

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Laporan ini merupakan hasil analisis strategi pengembangan bisnis pakaian edukasi untuk anak-anak, yaitu "BAALOO KIDS". Laporan ini akan menjabarkan bagaimana BAALOO KIDS memulai dan mengembangkan bisnis, hal yang melatarbelakanginya, serta hasil dan pembelajaran yang BAALOO dapat selama lebih dari 90 hari beroperasi.

BAALOO KIDS adalah *brand* pakaian anak yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas serta memberikan alternatif pembelajaran yang menarik bagi sang anak melalui motif baju, *packaging*, dan media pembelajaran yang tergabung menjadi satu kesatuan. Sebelum BAALOO KIDS merilis produk pertama ke pasar, BAALOO KIDS melakukan berbagai penelitian untuk mematangkan konsep produk, diantaranya penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif, alfa test, dan beta test.

Strategi bersaing yang dipilih oleh BAALOO KIDS adalah strategi diferensiasi yang berarti BAALOO KIDS memfokuskan untuk mengembangkan dan mempertajam *competitive advantage* untuk bersaing di pasar baju anak. Setelah dianalisis, BAALOO KIDS akan menjalankan strategi berupa *market penetration* dan *product development*. Strategi ini diterapkan di dalam kegiatan berbagai fungsi yang ada di perusahaan: operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia.

Selama 90 hari beroperasi dengan basis utama *online*, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh BAALOO KIDS. Dari sekian banyak target yang ditentukan, ada yang tercapai dan ada yang tidak. Dalam periode 90 hari, *performa* BAALOO KIDS terpantau membaik dibandingkan dengan bulan pertama beroperasi.

Manajemen BAALOO KIDS melakukan perbaikan dari bulan ke bulan, hingga akhirnya dapat disimpulkan hal-hal apa sajakah yang harus menjadi perhatian manajemen dalam menjalankan bisnis pakaian anak, dan apa sajakah yang harus diperbaiki untuk meningkatkan *performa* perusahaan.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This report is constructed based on an analysis of the strategies to start and develop an educative children's apparel *brand*, called "BAALOO KIDS". A thorough explanation is provided within this report about how BAALOO KIDS was founded and developed, what are the reasons that justify the choice of business category, and the lessons learned from the business operations of 90 days.

BAALOO KIDS is a children's apparel *brand* that prioritizes comfort and quality for those who wear it, while carrying educative themes within its product through the designs of the clothing, the *packaging*, as well as the bonuses integrated with every piece. Before launching its products to the *market*, BAALOO KIDS had done multiple researches beforehand, including qualitative research, quantitative research, alpha test, and beta test.

After more intensive learning, BAALOO KIDS now comprehends the current situations of the industry and decided to come up with differentiation strategy to gain *market* share. It means that BAALOO KIDS needs to focus on creating a winning competitive advantage. To sustain the business, BAALOO KIDS chooses to deploy *market* penetration and product development strategies. These two strategies is the guiding principles for all functions of the company: operations, *marketing*, finances, and human resources.

After 90 days of mainly *online* based operation, BAALOO KIDS has analysed what it is excellent at, and what it is lacking. Overall, BAALOO KIDS's *performance* has consistently increased month by month, with some targets achieved and some not.

Throughout the period, the management of BAALOO KIDS has continuously tried to improve the business from all aspects. The conclusion of this report will disclose the results of BAALOO KIDS's journey, with all the lessons learned and recommendations recorded in details.

<b>Kata Kunci / Keywords</b>	:	Baju anak, edukatif, media pembelajaran, <i>interactive packaging</i> , dan <i>original</i>
<b>Bidang Usaha</b>	:	<i>Fashion (Childrenswear)</i>