

RINGKASAN EKSEKUTIF

Era *new normal* di Indonesia mengubah kebiasaan konsumen terhadap kebutuhan serta pola konsumsi terhadap fesyen. Salah satu yang menonjol pada perubahan minat konsumen terhadap fesyen adalah mereka lebih mementingkan kenyamanan, fungsi, dan tidak banyak detail sebagai dampak dari perubahan aktivitas setelah pandemi (Bhumidevi, 2021). Hal ini juga didukung oleh data survei yang diperoleh oleh Populix dengan sampel 1.013 masyarakat Indonesia menunjukkan 66% dari responden pria menyukai pakaian yang simpel dan 62% menyukai pakaian kasual (Populix, 2022).

Bettr merupakan bisnis asal Indonesia yang didirikan oleh lima orang anggota dengan struktur organisasi berbentuk fungsional, dimana setiap anggota ditempatkan pada divisi sesuai kemampuannya masing-masing. Bettr menjual pakaian *semi formal* pria dengan konsep *detachable sleeve* dengan bahan yang nyaman, serta memiliki desain yang menarik dan memiliki makna filosofis tentang kehidupan dengan tujuan desain tersebut dapat memberi makna tertentu bagi penggunanya. Sebelum meluncurkan koleksi pertama, Bettr telah melakukan berbagai macam penelitian seperti penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif, uji alfa, dan uji beta dengan tujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai ide bisnis. Dari hasil penelitian tersebut didapati beberapa temuan seperti peletakan desain yang paling diminati, preferensi ukuran kantong, hingga *willingness to pay* dari subjek penelitian terhadap produk Bettr sehingga peneliti telah menggunakan hasil penelitian untuk menjadikan produk Bettr seperti saat ini.

Pada peluncuran pertama, Bettr menghadirkan 3 model *outer* yaitu *fallen leaf*, *ocean wave*, serta *autumn breeze* dan 2 kaus sebagai pelengkap *outer* dengan warna hitam dan putih yang dijual pada *platform e-commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia. Bettr memiliki keunggulan yang terletak pada *unique selling point* yaitu *detachable sleeve*, dan pada bahan kain yang memiliki kualitas

baik. Untuk kedepannya, Betr akan mengeluarkan 3 varian baru yaitu *outer detachable collar*, *polo shirt*, dan *detachable pants*.

Target pasar Betr adalah pria berusia 20 hingga 30 tahun yang berdomisili di daerah Jabodetabek dengan profesi sebagai mahasiswa, karyawan, pengusaha, dan profesional dengan SES *middle*, *middle upper*, dan *affluent class*. Strategi peneliti dalam memasarkan produk adalah dengan cara penetrasi pasar dimana kegiatan pemasaran Betr dilakukan melalui media sosial, yaitu Instagram dan Tiktok, menitipkan produk di toko konsinyasi, yaitu Grebe, serta mengadakan bazar setidaknya satu kali dalam sebulan dimulai dari bulan Juli tahun 2023. Berdasarkan data penjualan periode awal bulan April hingga 17 Juli tahun 2023, Betr berhasil menjual sebanyak 169 potong pakaian. Dengan banyaknya penjualan yang terjadi selama bisnis ini, maka dari segi operasional sudah melakukan produksi sebanyak 2 *batch* untuk *outer* maupun kaus dengan jumlah 120 potong setiap *batch* untuk *outer*, dan 48 potong untuk kaus pada *batch* pertama dan 54 potong pada *batch* kedua hingga 17 Juli 2023.

Kesimpulan dari analisis proyek bisnis Betr adalah *value* yang ditawarkan dari produk Betr dapat dikatakan cocok dan sesuai dengan minat konsumen. Dari segi finansial, Betr diproyeksikan akan mencapai *break even point* setelah satu tahun beroperasi dan menjual sebanyak 1563 potong pakaian, selain itu Betr diproyeksikan memiliki *net present value* positif, yaitu sebesar Rp259.532.244,00 dan *internal rate of return* lebih besar dibandingkan suku bunga, yaitu sebesar 14.35% sehingga dapat dikatakan bisnis ini layak dijalankan.

Kata Kunci	:	Pakaian pria, lengan lepas-pasang, bahan nyaman, kemeja kasual, praktis
Bidang Usaha	:	Fesyen

EXECUTIVE SUMMARY

The new normal era in Indonesia has changed consumer habits towards fashion needs and consumption patterns. One thing that stands out about the change in consumer interest in fashion is that they are more concerned with comfort, function, and not many details as a result of changes in activity after the pandemic (Bhumidevi, 2021). This is also supported by survey data obtained by Populix with a sample of 1,013 Indonesians showing 66% of male respondents liked simple clothes and 62% liked casual clothes (Populix, 2022).

Betr is a business from Indonesia which was founded by five members with a functional organizational structure, where each member is placed in a division according to their respective abilities. Betr sells men's semi-formal clothing with a detachable sleeve concept and comfortable materials, has an attractive design, and has a philosophical meaning about life with the aim that this design can give a certain meaning to its users. Before launching the first collection, Betr has conducted various types of research such as qualitative research, quantitative research, alpha tests, and beta tests with the aim of digging deeper information about business ideas. From the results of this study, several findings were found, such as the placement of the most desirable designs, pocket size preferences, and the willingness to pay of the research subjects for Betr products, so researchers have used the research results to make Betr products what we are today.

At its first launch, Betr presented 3 outer models, namely fallen leaf, ocean wave, and autumn breeze and 2 black and white outer shirts which were sold on e-commerce platforms, namely Shopee and Tokopedia. Betr has an advantage which lies in its unique selling point, which is a detachable sleeve, and in good quality fabric. In the future, Betr will issue 3 new variants, namely detachable collars outer, polo shirts, and detachable pants.

Betr's target market is men aged 20 to 30 years who live in the Greater Jakarta area with professions as students, employees, entrepreneurs, and

professionals with middle, middle upper, and affluent class SES. The researcher's strategy in marketing the product is market penetration where Bettr's marketing activities are carried out through social media, namely Instagram and Tiktok, put products at a consignment shop, namely Grebe, and holding a bazaar at least once a month starting from July 2023. Based on sales data for the initial period April to July 17 2023, Bettr managed to sell 169 pieces of clothing. With so many sales occurring during this business, from an operational perspective, we have produced 2 batches of outer and T-shirts with a total of 120 pieces per batch for outer, and 48 pieces for T-shirts in the first batch and 54 pieces in the second batch until July 17, 2023.

The conclusion from Bettr's business project analysis is that the value offered from Bettr products can be said to be suitable and in accordance with consumer interests. From a financial perspective, Bettr is projected to reach a break even point after one year of operating and selling 1,563 pieces of clothing. In addition, Bettr is projected to have a positive net present value, which is IDR 259,532,244.00 and an internal rate of return greater than interest rates, which is 14.35%, so it can be said that this business is worth running.

Key Words	:	Men's clothing, detachable sleeve, comfortable material, casual shirt, practical
Industry	:	Fashion