

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pasar lingerie di Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan dengan proyeksi mencapai US\$1,2 miliar pada tahun 2025, didorong oleh pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 8% (Impactful Insights, 2022).

Untuk memastikan produk yang diluncurkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, KIVA melakukan berbagai jenis penelitian, termasuk penelitian kualitatif, kuantitatif, serta tes alfa dan beta. Melalui proses penelitian ini, KIVA berhasil menciptakan produk feminine lingerie yang mengusung desain *timeless*. KIVA menawarkan dua varian produk, yaitu dress dan camisole, yang dibuat dari bahan satin berkualitas tinggi (grade A+) dan renda premium, untuk memberikan kenyamanan dan kelembutan bagi penggunanya.

Target konsumen KIVA adalah wanita berusia 25-40 tahun yang sudah menikah dan memiliki dengan status sosial ekonomi (SES) A di Jabodetabek. Produk KIVA dijual dengan harga yang kompetitif, yaitu Rp329.000 untuk dress dan Rp369.000 untuk camisole. Sejak beroperasi pada Maret 2024, KIVA memulai penjualan secara online dan memperluas distribusi dengan penjualan offline melalui sistem konsinyasi di Carstenz Mall mulai Mei 2024.

Dalam satu tahun ke depan, KIVA berencana untuk fokus pada penetrasi pasar dengan memanfaatkan pasar yang sudah ada serta berbagai upaya pemasaran yang dirancang untuk menjangkau target konsumen. Meskipun mengalami penurunan penjualan pada bulan April, KIVA berhasil meningkatkan penjualan mulai bulan Mei dengan target mencapai break-even point (BEP) pada September 2024, 6 bulan setelah operasi dimulai. Hingga Juli 2024, KIVA telah menjual 116 produk, dan masih memerlukan penjualan 76 produk lagi untuk mencapai BEP.

Untuk mendukung target tahun depan, KIVA akan mengalokasikan anggaran untuk pengembangan produk dengan menambah variasi produk, melakukan riset dan pengembangan (R&D), serta meningkatkan kegiatan pemasaran untuk memperluas kesadaran merek dan penetrasi pasar.

Kata Kunci	:	Baju tidur wanita, <i>lingerie</i> , ukuran inklusif, kualitas tinggi
Bidang Usaha	:	Fashion

EXECUTIVE SUMMARY

The lingerie market in Indonesia holds promising potential, with projections reaching USD 1.2 billion by 2025, driven by an average annual growth rate (CAGR) of 8% (Impactful Insights, 2022).

To ensure that our products meet consumer needs, KIVA conducts various types of research, including qualitative, quantitative, alpha and beta testing. Through this research process, KIVA has successfully developed feminine lingerie with a theme of timeless designs. KIVA offers two product variants: dresses and camisoles, made from high-quality satin (grade A+) and premium lace, designed to provide comfort and softness for the wearer.

KIVA's target consumers are women aged 25-40 who are married and have a high socio-economic status (SES A) in the Jabodetabek area. KIVA's products are competitively priced at IDR 329,000 for a dress and IDR 369,000 for a camisole. Since starting operations in March 2024, KIVA has begun selling online and expanded distribution through offline consignment sales at Carstenz Mall starting in May 2024.

In the coming year, KIVA plans to focus on market penetration by leveraging existing market opportunities and implementing various marketing efforts designed to reach their target consumers. Despite experiencing a decline in sales in April, KIVA managed to boost sales starting in May with the goal of reaching the break-even point (BEP) by September 2024, six months after operations began. As of July 2024, KIVA has sold 116 products and needs to sell an additional 76 products to achieve BEP.

To support their goals for the coming year, KIVA will allocate a budget for product development by adding product variations, conducting research and development (R&D), and enhancing marketing activities to increase brand awareness and market penetration.

Keywords	:	<i>Women's sleepwear, lingerie, timeless designs, high quality</i>
Field of Business	:	Fashion