

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Kemunculan pandemi COVID-19 membuat beberapa penelitian menemukan adanya perubahan perilaku yang mengubah gaya hidup, gaya berpakaian, pekerjaan, dan aktivitas masyarakat. Hal ini dikonfirmasi oleh McKinsey Global Fashion Index (2021), peningkatan kesadaran masyarakat untuk menjadikan olahraga sebagai gaya hidup akan memberikan dampak positif bagi penjualan *sportswear* di seluruh dunia.

Untuk itu, REDEÉ mengembangkan produk pakaian *activewear* dengan konsep multifungsi pertama di Indonesia. Koleksi pertama terbuat dari bahan *polyester microfiber*, *water resistant*, memiliki kantong luar dalam, tahan debu, dan dapat dijadikan sebagai *string bag*. Target pasar REDEÉ adalah pria dan wanita berusia 18-29 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dengan profesi sebagai mahasiswa, pekerja kantoran, dan pengusaha.

REDEÉ menggunakan strategi *market penetration* dengan menerapkan kata kunci terarah pada *e-commerce* sebagai strategi pemasaran, ikut serta dalam acara hari besar *e-commerce*, dan melakukan kolaborasi dengan *brand* lain dengan segmentasi yang sama. Selama 90 hari proyek bisnis beroperasi, kami berhasil menjual sebanyak 30 unit produk *outer*. Kelompok menargetkan 300 unit produk penjualan selama satu tahun dan memproyeksikan *payback period* pada bulan ke-12 bulan yaitu Maret 2024.

<b>Kata Kunci</b>	:	Pakaian aktif, multifungsi, inovasi, pakaian luar, tas tali, fungsional
<b>Bidang Usaha</b>	:	Fesyen

## EXECUTIVE SUMMARY

The emergence of the COVID-19 pandemic has led to several studies finding behavioral changes that alter lifestyles, dressing styles, occupations, and community activities. This was confirmed by the McKinsey Global Fashion Index (2021), which stated that the increased awareness of making sports a lifestyle will have a positive impact on sportswear sales worldwide.

REDEÉ has developed a multifunctional activewear product, the first of its kind in Indonesia. The first collection is made from polyester microfiber material, which is water-resistant, equipped with inner and outer pockets, dust-resistant, and can be transformed into a string bag. REDEÉ's target market consists of men and women aged 18-29 years residing in the Jabodetabek area, who are students, office workers, and entrepreneurs.

REDEÉ employs a market penetration strategy by implementing targeted keywords in e-commerce as a marketing approach, participating in major e-commerce events, and collaborating with other brands with similar segmentation. During the 90-day operation of the business project, we successfully sold a total of 30 units of outerwear products. The team aims to achieve 300 units of product sales in one year and projects the payback period to be in the 12th month, which is March 2024.

<b>Keywords</b>	:	<i>Activewear, multifunction, innovation, outerwear, string bag, functional clothing</i>
<b>Field of Business</b>	:	<i>Fashion</i>