

RINGKASAN EKSEKUTIF

Sejak kuartal II tahun 2023, konsumsi pakaian mengalami peningkatan sebesar 7,02% YoY. Namun, terdapat tantangan yang dihadapi oleh sebagian besar wanita di Indonesia. Sebanyak 84% dari mereka mengaku kurang percaya diri dengan penampilan mereka di mata orang lain. Maka, hal ini menegaskan bahwa pakaian tidak hanya penting sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan kesan dan persepsi positif di hadapan orang lain. Pakaian yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan diri ialah pakaian yang sesuai dan pas dengan bentuk tubuh penggunanya.

AMAR hadir sebagai merek *smart casual* wanita yang menonjolkan nilai *timeless*, *inclusive*, dan *unique design* dengan fitur *adjustable*. Untuk koleksi pertama terdiri dari *vest*, *tube top*, kemeja, rok, dan celana panjang. Desainnya pun selaras dengan tren pakaian yang sedang populer, yakni tren *corporate core*. Tren ini mengacu pada preferensi konsumen terhadap pakaian yang nyaman, rapi, modis, namun tetap memberi kesan profesional. Masing-masing produk memiliki tiga variasi ukuran dengan fitur *adjustable* yang dapat disesuaikan dengan bentuk tubuh konsumen sehingga memberikan rasa *fit* yang sempurna.

Koleksi pertama AMAR ditujukan kepada wanita berusia 18—30 tahun dengan kelas sosial ekonomi menengah dan menengah ke atas yang bertempat tinggal di daerah urban di Indonesia. Hingga saat ini, AMAR telah berhasil menjual 333 buah produk melalui dua saluran distribusi, yakni *online* (Shopee dan TikTok) dan *offline bazaar*. Dari segi kelayakan finansial, investasi pada bisnis AMAR tergolong layak dilakukan karena memiliki tingkat ROI sebesar 174,77% dalam kurun waktu 1 tahun dan estimasi *net income* sebesar Rp317.728.397,19.

Kata Kunci	:	<i>Smart casual</i> , baju wanita, inklusif, percaya diri, fitur <i>adjustable</i>
Bidang Usaha	:	<i>Fashion</i>

EXECUTIVE SUMMARY

Since Q2 2023, clothing consumption has increased by 7,02% YoY. However, many women in Indonesia face a significant challenge, with 84% admitting they lack confidence in their appearance in the eyes of others. This underscores the importance of clothing not just as a functional necessity but also as a means to create positive impressions and perceptions. Clothing that enhances confidence is seen as well-fitting and flattering to the wearer's body shape, playing a crucial role in boosting self-esteem.

AMAR emerges as a smart casual women's brand emphasizing timeless, inclusive, and unique designs with adjustable features. The first collection includes a vest, tube top, shirt, skirt, and pants. The designs align with the trending corporate core style, which caters to consumers' preferences for comfortable, neat, stylish, yet professional attire. Each product offers three size variations with adjustable features to perfectly fit different body shapes, ensuring an ideal fit and enhancing the versatility and appeal of the brand to a wider audience.

AMAR's first collection targets women aged 18-30 from middle to upper-middle socioeconomic classes living in urban areas of Indonesia. To date, AMAR has successfully sold 333 pieces through two distribution channels: online (Shopee and TikTok) and offline bazaar. This dual-channel strategy has allowed AMAR to reach a broad audience, maximizing market penetration and brand visibility. Financially, investing in AMAR is considered viable, with an ROI of 174,77% over one year and an estimated net income of Rp317.728.397,19.

Keywords	:	<i>Smart casual, womenswear, inclusive, confidence, adjustable feature</i>
Field of Business	:	<i>Fashion</i>