

RINGKASAN EKSEKUTIF

CORA Jewelry merupakan sebuah bisnis perhiasan personalisasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dan karakter pengguna yang bersifat emosional. Melihat besarnya jumlah permintaan pada pasar yang dapat mencapai Rp287.081.380 per tahun dan berbagai tren yang ada dalam kategori *personal accessories* seperti personalisasi dan *in-between proposition*, serta adanya tren pemberian hadiah di Indonesia membuat CORA melihat adanya peluang untuk masuk dalam industri perhiasan.

Target pasar dari CORA adalah pria dan wanita dengan rentang usia 15 hingga 30 tahun yang memiliki kategori pengeluaran SES A dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Penjualan produk dilakukan melalui media *online* seperti Line, Instagram, dan *website*, serta media *offline* melalui bazaar dan konsinyasi. Dengan menggunakan berbagai sumber daya yang telah dimiliki, CORA berusaha untuk memberikan produk perhiasan yang bermakna dan sesuai dengan preferensi para konsumen.

Produk yang ditawarkan CORA berupa kalung, gelang, dan liontin dengan bahan *sterling silver* 925 lapis emas 24k yang membuat perhiasan tidak dapat berkarat dan tidak menimbulkan alergi. Terdapat beberapa jenis personalisasi yang ditawarkan. Pada *season* "La Vie", personalisasi berupa bentuk liontin yang menggambarkan kepribadian penggunanya, dan pada *season* "Gra Vie" personalisasi yang ditawarkan berupa grafir huruf, angka, serta gelombang suara. Harga yang ditawarkan beragam, mulai dari Rp150.000 hingga Rp499.000.

Setelah menjalankan bisnis dari Mei 2019 hingga pertengahan Agustus 2019, CORA mampu mencapai omzet sebesar Rp24.036.800 dengan nilai *net profit margin* sebesar 1,79%. Dengan peningkatan target penjualan sebesar rata-rata 25% per bulan, diharapkan CORA dapat mencapai *payback period* pada bulan April 2020 dan mencapai *Return of Equity* sebesar 69.86%.

Kata Kunci	:	Perhiasan personalisasi, Hadiah, Grafir, Identitas diri, Penyampaian Pesan
Bidang Usaha	:	Fashion

EXECUTIVE SUMMARY

CORA Jewelry is a business which offers personalised jewelry that can be used to reflect the owner's unique message and character. Looking at the size of market demand that can reach up to Rp287.081.380 annually, various trends in the market for personal accessories such as personalised goods and in between proposition, and the culture of giving gifts in Indonesia, it shows a business opportunity that CORA can use to its advantage.

CORA's segmentation target is men and women aged 15 to 30 that fall into SES A spending category and lives in Jabodetabek. Product sales and marketing will be done through online platforms such as Line, Instagram and Website, as well as offline platform like bazaar and product consignments. With all the available resources, CORA seeks to provide customers with a jewelry product that are both meaningful and fits each customer preferences.

The products that are offered by CORA ranges from necklaces, bracelets and pendants. All of the jewelry produced by CORA uses 925 sterling silver and coated with 24K gold, making it rust proof and anti-allergic to skin. There are various personalisation that CORA has to offer. In its first season 'La Vie', CORA offers pendants that reflect the owners' personality. In its next season 'Gra Vie', the personalisation that is offered by CORA is engraving of letters, numbers and even customer's voice soundwaves on CORA's jewelry. The price of such customization can range from Rp150,000 to Rp499,000.

After running the business since May 2019 until mid August 2019 CORA has reached a sales revenue of Rp24,036,800 with a net profit margin of 1,79%. With expected improvement in sales volume of 25% each month, CORA is expected to meet a payback period in April 2019 and reach a return of equity of 69.86%.

Key Words	:	Personalized Jewelry, Gift, Engraving, Personal Identity, Conveying Message
Field of Business	:	Fashion