**BAB IX**

**RINGKASAN EKSEKUTIF / REKOMENDASI**

1. **Ringkasan Kegiatan Usaha**
2. **Konsep Bisnis**

Batik *Village* merupakan bisnis yang bergerak di bidang industri kreatif atau *fashion* yang menjadikan batik sebagai salah satu bahan baku dalam pembuatan pakaian. Batik akan digabungkan dengan bahan pakaian lainnya untuk membuat sebuah kreasi pakaian batik yang *modern* dan tidak kaku seperti batik pada umumnya. Ini merupakan salah satu improvisasi yag dilakukan Batik *Village* untuk turut melestarikan batik sebagai salah satu seni khas Indonesia. Batik *Village* berharap dengan adanya usaha ini, maka pikiran masyarakat akan lebih terbuka dan meningkatkan minat masyarakat terhadap batik.

1. **Visi dan Misi Perusahaan**

Visi : Menjadikan Batik *Village* sebagai usaha produksi pakaian batik yang Unik dan Berkelas di Indonesia.

Misi :

1. Membudidayakan batik sebagai salah satu *culture* Indonesia dalam bentuk busana
2. Memberikan *mindset* kepadamasyarakat bahwa batik merupakan salah satu seni dalam berpakaian.
3. **Produk**

Produk yang dihasilkan adalah produk pakaian yang menggunakan batik sebagai salah satu bahan dasarnya dipadukan dengan bahan pakaian lainnya untuk menghasilkan produk yang berbeda dengan pakaian batik pada umumnya yang sepenuhnya batik.

1. **Persaingan**

Dari hasil pencarian data yang dilakukan, Batik *Village*  menemukan ada 2 pesaing yang dianggap cukup kompetitif dimana produk yang digunakan hampir mirip – mirip dan juga skala bisnis yang belum terlalu besar. Kedua pesaing tersebut yaitu Batik Kultur dan Batik TjeTje. Perbandingan antara Batik *Village* dengan kedua pesaing tersebut dapat dilihat pada tabel CPM Bab 3.

1. **Target dan Ukuran Pasar**

Target pasar dari Batik *Village* adalah perempuan dengan rentang usia 20 sampai dengan 35 tahun dimana usia produktif dan mempunyai penghasilan sendiri.Rentang usia tersebut juga tidak teralu muda maupun tua, sesuai dengan konsep pakaian yang dikeluarkan yaitu batik yang tidak terlalu kaku dan *modern*. Ukuran pasar dari Batik *Village* adalah tidak terhingga karena berbasis *online* dan dapat dijangkau oleh siapa saja dimana saja dengan bantuan internet.

1. **Strategi Pemasaran**

Strategi pemaaran yang dilakukan oleh Batik *Village* adalah melalui media sosial khususnya *Instagram*  karena lebih banyak digunakan kawula muda dengan memposting foto melalui akun resmi Batik *Village* maupun melakukan *endorse*. Pemasaran lainnya adalah dengan mengikuti ajang pameran maupun *event* yang berkaitan dengan pakaian, batik, dan seni agar produk dapat dikenalkan secara langsung kepada masyarakat. Cara lain untuk menarik hati konsumen adalah dengan membagikan *Gift Card* pada setiap pembelian produk dari Batik *Village.*

1. **Tim Manajemen**

Batik *Village* merupakan bisnis *start-up* dengan struktur organisasi sederhana dimana pemilik berperan sekaligus sebagai manajer dan membawahi 3 divisi, yaitu Produksi, Administrasi dan Keuangan, dan Logistik. Pada divisi Produksi terbagi menjadi 2 bagian yaitu Desain yang diisi oleh 1 orang d*esigner,* dan Penjahit yang diisi oleh 3 orang. Pada divisi Administrasi dan Keuangan terdapat 1 orang, dan pada divisi Logistik terdapat 2 orang karyawan. Sehingga total karyawan yang dimiliki oleh Batik *Village* berjumlah 8 orang termasuk dengan manajer. Semua divisi bertanggung jawab kepada manajer. Tugas manajer adalah mengawasi jalannya operasional bisnis, dan mengambil keputusan akhir. Pemilik juga mengambil bagian pada proses pembuatan desain baju dan sisanya diselesaikan oleh *designer.*

1. **Kelayakan Keuangan**

Suatu usaha dapat dikatakan layak apabila telah memenuhi kriteria sebagai **berikut ini.**

**Tabel 9.1**

**Kesimpulan Kelayakan Keuangan**

**Batik *Village***



(Sumber: Batik *Village)*

1. **Rekomendasi Visibilitas Usaha**

Kesimpulan dari keseluruhan perencanaan bisnis dan analisis kelayakan keuangan atau investasi, menunjukan bahwa usaha Batik *Village* layak untuk dijalankan.