

BAB II

PELAKSANAAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1. Tahapan Pekerjaan

Tahapan pekerjaan pada kegiatan Prostep mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh tim Euréva dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Setiap anggota memiliki peran yang berbeda sesuai dengan struktur organisasi yang telah disepakati. Sebagai **Chief Executive Officer (CEO)**, saya bertanggung jawab dalam memimpin arah pengembangan bisnis, memastikan visi dan misi brand Euréva berjalan konsisten, serta mengoordinasikan seluruh divisi dalam mencapai target yang telah direncanakan.

Tabel 2.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Prostep

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
1	1	Inisiasi Ide Bisnis Mouzz	Memimpin brainstorming ide bisnis bersama tim, mengarahkan pencarian konsep usaha yang menarik dan sesuai tren pasar, hingga menetapkan ide awal Mouzz sebagai brand dessert drink kekinian untuk Gen Z serta membagi peran dan struktur organisasi tim.
2	2	Riset Pasar dan R&D Produk Mouzz	Melakukan riset pasar dan uji coba produk dengan mengumpulkan data tren minuman kekinian untuk menganalisis peluang pasar, mengevaluasi bahan dan potensi margin keuntungan, serta menilai kelayakan bisnis Mouzz dalam jangka panjang setelah menemukan kendala pada biaya produksi, ketergantungan bahan segar, dan tingginya tingkat kompetisi.

3	3	Evaluasi Kelayakan Bisnis Mouzz	Melakukan sesi evaluasi menyeluruh terhadap hasil riset dan R&D Mouzz dengan meninjau potensi pasar, risiko operasional, serta kesesuaian target market, dan menyimpulkan bahwa konsep bisnis masih belum solid untuk jangka panjang, sehingga perlu dilakukan analisis lanjutan.
4	4	Pivot: Rebranding ke Eureva Parfum	Mengambil keputusan final untuk mengubah arah bisnis dari Mouzz menjadi Eureva, dengan memimpin rebranding total mulai dari penentuan nama, logo, visi-misi, hingga tagline, serta mengarahkan riset pasar terhadap tren parfum lokal seperti Lume, Heura, dan Octarine untuk memastikan Eureva memiliki identitas yang kuat dan nilai emosional yang membedakan dari kompetitor.
5	5	Pengembangan Produk & Identitas Brand Eureva	Mengarahkan tim dalam menentukan empat varian parfum yang mempresentasikan karakter cantik berbeda, sekaligus mengembangkan konsep core, actual, dan augmented product mencakup aroma, kemasan, serta nilai tambah berupa brand story dan pengalaman pengguna. Memimpin diskusi untuk menetapkan positioning Eureva sebagai parfum lokal bagi Gen Z dengan makna personal, serta menentukan strategi harga menengah dengan diferensiasi melalui storytelling dan desain elegan agar tetap sejalan dengan identitas brand yang elegan dan meaningful.
6	6	Strategi Branding & Persiapan Promosi	Memimpin pembuatan strategi komunikasi Eureva yang mencakup logo, tone warna, dan narasi kampanye utama (Beauty in every scent), serta mengawasi pembuatan konten digital dan identitas media sosial agar seluruh pesan brand konsisten dengan nilai utama (authenticity, individuality, dan

			elegance), sekaligus mengoordinasikan antardivisi untuk memastikan semua elemen siap menuju tahap pre-launch.
7	7	Finalisasi & Perencanaan Soft Launch	Mengambil peran utama dalam finalisasi seluruh elemen produk seperti kemasan, varian, dan mockup, serta memimpin perencanaan tahap pre-launch yang meliputi konsep teaser media sosial, kolaborasi dengan KOL, dan rencana soft launching dengan mengeluarkan varian 10ml.
8	8	Soft Launch & Penjualan 10ml	Melakukan soft launch produk 10ml dan memulai penjualan awal. Seluruh proses dipastikan berjalan rapi, mulai dari produksi hingga distribusi, agar peluncuran pertama ini memberi gambaran jelas mengenai respons pasar.
9	9	Insight Gathering dari Penggemar Parfum	Mengadakan sesi diskusi dengan para penggemar parfum untuk mendapatkan insight mengenai preferensi wangi, kemasan, dan pengalaman penggunaan. Diskusi diarahkan agar menghasilkan masukan yang dapat diterapkan dalam pengembangan brand.
10	10	Market Testing & Evaluasi Konsumen	Melakukan market testing untuk melihat bagaimana konsumen merespon produk di lingkungan yang lebih luas. Hasil awal dianalisis secara menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi pasar.
11	11	Store Placement & Observasi Penjualan	Menempatkan produk di titik penjualan baru dan melakukan observasi market. Fokusnya memastikan penempatan produk tepat sasaran dan mendukung peningkatan awareness.

12	12	Final Market Check & Persiapan Official Launch	Menyelesaikan pengecekan akhir menjelang peluncuran resmi, mulai dari produksi, desain kemasan, hingga kesiapan materi pemasaran. Semua elemen difinalisasi agar tidak ada kekurangan saat memasuki tahap launch.
13	13	Official Launch	Melaksanakan peluncuran resmi brand dan memastikan seluruh rangkaian kegiatan berjalan sesuai rencana. Proses komunikasi brand diperhatikan agar pesan dapat diterima konsumen secara jelas.
14	14	Evaluasi Menyeluruh Pengembangan Eureva	Melakukan evaluasi komprehensif terhadap keseluruhan proses pembangunan brand, meninjau kembali strategi yang sudah berjalan, serta merumuskan langkah pengembangan ke depan.

2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Executive Officer

Sebagai Chief Executive Officer (CEO), saya bertanggung jawab memastikan seluruh proses pengembangan Euréva berjalan terarah, terintegrasi, dan selaras dengan visi brand. Peran saya berfokus pada pengambilan keputusan strategis, identifikasi masalah lintas divisi, serta menjaga agar setiap bagian marketing, operasional, dan keuangan berjalan efisien dan terkoordinasi.

Pada tahap awal (minggu 1–3), saya memimpin proses eksplorasi ide bisnis dan menilai kelayakan konsep awal yaitu Mouzz. Saya mengarahkan riset pasar, analisis kompetitor, serta estimasi biaya produksi hingga akhirnya memutuskan bahwa konsep tersebut tidak strategis untuk jangka panjang. Keputusan pivot ke Euréva saya ambil berdasarkan analisis pasar parfum lokal yang lebih berkembang, peluang diferensiasi yang lebih jelas, serta potensi biaya operasional yang lebih terkendali.

Memasuki minggu 4–6, fokus saya adalah membentuk fondasi brand Euréva. Saya mengarahkan proses rebranding, mulai dari penentuan nama, filosofi, visi–misi, identitas visual, hingga konsep story-based fragrance. Saya memastikan empat varian yang dikembangkan benar-benar mencerminkan positioning yang ingin dibangun. Dalam tahap ini, koordinasi lintas divisi sangat penting, terutama untuk menyatukan konsep kreatif, pengembangan produk, dan narasi brand.

Pada minggu 7–10, peran saya beralih pada validasi produk dan konsumen. Saya memimpin tim dalam melakukan uji aroma, memilih supplier yang tepat, mengevaluasi kualitas bibit, serta menentukan standar kontrol kualitas. Saya juga mengoordinasikan pemasaran untuk menyiapkan tahap pre-launch melalui strategi teaser, pengumpulan feedback, serta pengujian respons pasar melalui penjualan ukuran 10ml. Di bagian ini, tugas saya adalah memastikan seluruh data yang diperoleh dianalisis dan dijadikan dasar keputusan pengembangan lanjutan.

Pada minggu 11–13, fokus saya diarahkan pada persiapan distribusi, produksi, dan penyempurnaan akhir menjelang official launch. Saya memantau kesiapan stok, memastikan semua elemen visual telah konsisten, mengoordinasikan divisi operasional terkait pengadaan bahan baku, serta memastikan divisi keuangan menjalankan perhitungan biaya dan proyeksi secara akurat. Pada hari peluncuran, saya mengawasi keseluruhan aktivitas sehingga brand dapat tampil profesional, rapi, dan sesuai standar.

Pada minggu terakhir, saya memimpin evaluasi menyeluruh lintas divisi. Saya menilai efektivitas strategi awareness, permasalahan operasional yang muncul selama proses produksi awal, serta tantangan keuangan terkait keterbatasan modal dan pengeluaran tak terduga. Berdasarkan evaluasi tersebut, saya menyusun arahan strategis untuk pengembangan berikutnya, termasuk rencana produksi jangka panjang, optimasi pemasaran digital, dan peningkatan efisiensi biaya.

Melalui keseluruhan proses ini, peran saya sebagai CEO berfokus untuk memastikan arah bisnis tetap jelas, setiap divisi berjalan harmonis, dan seluruh

keputusan diambil berdasarkan data, kebutuhan pasar, serta visi jangka panjang Euréva.

Dalam membentuk **perencanaan strategis** Euréva, langkah pertama yang saya lakukan sebagai CEO adalah **menyelaraskan visi tim**. Kami memastikan seluruh anggota memahami **tujuan utama brand**, yaitu menghadirkan parfum lokal yang memiliki makna, identitas, dan daya saing.

Setelah visi selaras, saya memimpin tim untuk membuat **Strategic Roadmap Q1–Q4**, yang mencakup:

1. **Identifikasi masalah konsumen** (melalui riset & observasi).
2. **Menentukan positioning & diferensiasi produk** agar tidak “sekadar wangi”, tetapi meaningful fragrance.
3. **Menetapkan prioritas tiap divisi**, marketing fokus awareness, finance fokus pengelolaan budget, operations fokus kapasitas produksi.
4. **Membuat KPI awal untuk tiap divisi**, seperti target penjualan, target awareness, dan kapasitas produksi bulanan.

Sebagai CEO, perencanaan strategis nomor 1 yang saya lakukan adalah **menciptakan arah dan prioritas yang jelas** agar seluruh keputusan tim berjalan selaras, terukur, dan efisien.

KPI Utama CEO:

1. Brand Awareness Awal
 - Peningkatan reach & engagement media sosial
2. Product Validation
 - Produk diterima pasar (feedback positif & repeat interest)
3. Business Alignment
 - Seluruh divisi berjalan sesuai visi & timeline
4. Financial Sustainability

- Cashflow tetap berjalan tanpa defisit besar
5. Milestone Achievement
- Soft launch dan official launch tercapai sesuai rencana

Indikator kinerja utama (KPI) CEO difokuskan pada keberhasilan pencapaian milestone bisnis, keselarasan antar divisi, serta keberlanjutan cashflow pada tahap introduction.

2.3. Kendala yang Ditemukan

Sebagai CEO Euréva, saya menemukan berbagai tantangan selama proses pengembangan bisnis yang muncul dari setiap divisi. Kendala ini kemudian dianalisis berdasarkan ruang lingkup kerja masing-masing bagian agar dapat ditangani secara sistematis dan selaras dengan tujuan perusahaan

a. Divisi Keuangan (Finance/CFO)

Kendala utama yang ditemukan adalah **keterbatasan budget**. Variasi harga bibit antar varian menyebabkan biaya produksi tidak stabil, sementara biaya pemasaran digital cukup tinggi untuk tahap awal. Selain itu, cashflow menjadi ketat karena modal harus diputar cepat tanpa adanya cadangan dana besar. Hal ini membuat divisi keuangan harus mengalokasikan dana secara hati-hati agar produksi tetap berjalan.

b. Divisi Operasional (Operations/COO)

Kendala terbesar dalam operasional adalah **kapasitas produksi yang tidak konsisten**. Karena jumlah bibit dan bahan baku harus menyesuaikan kondisi budget, varian tertentu tidak dapat diproduksi dalam jumlah besar. Perubahan harga bibit juga menimbulkan tantangan terkait jumlah batch yang bisa dibuat tiap bulan. Selain itu, proses QC harus lebih ketat karena aroma bibit dapat berubah antara batch.

c. Divisi Pemasaran (Marketing/CMO)

Karena masih tahap introduction, kendala utama marketing adalah rendahnya awareness karena brand masih baru, sehingga jangkauan organik di Instagram dan TikTok terbatas. Konten awal belum stabil dari segi konsistensi dan storytelling, membuat proses pengumpulan audience berjalan lebih lambat. Selain itu, strategi iklan berbayar (Meta Ads & TikTok Ads) belum dijalankan karena tim masih memprioritaskan fondasi brand terlebih dahulu. Bukan karena tidak bisa, namun memang direncanakan untuk digunakan setelah materi pemasaran siap dan budget lebih matang dialokasikan. Akibatnya, distribusi konten masih bertumpu pada jangkauan organik dan soft launch ke circle terdekat.

2.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

CEO melakukan beberapa kebijakan strategis untuk memastikan setiap divisi tetap berjalan optimal meskipun menghadapi keterbatasan.

Solusi untuk Kendala Divisi Keuangan

a. Cashflow Rotation Policy

Untuk memastikan cashflow tetap bergerak, saya menetapkan kebijakan pemesanan bahan baku dari supplier di area Tangerang. Sebagian besar bibit dan bahan pendukung diambil langsung oleh tim (area Gading Serpong – Tangerang) sehingga:

- biaya transportasi sangat rendah, hanya bensin kendaraan internal tim
- lead time cepat, 1 hari atau bahkan beberapa jam
- modal tidak mengendap lama, langsung diproses menjadi stok yang dijual kembali

Kebijakan ini efektif menjaga aliran kas tetap sehat meskipun dana terbatas.

b. Prioritization of Best-Selling Variants

Dari hasil soft launch & feedback awal, Privelle menjadi varian yang paling diminati karena profil aromanya yang sweet–fresh dan paling universal untuk Gen Z.

Karena itu, saya menetapkan:

- produksi awal difokuskan pada Privelle
- dialokasikan lebih banyak bibit dan botol untuk varian ini
- varian lain diproduksi dalam batch lebih kecil

Kebijakan ini mengurangi risiko stok tidak laku dan menjaga efisiensi biaya.

c. Controlled Spending

Di fase awal brand introduction, saya menetapkan kebijakan bahwa iklan digital (Meta Ads & TikTok Ads) hanya boleh dijalankan sesuai batasan budget yang sudah disetujui, bukan secara agresif.

- Ads dilakukan secara terbatas, dengan target views disesuaikan budget.
- Sisanya fokus pada organic awareness.

d. Flexible Allocation

Jika dana masuk lebih kecil dari rencana bulanan, kebijakan saya sebagai CEO:

- menurunkan jumlah produksi
- mengalihkan dana ke varian prioritas
- memotong rencana packaging sekunder yang tidak mendesak

Jika cashflow menguat:

- batch size dinaikkan
- pembelian bibit dilakukan lebih banyak agar harga lebih efisien
-

Gambar 2.1 Kendala Divisi Finance

Aspek	Permasalahan	Kebijakan CEO	Dampak
Cashflow	Budget terbatas, biaya bibit naik-turun	Cashflow Rotation Policy (supplier dekat -> rotasi cepat)	Modal tidak mengendap, produksi tetap berjalan
Produksi	Harga bibit antar varian berbeda	Prioritization of Best-Selling Variants	Produksi lebih efisien dan tidak membebani cashflow
Pengeluaran	Risiko overspending pada marketing	Controlled Spending	Pengeluaran stabil, fokus ke konten organik
Kapasitas	Produksi harus menyesuaikan budget	Flexible Production & Scenario Planning	Produksi adaptif, risiko kerugian kecil

Solusi untuk Kendala Divisi Operasional

a. Production Scaling Policy

Produksi tidak dilakukan dalam jumlah besar secara langsung. Batch disesuaikan dengan:

- kondisi budget bulan berjalan,
- harga bibit masing-masing varian,
- dan performa penjualan bulan sebelumnya.

COO hanya memproduksi varian yang memiliki potensi perputaran paling cepat. Pada periode ini, varian Privelle menjadi varian paling diminati, sehingga kuota produksinya diletakkan sebagai prioritas utama. Varian yang permintaannya lebih rendah diproduksi dengan batch kecil untuk menjaga efisiensi modal.

b. Monthly Batch Production Plan

COO menetapkan kapasitas produksi realistis setiap awal bulan, mencakup:

- jumlah botol yang dapat diproduksi sesuai budget,
- estimasi kebutuhan bahan baku,
- dan urutan produksi per varian.

Rencana ini menjadi panduan agar operasional tidak berjalan “tebakan”, melainkan berdasarkan penghitungan kapasitas aktual.

Tabel 2.2 Production Needs 10ml

PRODUCTION NEEDS PER MONTH 10 ML						
BULAN	TARGET PRODUKSI	PRIVELLE	VALLENEA	ROSENZYA	LYTHEIA	TOTAL BIBIT
NOVEMBER	70	128ML	80ML	114ML	121ML	443 ML
DESEMBER	85	140,7ML	105ML	140,7ML	147,4ML	533,8ML
JANUARI	100	167,5ML	125ML	167,5ML	167,5 ML	622,1ML
FEBUARI	100	167,5ML	125ML	167,5ML	167,5 ML	622,1ML
MARET	100	167,5ML	125ML	167,5ML	167,5 ML	622,1ML
APRIL	100	167,5ML	125ML	167,5ML	167,5 ML	622,1ML
MEI	100	167,5ML	125ML	167,5ML	167,5 ML	622,1ML
JUNI	100	167,5ML	125ML	167,5ML	167,5 ML	622,1ML
JULI	100	167,5ML	125ML	167,5ML	167,5 ML	622,1ML
AGUSTUS	100	167,5ML	125ML	167,5ML	167,5 ML	622,1ML
SEPTEMBER	100	167,5ML	125ML	167,5ML	167,5 ML	622,1ML
OKTOBER	146	247,9ML	180ML	241,2ML	247,9ML	917ML
NOVEMBER	146	247,9ML	180ML	241,2ML	247,9ML	917ML
DESEMBER	148	254,6ML	180ML	241,2ML	254,6ML	930,4ML

Tabel 2.3 Production Needs 30ml

PRODUCTION NEEDS PER MONTH 30 ML						
BULAN	TARGET PRODUKSI	PRIVELLE	VALLENEA	ROSENZYA	LYTHEIA	TOTAL BIBIT
NOVEMBER	-	-	-	-	-	-
DESEMBER	120 botol	600ML	450ML	600ML	600ML	2.25ML
JANUARI	150 botol	760ML	555 ML	740ML	760ML	2.815ML
FEBUARI	150 botol	760ML	555 ML	740ML	760ML	2.815ML
MARET	170 botol	860ML	630 ML	840ML	860ML	3.190ML
APRIL	233 botol	1.160ML	870ML	1.160ML	1.180ML	4.370ML
MEI	233 botol	1.160ML	870ML	1.160ML	1.180ML	4.370ML
JUNI	234 botol	1.180ML	870ML	1.160ML	1.180ML	4.390ML
JULI	250botol	1.260ML	930ML	1.240ML	1.260ML	4.690ML
AGUSTUS	250botol	1.260ML	930ML	1.240ML	1.260ML	4.690ML
SEPTEMBER	250botol	1.260ML	930ML	1.240ML	1.260ML	4.690ML
OKTOBER	266botol	1.340ML	990ML	1.320ML	1.340ML	4.990ML
NOVEMBER	267botol	1.340ML	990ML	1.320ML	1.360ML	5.010ML
DESEMBER	267botol	1.340ML	990ML	1.320ML	1.360ML	5.010ML

c. Strengthened Quality Control

Karena aroma bibit dapat bervariasi antar batch, COO menetapkan QC tambahan:

- pengecekan aroma base notes dan lasting power,
- memastikan aroma tetap konsisten dengan standar awal,
- sampling wajib tiap selesai produksi.

Dengan QC ketat, kualitas parfum tetap terjaga meskipun batch kecil atau bahan baku berubah harga.

Kebijakan COO Ketika Penjualan Tidak Mencapai Target

Jika realisasi penjualan berada di bawah target, COO menerapkan kebijakan penyesuaian produksi agar operasional tetap efisien dan tidak membebani cashflow. Langkah yang dilakukan adalah:

1. Penurunan Volume Produksi

Produksi bulan berikutnya dikurangi secara proporsional untuk mencegah penumpukan stok dan menjaga modal tetap likuid.

2. Fokus pada Fast-Moving Variant

Varian dengan penjualan tertinggi seperti Privelle tetap diproduksi sebagai prioritas utama. Varian lain diproduksi dalam jumlah terbatas hanya untuk kebutuhan stok dasar.

3. Menunda Produksi Varian dengan Penjualan Rendah

Produksi varian yang pergerakannya lambat dihentikan sementara hingga stok sebelumnya habis atau terdapat permintaan yang cukup.

4. Reallocating Budget to Marketing

Jika penjualan rendah disebabkan kurangnya awareness, sebagian dana produksi dialihkan sementara ke pemasaran (ads & content boost) agar permintaan dapat ditingkatkan terlebih dahulu sebelum produksi kembali ditingkatkan.

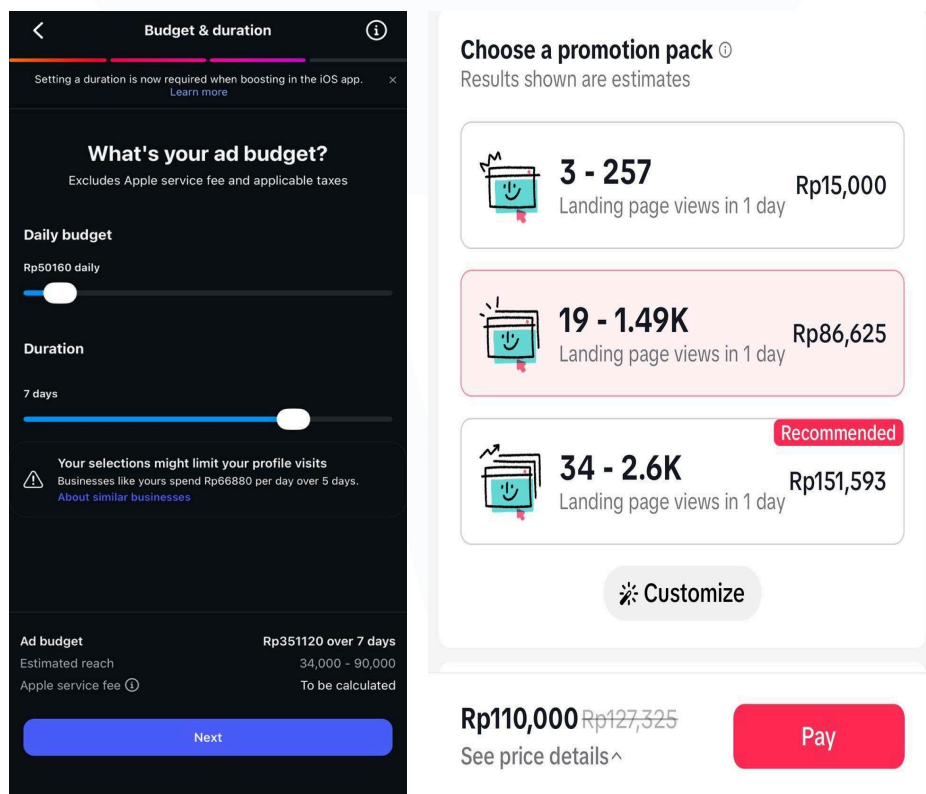
d. Solusi untuk Kendala Divisi Pemasaran

Untuk mengatasi rendahnya awareness pada tahap introduction, divisi marketing diarahkan untuk memperkuat fondasi konten terlebih dahulu. Langkah awal adalah meningkatkan konsistensi storytelling brand, termasuk penjelasan karakter tiap varian, notes parfum, dan nilai emosional Euréva. Strategi *word-of-mouth* dari soft launching tetap dimanfaatkan untuk membangun kredibilitas di circle awal.

Sebagai langkah lanjutan, CEO menetapkan kebijakan penggunaan Meta Ads dan TikTok Ads secara bertahap untuk memperluas jangkauan. Kedua platform menyediakan opsi pengaturan budget harian dan estimasi reach, sehingga kampanye dapat disesuaikan dengan anggaran yang tersedia. Contohnya terlihat pada tampilan Meta Ads yang memungkinkan penentuan daily budget dan estimasi jangkauan,

serta TikTok Ads yang menyediakan paket promosi berdasarkan kisaran jumlah landing page views. Dengan fleksibilitas ini, tim dapat menjalankan iklan secara terkendali tanpa membebani cashflow.

Strategi lain yang diterapkan adalah fokus pada konten yang mudah viral seperti behind the scent, aesthetic shots, user review, dan personality matching agar organic growth tetap terjaga. Setelah fondasi awareness mulai terbentuk, iklan berbayar diposisikan sebagai pendorong untuk memperluas audiens secara lebih agresif.



Gambar 2.2 Budget Promosi