

Ringkasan Eksekutif

Batik Teruna merupakan perusahaan yang menawarkan baju batik casual pria berkonsep *smart casual*. Kelebihan baju Batik Teruna yaitu potongan yang modern sehingga pas di badan dan menunjang penampilan, *multi-occasion* yaitu dapat digunakan untuk acara formal maupun informal dan memunculkan rasa bangga ketika menggunakan batik.

Pasar baju casual pria memiliki tren positif dengan pertumbuhan rata-rata 2,62% per tahun dari tahun 2011 hingga 2016. Selain itu industri percetakan kain batik print memiliki pertumbuhan sebesar 22,92% dari tahun 2012 hingga 2014. Berdasarkan data-data tersebut, Batik Teruna memiliki potensi untuk dikembangkan.

Target pasar Batik Teruna adalah pria berusia 20-35 tahun yang berdomisili di Jakarta Selatan dengan kategori pengeluaran *upper class*. Batik Teruna memfokuskan untuk berjualan secara *offline* yaitu dengan mengikuti kegiatan bazar dan bekerja sama dengan toko konsinyasi di daerah Jakarta Selatan. Media *online* seperti *e-commerce* Shopee dan media sosial Instagram digunakan sebagai media pendukung.

Batik Teruna melakukan *grand launching* dengan mengikuti bazar di Mal Kota Kasablanka, Jakarta Selatan pada 22 Januari 2018. Batik Teruna menawarkan 10 varian motif dari beberapa daerah di Indonesia dengan harga jual Rp230.000 per unit baju. Selama 7 bulan, Batik Teruna telah menjual sebanyak 128 unit baju dengan nilai Rp26.789.999.

Pembelajaran yang Batik Teruna dapatkan agar dapat mengembangkan bisnis ini yaitu, desain yang selalu mengikuti tren, menggunakan motif yang menarik dan menggunakan media *offline* dengan lokasi yang strategis sebagai penjualan utama.

Kata kunci : Batik, *smart casual*, *multi-occasion*, kebanggaan, dan Indonesia
Bidang usaha : *Fashion*

Executive Summary

Batik Teruna is a company that offers casual batik clothing for men with a smart-casual concept and modern design. The strength of Batik Teruna 's product is the modern-fit cutting which would enhance customers' appearance. It is also multi-occasion, which means that it could be worn for both formal and informal events. Customers are expected to feel proud of batik when they wear it.

Men's casualwear market has a positive trend with an average growth of 2,62% per year from 2011 to 2016. Moreover, the fabric printing industry including printed batik has the value-added growth potential of 22,92% from 2012 to 2014. Based on the data, Batik Teruna has potential to grow.

Batik Teruna targets men aged 20-35 years old who reside in South Jakarta with upper class expenditure category which focuses on offline distribution channel by taking part in bazaars and collaborating with consignment shops in South Jakarta. Online media is also used as supporting media, using Shopee to represent e-commerce and Instagram as the official social media platform.

The grand launching of Batik Teruna was held on January 22nd at a Bazaar at Mall Kota Kasablanka, South Jakarta, offering 1 type of product with 10 different batik patterns from various region of Indonesia for Rp230.000 each. After running the business for 7 months, Batik Teruna has sold 128 units with the value of Rp26.789.999.

Batik Teruna learns the important factors in order to develop a *smart casual* batik business which are by having an up-to-date design that follows the trend, using patterns that are favorable to the target market and also by having strategically located offline media as the main distribution channel.

Keywords : Batik, smart casual, multi-occasion, pride, and Indonesia
Field of Business : Fashion