

RINGKASAN EKSEKUTIF

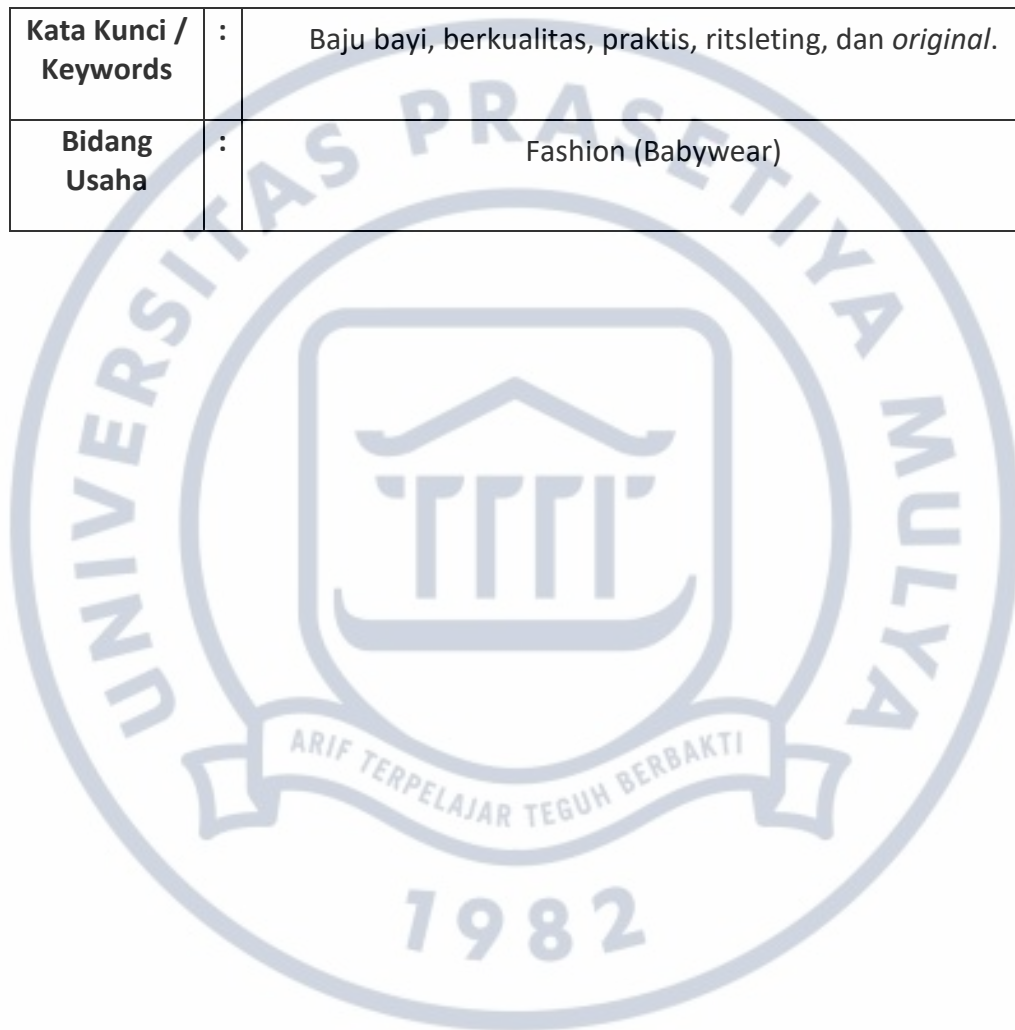
Piccoli merupakan sebuah bisnis yang bergerak di industri fashion anak dengan produk yang ditawarkan adalah pakaian bayi berkualitas yang memberikan kepraktisan kepada konsumen karena menggunakan ritsleting. Penggunaan ritsleting pada desain pakaian bayi yang dimiliki oleh Piccoli memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memakaikan pakaian kepada bayi atau mengganti popok bayi. Piccoli juga menggunakan motif-motif yang menarik seperti motif binatang, boneka, dan memiliki warna-warna yang cerah. Perkembangan zaman yang telah memasuki era digital mendorong terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan tersebut bisa dilihat dari sisi perilaku konsumsi yang dilakukan oleh kaum *millennial*. Mereka mengedepankan kepraktisan serta tidak dapat terlepas dari internet dalam kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itu, Piccoli berfokus memasarkan produknya melalui media online yang telah memiliki pengguna aktif lebih dari 20 juta orang di Indonesia serta mengikuti bazar ditempat-tempat yang ramai didatangi oleh orang-orang di kota Jakarta dan Tangerang.

Target pasar Piccoli adalah wanita menikah berusia 21 hingga 35 tahun yang memiliki bayi berusia 0 hingga 1 tahun dan berdomisili di daerah kota Jakarta dan Tangerang, serta tergolong konsumen kelas menengah yang memiliki pengeluaran per bulan antara Rp2.000.000 – Rp3.000.000. Konsumen kelas menengah dipilih dikarenakan populasi dari kelompok ini akan terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai 53% dari populasi Indonesia pada tahun 2020. Tingkat persaingan di industri pakaian bayi tergolong tinggi menurut data dari Euromonitor, dimana merek-merek besar seperti Oshkosh B'Gosh, Zara Kids, dan Mothercare yang menjadi penguasa pasar pakaian bayi di Indonesia pun hanya memiliki pangsa pasar sekitar 2 hingga 3%. Sedangkan sekitar 90% pangsa pasar di industri pakaian anak terdiri dari berbagai merek lainnya.

Pada tahun pertama, tujuan yang ingin dicapai Piccoli adalah meningkatkan *brand awareness* produk Piccoli kepada target pasar. Untuk menjalankan bisnis,

Piccoli memerlukan investasi sebesar Rp25.000.000 pada tahun pertama, dan diprediksikan arus kas finansial tahun pertama bernilai positif, dengan pertumbuhan penjualan sebesar 10% lebih setiap bulannya. Apabila kondisi berlangsung sesuai rencana, Piccoli memperkirakan akan menghasilkan *net profit margin* sebesar 5.7% dan *Return On Equity (ROE)* sebesar 35% pada akhir tahun pertama.

Kata Kunci / Keywords	:	Baju bayi, berkualitas, praktis, ritsleting, dan <i>original</i> .
Bidang Usaha	:	Fashion (Babywear)



EXECUTIVE SUMMARY

Piccoli is a business that focuses on children fashion industry, with our offered product which is high quality baby clothes that offers practicality to consumer because of the use of zippers. The use of zippers in Piccoli's baby clothes design gives practicality for consumer to put it on the baby or to change diapers. Piccoli also uses attractive pattern such as animals, stuffed toys and bright colors. The developing digital technology has propel the change of lifestyle. These changes can be seen from millennial's consuming behavior. They prioritized practicality, also using internet in their daily activities. Because of that, Piccoli focused on marketing its product through online media that has over 20 million active users in Indonesia and to participate in bazaar in crowded places that is visited by people in Jakarta and Tangerang.

Piccoli's target market is women aged 21 to 35 years old who has a baby aged 0 to 1 year old and live in Jakarta and Tangerang, and is in middle class economy who has monthly expense between Rp 2.000.000 to Rp 3.000.000. Middle class consumer is chosen because it is predicted this class will continue to grow, until 53% of Indonesia's population in year 2020. The industry rivalry in children's clothes is considered high based on data from Euromonitor, where brands such as Oshkosh B'Gosh, Zara Kids and Mothercare who are the market leader only have 2-3% of market share, while 90% of the marketshare is made from other brands.

In the first year, Piccoli aim to increase its brand awareness to target market. To operate, Piccoli needs investment amounted to RP 25.000.000 in the first year, and it is predicted the cashflow of first year operation is positive, with growth of sales 10% or more each month. If the operation went according to plan, Piccoli predicted to produce net profit margin of 5.7% and return on equity (ROE) of 35% at the end of the first year.