience shifting from offline to online. Based on data from Euromonitor there is a nearly doubled increase in apparel & footwear sales from 4.8 trillion USD in 2015 to 8.4 trillion USD in 2016. Shopping for clothing online can have a positive impact on consumers such as saving time on shopping, having a large selection of products, many various payment systems, and more. However, in reality, there are still shortages and dissatisfaction experienced by consumers when shopping for clothing online. MARS Indonesia's research say that the constraints experienced by consumers are doubts about online stores, untried products, unsuitable size, unchangeable goods, and long delivery. This is what the group sees as an issue that can be a potential business opportunity.

The group has a business idea called EVERYWEAR. EVERYWEAR is a company engaged in the online business of smart casual women clothing. The main target of EVERYWEAR is 18-35 years old women residing in urban with middle to upper-middle economic class. EVERYWEAR has the value of **assurance, mass customization, and environmental and social responsibility**. However, the mass customization value is still in the development stage so it has not been fully realized. Currently, mass customization can be seen through the free deduction services provided to consumers. Next, after four months consumers can order clothes beyond the size provided by S, M, and L. Currently EVERYWEAR has an international design expert who has completed his studies in the UK, has worked with three external tailors, and has three raw material suppliers fabric.

In this paper, the group uses literature review from various academic books and scientific journals as the foundation of the paper and is applied as a supporting business project. Writing is also reinforced by the findings of qualitative, quantitative, alpha, blind test and beta tests.

EVERYWEAR has the vision to become an online apparel local brand market leader applying the smart casual trendy concept in Indonesia. Therefore, a strategy is needed with the goals and objectives of the company. In determining price, EVERYWEAR uses competition oriented pricing method. In terms of marketing, EVERYWEAR aims to achieve a total sales accumulation of 3,658 units in March 2019. From an operational point of view, the goal to be achieved is to ensure that the number of products is available on the target with the accumulation of clothing production as much as 3,768 units and wants to reduce the product defect to 3%. In terms of human resources, EVERYWEAR uses a functional organizational structure. EVERYWEAR plans to recruit one employee in September and one employee in December. In terms of finance, EVERYWEAR has a goal to maintain cash flow in a positive position and it plans to reach the BEP in the first year of operating. The initial investment is 255 million rupiah. Within one year of the company's operation, the group targets to achieve an accumulated profit of 69 million rupiah. Sales in one year is expected to reach 909 million rupiah with an operating cost of 456 million rupiah in one year.

In the midst of intense competition, EVERYWEAR currently has low brand awareness and has no profit yet, but the group sees that EVERYWEAR is superior in terms of design and quality of materials. After doing the business, the group gets a variety of lessons from dealing with vendors who do not comply with the deadlines, get insight related to the high preference of women's apparel model, and knows how to provide good service to consumers.

Keywords	:	women's clothing, smart casual, online fitting room, mass customization
Business Fields	:	fashion