**BAB IX**

**RINGKASAN EKSEKUTIF / REKOMENDASI**

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

 *Neiku Underwear* merupakan sebuah bisnis *online* yang menjual produk celana dalam anak-anak yang *trendy. Neiku Underwear* menawarkan produk dengan kualitas yang terbaik seperti tampilan gambar produk yang disukai oleh anak-anak dan kenyamanan produk yang baik untuk digunakan serta harga produk yang mampu bersaing secara kompetitif dengan para kompetitor atau pesaing yang sudah ada. *Neiku Underwear* rencananya akan didirikan di Jalan Pademangan 3 Gang 18 No 252, Jakarta Utara.

1. **Visi dan Misi Perusahaan**

 Visi dari *Neiku Underwear* yaitu “Menjadi *brand* celana dalam anak-anak yang ternama di Indonesia’’. Sedangkan misi dari *Neiku Underwear* adalah menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas, dan membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan yang didasarkan atas kepercayaan.

1. **Produk / Jasa**

 *Neiku Underwear* merupakan toko *online* yang menjual produk celana dalam anak-anak laki-laki dan perempuan dengan berbagai jenis gambar dan model.

1. **Persaingan**

Persaingan merupakan resiko yang tidak bisa dihindari dan pasti akan dihadapi oleh setiap pebisnis. *Neiku Underwear* membutuhkan informasi-informasi mengenai data perusahaan pesaing guna merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara kompetitif. Dari analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM), *Neiku Underwear* memperoleh poin sebesar 3, sedangkan untuk *Smart Kiddo Store* mendapatkan poin 3,15 dan Delisa *Group* mendapatkan poin sebesar 3,2. Harapan ke depannya *Neiku Underwear* dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga *Neiku Underwear* dapat mengungguli para pesaingnya.

1. **Target dan Ukuran Pasar**

*Neiku Underwear* menargetkan pasar yang dituju yaitu wanita yang sudah memiliki anak. *Neiku underwear* bergerak secara *online* mencakup seluruh masyarakat Indonesia yang terakses dengan media sosial, untuk segmen psikografis *Neiku Underwear* menargetkan konsumen yang biasanya memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan berbelanja lewat media *online*.

1. **Strategi Pemasaran**
2. Melalui Media Publisitas – Jejaring Sosial

 Media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi utama *Neiku Underwear* karena rata-rata masyarakat pada jaman sekarang aktif dalam menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk sekedar melihat berita, berkomunikasi, belanja *online* hingga mencari info-info terkait tempat baru yang sedangbanyak dikunjungi. Adapun sosial media yang digunakan adalah *Instagram, Facebook, Whatsapp,* dan *Email*. Besarnya penggunaan sosial media ini berpengaruh besar dalam promosi *Neiku Underwear.* Berikut penulis menyajikan gambaran mengenai media sosial dan *market place* yang digunakan *Neiku Underwear* dalam melakukan promosinya dapat dilihat pada Gambar 4.4, Gambar 4.5 dan Gambar 4.6 pada Bab 4.

1. Melalui periklanan – *Advertising*

Periklanan yang direncanakan adalah dengan menggunakan kartu nama. Dengankartu nama yang diberikan pada setiap produk yang terjual ke konsumen akan meningkatkan *awareness* masyarakat sekitar akan kehadiran *Neiku Underwear* sehingga mereka akan tertarik untuk berbelanja kembali. Berikut gambar contoh dari kartu nama *Neiku Underwear* dapat dilihat pada pada Gambar 4.7 di Bab 4.

1. **Tim Manajemen**

 *Neiku Underwear* merupakan perusahaan perorangan yang mempekerjakan tiga orang tenaga kerja karena bisnis ini masih tergolong *start-up* yang skala bisnisnya masih kecil sehingga perlunya meminimalisir pengeluaran terutama untuk biaya tenaga kerja, dimana posisi tertinggi berada di Manajer langsung membawahi bagian *admi*n penjualan dan bagian operasional..

1. **Kelayakan Keuangan**

Berbagai macam analisis keuangan yang telah dilakukan dapat bermanfaat untuk menentukan apakah usaha *Neiku Underwear* ini layak untuk dijalankan. Dari segi kelayakan keuangan, angka penjualan *Neiku Underwear* tahun 2020 hingga 2024 selalu berada diatas titik impas (BEP). Dari perhitungan *payback period* *Neiku Underwear* yang berjalan selama lima tahun didapatkan bahwa periode *payback* *period* usaha ini adalah 2 tahun 9 bulan 26 hari yang masih berada dibawah lima tahun. Perhitungan NPV dari *Neiku Underwear* pun menunjukkan nilai NPV lebih besar dari 0 (nol). Jika dilihat dari hasil perhitungan *profitability index*, *Neiku Underwear* memiliki PI sebesar 1,67 > 1. Hal ini membuktikan bahwa investasi yang dilakukan ke perusahaan *Neiku Underwear* dapat dikatakan layak.