



**RINGKASAN EKSEKUTIF**

Berdasarkan *general overview* yang diterbitkan oleh *Euromonitor International*, total penjualan industri perhiasan di Indonesia mencapai Rp 23,343,068,600,000 pada tahun 2017 dengan pertumbuhan pasar yang stabil di angka 12-13% per tahun dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2030.

Saat ini, merek perhiasan yang fokus menjual perhiasan bayi masih sedikit sehingga pembelian perhiasan emas bayi dilakukan di toko perhiasan emas dewasa dengan tingkat keamanan produk yang rendah dan pilihan model yang terbatas. PERLA menawarkan perhiasan emas khusus anak 16.8-24 karat dengan variasi model yang beragam dan memiliki nilai personalisasi. Produk PERLA aman bagi anak karena tidak tajam dan tidak menyebabkan alergi. PERLA menawarkan *packaging* yang unik dan melampirkan surat berisi pesan bagi sang anak, dengan harga jual untuk anting dimulai dari Rp 600,000 dan gelang Rp 2,000,000.

Segmentasi pasar PERLA dengan karakteristik yang sesuai berjumlah 6.320 orang, dengan kategori wanita berumur 21-41 tahun, memiliki anak yang berada di kategori usia *pre-natal*, *baby* sampai ke tahap *toddler*, dan berdomisili di Jabodetabek di daerah perkotaan dengan pengeluaran per bulan di atas Rp 3,000,000. Pesaing PERLA adalah *Whizliz* dan *Little Things She Wear*, dimana keduanya merupakan toko yang menjual perhiasan emas anak yang bergerak di *channel* pemasaran yang sama, yaitu *website* dan *e-commerce*.

PERLA membutuhkan modal awal senilai Rp 25,000,000. PERLA mengharapkan Net Income pada tahun pertama sebesar Rp 57,692,715 dengan target Payback Period pada bulan Desember tahun 2019. Dalam 4 bulan pertama bisnis berjalan, PERLA berhasil menjual 30 unit perhiasan dengan total penjualan sebesar Rp 20,200,000.

<b>Kata Kunci</b>	:	Perhiasan emas anak, emas 24 karat, personalisasi, aman.
<b>Bidang Usaha</b>	:	Perhiasan

## EXECUTIVE SUMMARY

According to a general overview published by Euromonitor International, the total sales of jewelry industry in Indonesia reached a staggering number of Rp. 23,343,068,600,000 in 2017 followed by a stable market growth up to 12-13% that will increase gradually until year 2030.

As of now, few brands focuses themselves on children jewelries. Parents purchases trinkets for their little ones in adult jewelry stores, with low concerns toward safety and limited designs for children. PERLA came up with the idea of selling pure gold 16.8-24 carats children jewelry, with plenty of design options, each one personalized to their own. PERLA's products are baby-proof, and does not cause allergies. PERLA also offers a unique packaging and a letter with each purchase, thus making it pretty enough to be given as a gift for expecting relatives, with affordable price starting from Rp 600,000 for earrings and Rp 2,000,000 for bracelets.

PERLA's suitable target market amounts to 6.320 people, categorized as women in their 21-41s, who has a child in pre-natal, baby, and toddler category, and lives in urban sides of Jabodetabek with amount of spending per month Rp 3,000,000. PERLA's competitors are Whizliz and Little Things She Wear, in which both are also baby jewelry brands that reaches their market through website and e-commerce platforms.

PERLA needs an initial capital of Rp 25,000,000. PERLA hopes to gain a first year net income of Rp 57,692,715 with a target payback period of December 2019. Within the first four months, PERLA has managed to sell 30 units of jewelries, with total sales of Rp 20,200,000

<b>Keywords</b>	:	Baby gold jewelry, 24 carat gold, personalized, safety.
<b>Business Field</b>	:	Jewellery