

RINGKASAN EKSEKUTIF

KARIYA adalah perusahaan *startup* yang bergerak pada industri kriya dalam bentuk aksesoris *fashion*. KARIYA berdiri atas peluang dan permasalahan yang terdapat di Indonesia, antara lain: 1) Kontribusi industri Kriya merupakan kontribusi ketiga terbesar PDB EKRAF 2) Kerajinan tangan yang terkenal hingga mancanegara 3) Impor jam tangan pada semester pertama tahun 2017 tercatat sebesar Rp546,3 miliar dan terus meningkat setiap tahun nya 4) Konsumen yang belum puas dengan jam tangan lokal saat ini berdasarkan penelitian kualitatif dan kuantitatif yang telah dilaksanakan. Produk yang ditawarkan oleh KARIYA adalah jam tangan kayu dengan konsep tematik Indonesia dengan *trademark* Geolokasi pada bagian belakang jam tangan KARIYA yang bertujuan untuk mengedukasi konsumen mengenai asal usul dan sejarah dari tema yang diangkat KARIYA. Target konsumen yang dituju oleh KARIYA adalah *local-product enthusiasts*, kolektor jam tangan, *identity customer*, dan juga *fashion accessory customer*. Dari sisi demografis, target konsumen KARIYA berusia 18-30 tahun dengan status ekonomi sosial *affluent* dan *upper middle* serta berlokasi di JABODETABEK dan Bandung.

Setelah berjalan lebih dari 3 bulan, KARIYA telah berhasil menjual jam tangan sebanyak 31 unit. Dengan strategi ini, KARIYA diproyeksi akan mencapai *payback* pada bulan Maret 2020 dan titik impas sebanyak 344 unit jam tangan dan 14 unit *strap*.

Faktor kunci sukses KARIYA dalam mempertahankan keberlanjutan adalah membuat desain yang unik, melakukan promosi yang variatif, dan menentukan kanal penjualan yang tepat sasaran. Dengan faktor ini, KARIYA akan mempertahankan eksistensi dan meningkatkan performa untuk menghadapi persaingan dalam industri jam tangan.

Kata Kunci	:	Jam tangan kayu, tematik Indonesia, Geolokasi, <i>identity</i> , <i>fashion accessory</i>
Bidang Usaha	:	Kriya

EXECUTIVE SUMMARY

KARIYA is a startup that engaged in the craft industry in the form of fashion accessories. KARIYA is born from arising opportunities and problems in Indonesia which are: 1) the craft industry is the third-largest contributor to Indonesia's creative economy GDP 2) Indonesia's handicrafts are well known to foreign countries 3) import of watches in the first half of 2017 was recorded at Rp546.3 billion and continue to rise every year 4) consumers are not satisfied with current local watches based on the findings of qualitative and quantitative research that have been carried out. The products offered by KARIYA are Indonesian thematic wooden watches with geolocation trademark that educate consumers about the origin and history of the themes raised by KARIYA. The targeted consumers are local-product enthusiasts, watch collectors, identity customers, and also fashion accessory customers. From the demographic side, KARIYA targets affluent and upper-middle class consumer from 18 to 30 years old that resides in JABODETABEK and Bandung.

After running for more than 3 months, KARIYA has managed to sell 31 units of watches. With this strategy, KARIYA is projected to reach payback in March 2020 and breakeven points will be 344 watches and 14 strap units.

The key success factors of KARIYA in maintaining sustainability are creating unique design, launching several promotions, and choosing the right distribution channel. With this factor, KARIYA will maintain its existence and improve performance to face competition in the watch industry.

Kata Kunci	:	Wooden Watches, Thematic, Geolocation, Identity, Fashion Accessory
Bidang Usaha	:	Craft