BAB II
PELAKSANAAN
PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Struktur organisasi Dear Ur Box terdiri dari empat posisi utama yang berfungsi untuk memastikan seluruh proses bisnis berjalan secara efektif dan terarah. Posisi tertinggi ditempati oleh Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara sebagai *Chief Executive Officer* (CEO). Sebagai CEO, Gabrielle bertanggung jawab dalam mengambil keputusan strategis, menetapkan arah pengembangan bisnis, memastikan seluruh divisi bekerja sesuai visi, serta mengawasi keseluruhan proses validasi pasar hingga implementasi produk. CEO juga berperan sebagai koordinator utama dalam memastikan proyek Dear Ur Box memenuhi standar Prostep, mulai dari riset, perencanaan, hingga evaluasi.

Secara keseluruhan, pembagian peran ini dirancang agar setiap fungsi bisnis dapat berjalan secara terstruktur, mulai dari strategi, pemasaran, operasional, hingga keuangan, sehingga proyek Dear Ur Box dapat berkembang secara optimal dan terukur.

Gambar 2. 1. Struktur Organisasi.

2.1 Tahapan Pekerjaan

Pada tahap ini penulis memaparkan tahapan pekerjaan yang dilakukan oleh CEO selama mengikuti rangkaian kegiatan *Professional Skill Enhancement Program* (Prostep). Seluruh aktivitas dikerjakan berdasarkan pembagian peran yang telah ditentukan sejak awal, yaitu *CEO, Marketing, Operation,* dan *Finance*. Setiap anggota memiliki tugas spesifik yang saling melengkapi dalam proses pengembangan proyek, mulai dari perencanaan, riset, pembuatan MVP, validasi pasar, hingga finalisasi laporan.

Tabel berikut menggambarkan alur pekerjaan yang dilakukan penulis secara terstruktur dari *Week* 1 hingga *Week* 15 beserta penanggung jawab utama di setiap kegiatan.

No.	**Pekan**	**Proyek / Aktivitas**	**Keterangan**
PLANNING			
	Week 2	Empathize ke 10 Responden, Penyusunan *Empathy Map*	Memimpin proses penyelarasan arah awal proyek dengan memastikan seluruh anggota memahami target pelanggan, perumusan masalah, serta konsep solusi yang akan dipresentasikan pada minggu pertama. Koordinasi dilakukan agar persiapan berjalan terstruktur dan sesuai tujuan.
	Week 4	Pembagian Struktur Organisasi Dear Ur Box	Mengatur pembagian struktur organisasi berdasarkan kompetensi setiap anggota agar alur kerja lebih

			terarah dan setiap peran memiliki tanggung jawab yang jelas dalam pengembangan proyek.
	Week 4	Riset Vendor di Asemka	Mengawasi proses riset vendor untuk menilai kualitas bahan, harga, serta lead time. Evaluasi dilakukan untuk memastikan vendor yang dipilih sesuai standar mutu dan kebutuhan produksi produk Dear Ur Box.
	Week 6	Foto Produk MVP 1	Mengarahkan proses dokumentasi produk MVP untuk memastikan tampilan visual konsisten dengan identitas merek dan layak digunakan dalam proses validasi dan presentasi.
	Week 6	Pameran 1 Grand Sol Marina	Mengatur pemilihan produk dan penyampaian informasi pada kegiatan pameran guna memperoleh umpan balik awal dari audiens terhadap desain dan daya tarik produk.
	Week 7	Demo Day	Mengkoordinasikan penyampaian produk MVP dalam sesi Demo Day serta memastikan seluruh masukan dari *reviewer* terdokumentasi dengan baik sebagai dasar perbaikan produk pada tahap selanjutnya.
	Week 11	FGD	Mengelola pelaksanaan *Focus Group Discussion* untuk memperoleh

			umpan balik langsung terkait persepsi konsumen terhadap desain, harga, dan nilai produk. Data yang dihasilkan digunakan sebagai dasar penyempurnaan produk dan strategi pemasaran
	Week 11	Riset Tambahan (*Pricing* dan *Packaging*)	Melakukan riset lanjutan mengenai preferensi harga, kualitas kemasan. Temuan digunakan untuk menyesuaikan *positioning* produk agar relevan dengan kebutuhan pasar yang ditargetkan.
	Week 12	Fotoshoot produk terbaru	Mengawal proses pengambilan foto produk tambahan untuk memastikan seluruh tampilan visual konsisten dengan identitas merek dan mendukung keperluan promosi serta validasi pada tahap berikutnya.
	Week 10	Meeting dengan CMO terkait pembuatan katalog souvenir	Mengembangkan materi flyer bersama CMO guna memastikan pesan pemasaran tersampaikan secara jelas dan sesuai dengan target audiens. Materi digunakan untuk kegiatan promosi dan validasi lanjutan.
	Week 10	Validasi *Optimistic Market*	Melakukan validasi produk pada segmen pasar optimis untuk

			mengukur tingkat ketertarikan konsumen serta mengidentifikasi faktor yang mendorong minat beli pada kelompok dengan kecenderungan positif terhadap produk.
	Week 10	Meeting dengan CMO terkait dengan pembuatan *flyer*	Mengembangkan materi *flyer* bersama CMO guna memastikan pesan pemasaran tersampaikan secara jelas dan sesuai dengan target audiens. Materi digunakan untuk kegiatan promosi dan validasi lanjutan.
	Week 10	Validasi *Grey Market* (Pameran 2 Wedding Expo AEON BSD)	Mengelola kegiatan validasi pada segmen *grey market* melalui partisipasi di acara *Wedding Expo*. Proses ini bertujuan menilai hambatan pembelian, ekspektasi konsumen, serta kesesuaian harga dengan persepsi nilai produk.
	Week 12	Validasi *Huge Market* (Bridal Flora's)	Melakukan validasi pada pasar berskala besar untuk mengukur potensi permintaan secara lebih luas. Evaluasi dilakukan untuk memahami preferensi konsumen massal dan peluang ekspansi produk.

	Week 13	Standarisasi Kerjasama Vendor	Melakukan penyusunan standar kerja sama dengan vendor guna memastikan kualitas produk, konsistensi layanan, serta kejelasan prosedur operasional. Standarisasi ini diperlukan untuk menjaga stabilitas produksi dan mendukung keberlanjutan proses bisnis.
IDEATING			
	Week 9	Memberikan ide produk *Souvenir*	Melakukan penyusunan standar kerja sama dengan vendor guna memastikan bagaimana sistem pembagian hasil, konsistensi layanan, serta kejelasan prosedur operasional. Standarisasi ini diperlukan untuk menjaga stabilitas produksi dan mendukung keberlanjutan proses bisnis.
	Week 9	Memberikan ide produk *packaging*	Memberikan masukan terkait konsep dan desain packaging untuk memastikan tampilan produk sesuai dengan identitas merek serta mampu meningkatkan nilai estetika dan daya tarik konsumen. Ide yang dihasilkan digunakan sebagai acuan dalam pengembangan

			packaging yang lebih efektif dan konsisten.
ORGANIZING			
	Week 5	Penyusunan Strategi	Mengembangkan strategi pelaksanaan proyek yang mencakup alur kerja, prioritas tugas, dan pendekatan operasional untuk memastikan kegiatan berjalan terarah dan sesuai tujuan.
	Week 1	Membuat Grup *Community WhatsApp* untuk mempermudah komunikasi	Membentuk kanal komunikasi internal guna mempermudah penyampaian informasi, percepatan koordinasi, serta memastikan seluruh anggota tim selalu terhubung selama proses pengerjaan proyek.
	Week 1	Membuat media untuk meeting melalui Discord Dear Ur Box	Menyiapkan ruang komunikasi virtual sebagai sarana diskusi dan rapat rutin agar aktivitas koordinasi dapat dilakukan secara fleksibel dan efisien
	Week 4	Membuat CEO *Working Log*	Menyusun dokumentasi harian untuk mencatat perkembangan, keputusan penting, serta evaluasi kegiatan agar proses pengelolaan proyek dapat dipantau secara sistematis.
	Week 4	Membuat *Meeting Schedule*	Menyusun jadwal pertemuan rutin untuk memastikan seluruh anggota tim memiliki koordinasi yang teratur,

			terstruktur, dan selaras dengan *timeline* kegiatan proyek.
	Week 4	Membuat *Calender* Dear Ur Box	Membuat kalender proyek berisi seluruh agenda, tugas, dan tenggat waktu agar proses *monitoring* dan manajemen waktu dapat dilakukan lebih efektif selama pelaksanaan Prostep.
ACTUATING			
	Week 3	Melakukan pemesanan sampel 1 *demo day*	Melakukan pemesanan sampel pertama sebagai persiapan untuk kebutuhan *demo day*, guna memastikan produk dapat ditampilkan sesuai spesifikasi dan jadwal kegiatan.
	Week 11	Melakukan pemesanan sampel 2	Melakukan pemesanan sampel kedua sebagai bagian dari proses iterasi produk, sehingga hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk evaluasi lanjutan dan peningkatan kualitas sebelum tahap validasi.
	Week 3	Melakukan pemesanan packaging sampel 1	Memesan packaging tahap awal untuk menguji kesesuaian ukuran, kualitas material, estetika, serta kecocokan dengan konsep produk yang akan divalidasi.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

	Week 9	Melakukan pemesanan Packaging 2	Melakukan pemesanan packaging revisi kedua sebagai tindak lanjut perbaikan dari hasil evaluasi sebelumnya, dengan tujuan memperoleh kemasan yang lebih layak untuk proses validasi dan presentasi produk.
CONTROLLING			
		Review Produk MVP	Setelah *Demo Day* tim Bersama CEO me-*review* kembali produk kami dan hasilnya produk kami final sudah lebih baik dengan menambahkan produk-produk baru.
		Meeting Mingguan	Melalukan *meeting* mingguan guna untuk komunikasi *progres* antar divisi.

Tabel 2. 1. Tahapan Pekerjaan Selama Prostep Dear Ur Box

2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja *Chief Executive Officer*

Pada bagian ini, penulis menjelaskan secara lebih detail apa saja pekerjaan yang dijalankan selama menjalani peran sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dalam proyek Dear Ur Box. Selama proses Prostep, posisi CEO membuat penulis terlibat langsung dalam hampir setiap pengambilan keputusan penting mulai dari ngerancang arah awal proyek, memastikan tiap divisi bergerak ke tujuan yang sama, sampai mengawasi kualitas output sebelum dikumpulkan maupun divalidasi ke pasar. Selain mengoordinasikan kerja tim, penulis juga memastikan setiap kegiatan yang dilakukan tetap berada dalam timeline Prostep dan relevan dengan target komersial yang ingin dicapai.

Untuk memudahkan pembaca memahami prosesnya, uraian pekerjaan disusun berdasarkan kelompok aktivitas yang memang terjadi sepanjang semester, yaitu: *planning, ideating, organizing, actuating, controlling,* dan sesi *mentoring* baik internal maupun eksternal. Pembagian ini membantu menggambarkan alur kontribusi penulis dari tahap awal sampai tahap validasi akhir. Di setiap bagian, penulis memaparkan konteks tugas, alasan pengambilan keputusan, serta hasil yang diperoleh. Dokumentasi pekerjaan seperti foto, *chat*, dan bukti koordinasi juga dapat ditampilkan sebagai pendukung agar pembaca bisa melihat prosesnya secara nyata dan autentik.

2.2.1 *Planning*

Pada tahap *planning*, fokus utama penulis sebagai CEO adalah memastikan fondasi proyek Dear Ur Box dibangun dengan jelas sejak awal, baik dari sisi arah kerja, pembagian tugas tim, maupun keputusan-keputusan awal yang berhubungan dengan vendor dan kebutuhan operasional. Tahap ini jadi landasan penting karena menentukan bagaimana proyek berjalan di minggu-minggu berikutnya, mulai dari proses riset, pengembangan produk, hingga validasi pasar.

Sebagai CEO, penulis bertanggung jawab untuk menyusun alur kerja yang terstruktur supaya setiap divisi bisa bergerak dalam satu arah yang sama. Mulai dari memimpin proses *empathize* ke 10 responden, mengatur pembagian struktur organisasi, melakukan riset vendor, sampai memastikan dokumentasi produk MVP awal berjalan rapi. Semua keputusan di tahap ini perlu diperhitungkan secara matang supaya tim punya panduan yang jelas sebelum masuk ke tahap eksekusi yang lebih kompleks.

Tahap *planning* bukan hanya soal menyusun rencana, tapi juga memastikan setiap rencana bisa dijalankan oleh tim dengan efektif. Karena itu, penulis juga memastikan tiap anggota memahami perannya, mengetahui prioritas pekerjaan, serta memiliki gambaran utuh tentang target komersial yang ingin dicapai. Dengan struktur yang jelas di depan, proses validasi di tahap-tahap berikutnya bisa berjalan lebih cepat dan tepat sasaran.

2.2.1.1 Empathize ke 10 Responden, Penyusunan Empathy Map

Pada tahap awal, penulis sebagai CEO memimpin proses *empathize* dengan 20 responden untuk memahami secara lebih jelas kebutuhan, kebiasaan, serta kendala yang dialami konsumen saat mencari hadiah atau *souvenir*. Proses ini dilakukan di *Week* 2 sebagai fondasi untuk menguji apakah asumsi awal tim terhadap masalah konsumen benar-benar relevan. Sebelum wawancara dilakukan, penulis terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan inti dan memberikan arahan kepada seluruh anggota tim agar informasi yang dikumpulkan konsisten dan sesuai fokus proyek.

Interviewer	Interviewer Name	Whatsapp Number	Criteria		
			Age Group	Problem/Need	Experience/Solutions
Gabrielle Olivia	Angelia	87781210555	21	- Sulit cari souvenir yang benar-benar personal tapi tetap berguna. - Hadiah custom biasanya mahal & butuh waktu lama. - Souvenir/hadiah umum sering terasa kurang bermakna karena terkesan monoton.	- Senang dengan souvenir/hadiah custom karena terasa personal & istimewa . - Menurutnya hadiah yang ideal adalah yang berguna + menarik secara tampilan. - Lebih suka custom gift dengan desain khusus + ucapan personal. - Harap ada layanan dengan ide desain kreatif, unik, personal, tapi tetap terjangkau.
Gabrielle Olivia	Maria Nathania	81808131973	19	- Souvenir/hadiah masih monoton & cenderung formalitas. - Sulit cari ide hadiah yang unik & personal untuk orang terdekat. - Hadiah custom harganya tinggi & lama prosesnya.	- Lebih suka hadiah/souvenir yang bisa dipakai sehari-hari tapi ada sentuhan personal. - Pengalaman positif saat pesan scrapbook & mug custom. - Ingin ada layanan yang praktis, cepat, dan kreatif dalam memberi opsi hadiah personal. - Prefer hadiah estetik/unik untuk kenangkenangan.
Gabrielle Olivia	Shandy Setiawan	82114270088	19	- Terkadang sulit mencari barang original - Bingung mencari hadiah di mall, karena pilihannya terbatas dan harganya diatas rata rata - Paling susah itu cari barang dengan harga yang cocok, kebanyakan di luar harganya overprice	- Sebuah hadiah dengan makna khusus terdapat kesan romantisnya - Hadiah yang sempurna adalah hadiah yang berkesan bagi penerimanya - Berharap ada custom gift yang instant dengan Harga yang terjangkau
Gabrielle Olivia	Natalia Mega	83813773410	26	1.Sering bingung cari ide hadiah yang unik dan nggak pasaran 2. Pilihan custom gift di marketplace terlalu banyak tapi kurang personal 3. Harga untuk custom gift seringkali tinggi, jadi mikir dua kali	1. Hadiah berkesan itu yang ada personalisasi (nama/ucapan khusus) 2. Harapannya ada layanan yang bisa kasih ide desain langsung biar nggak bingung 3. Custom gift dengan harga masuk akal dan proses cepat akan sangat
Gabrielle Olivia	Deiyo Ardi	81280287458	20	1.Kesulitan menemukan hadiah sesuai budget mahasiswa 2. Bingung cari kado yang bisa dipakai tapi juga punya nilai personal 3. Kendala waktu karena kalau custom biasanya harus nunggu lama	1. Hadiah ideal baginya adalah barang fungsional tapi ada sentuhan personal (misalnya kaos dengan nama, botol minum custom) 2. Akan lebih tertarik kalau ada layanan custom gift yang cepat prosesnya
Gerry Giovano	Naufal Rabanni	82120068519	20	- Sulit cari vendor dan memerlukan waktu yang lama. - Sulit menemukan souvenir/hadiah yang sesuai dengan keinginan pribadi.	- Menyukai hadiah/souvenir yang unik, berkesan dan sulit di prediksi oleh sih penerima. - Harga dipertimbangkan lagi dan keunikan dari hadiah itu sendiri sehingga memiliki makna atau ciri khas bagi penjual maupun penerima
Gerry Giovano	Raihan Herdian	81297502962	20	- Susahnya cari hadiah yang personal, affordable, dan gak ribet prosesnya. - Vendor custom gift banyak, tapi belum tentu praktis. - Sulit cari yang unik tapi tetap affordable dan vendor custom harganya tinggi.	- Menyukai hadiah yang bisa dipakai sehari-hari tapi tetap punya sentuhan personal beserta fungsi kegunaanya. - Ingin mencoba layanan custom gift yang gampang dipesan (kayak lewat web atau chat), bisa pilih desain,

+ ≡ Daftar Interviewer Daftar Pertanyaan Hasil Wawancara EMPHATY TIMELINE Sheet5

Gambar 2. 2. Bukti perjalanan pembuatan emphatize map.

Selama proses wawancara, penulis mengoordinasikan pembagian responden untuk memastikan setiap anggota tim terlibat aktif dan hasil wawancara mencakup berbagai perspektif. Penulis juga berperan dalam mengarahkan cara bertanya agar responden merasa nyaman dan jawaban yang diberikan lebih terbuka. Setelah seluruh wawancara selesai, penulis memimpin sesi rekap untuk mengidentifikasi pola masalah yang muncul, mulai dari kebingungan memilih

hadiah yang sesuai, preferensi konsumen terhadap packaging yang estetik, sampai kebutuhan akan produk yang fleksibel namun tetap personal.

Berdasarkan rangkuman tersebut, penulis kemudian mengarahkan tim dalam penyusunan *Empathy Map* yang berisi apa yang responden pikirkan, rasakan, katakan, dan lakukan terkait proses memilih hadiah. *Empathy Map* ini menjadi dasar bagi tim untuk menyusun problem statement yang lebih tajam, sekaligus memastikan bahwa solusi yang dikembangkan nantinya betul-betul menjawab kebutuhan konsumen, bukan sekadar asumsi internal tim. Tahap *empathize* ini menjadi pondasi penting yang menentukan arah pengembangan Dear Ur Box pada tahap-tahap berikutnya.

2.2.1.2 Pembagian Struktur Organisasi Dear Ur Box

Pada tahap awal pelaksanaan, pembagian struktur organisasi menjadi langkah penting agar setiap anggota tim memiliki peran yang jelas dan alur kerja dapat berjalan lebih terarah. Karena proyek Dear Ur Box memiliki beberapa proses yang saling berkaitan mulai dari riset pasar, pengembangan produk, operasional, hingga validasi maka pembagian tanggung jawab harus dilakukan sejak awal agar tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan. Pembagian ini juga dibuat berdasarkan kompetensi masing-masing anggota, sehingga setiap divisi dapat menjalankan tugasnya dengan efektif.

Sebagai CEO, penulis memimpin diskusi pembentukan struktur organisasi pada *Week* 4 dan memastikan setiap anggota memahami ruang lingkup pekerjaannya. Dengan pembagian ini, proses koordinasi selama Prostep menjadi lebih mudah, setiap keputusan dapat ditangani oleh divisi yang tepat, dan progres proyek dapat dipantau secara lebih terukur.

Struktur organisasi Dear Ur Box disusun dengan empat posisi inti yang saling melengkapi CEO, CMO, COO, dan CFO. Pembagian jabatan ditentukan melalui

kesepakatan tim berdasarkan pengalaman, kemampuan teknis, dan preferensi masing-masing anggota.

- CEO di posisi puncak, bertanggung jawab atas arah strategis dan pengambilan keputusan besar.
- CMO mengelola seluruh kebutuhan pemasaran, branding, dan interaksi dengan pasar.
- COO menangani operasional dan vendor.
- CFO mengelola seluruh aspek finansial yang berkaitan dengan biaya, margin, dan perhitungan produksi.

Nama Lengkap Jabatan	Tugas
Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara CEO (Chief Executive Officer)	Bertanggung jawab penuh terhadap arah, keberjalanan, dan pengambilan keputusan strategis dalam proyek Dear Ur Box. Peran utama CEO meliputi: 1. Memimpin perumusan visi, positioning, dan arah bisnis Dear Ur Box. 2. Mengkoordinasikan seluruh divisi agar bekerja sesuai timeline dan target Prostep. 3. Melakukan pengawasan terhadap proses riset, pengembangan produk, serta validasi pasar. 4. Mengambil keputusan final terkait vendor, desain produk, dan evaluasi hasil validasi. 5. Mengelola kegiatan presentasi internal dan eksternal, termasuk Demo Day dan validasi besar. 6. Menjaga komunikasi antar divisi sehingga pekerjaan tetap sejalan dan tidak tumpang tindih.
Flora Ardelia Efendi CMO (Chief Marketing Officer)	Sebagai CMO, Flora memiliki tanggung jawab pada seluruh aktivitas pemasaran, komunikasi brand, dan validasi pelanggan. Tugas utama CMO meliputi: 1. Menyusun strategi pemasaran dan brand identity Dear Ur Box. 2. Mengembangkan materi promosi seperti flyer, katalog, konten sosial media, dan copywriting. 3. Memimpin proses riset preferensi konsumen, termasuk FGD, Optimistic Market, hingga Huge Market. 4. Mengelola analisis perilaku konsumen dan menerjemahkannya ke strategi pemasaran. 5. Bekerja sama dengan CEO untuk menyusun dan mengeksekusi strategi positioning dan STP. 6. Memastikan seluruh pesan pemasaran konsisten dengan nilai brand Dear Ur Box.
Leonaldo Johnatan COO (Chief Operation Officer)	Bertanggung jawab pada kelancaran proses produksi, hubungan dengan vendor, dan kualitas operasional. Tugas COO meliputi: 1. Mengatur alur operasional produksi dari awal sampai produk siap dijual. 2. Melakukan riset vendor, negosiasi harga, evaluasi kualitas bahan, dan pemilihan supplier terbaik. 3. Mengelola pemesanan packaging, isi hamper, kartu ucapan, dan kebutuhan material lainnya. 4. Menyusun standar prosedur kerja (SOP) agar operasional stabil dan konsisten. 5. Mendampingi CEO dalam proses quality control sebelum produk diuji ke pasar. 6. Memastikan ketersediaan produk selama periode validasi, termasuk sample dan prototype.
Gerry Giovano CFO (Chief Finance Oficer)	Bertanggung jawab untuk seluruh aspek finansial Dear Ur Box agar bisnis berjalan realistis dan terukur. Tugas CFO meliputi: 1. Menghitung HPP (Harga Pokok Produksi) setiap varian produk. 2. Menyusun proyeksi finansial, termasuk biaya operasional, margin, dan potensi keuntungan. 3. Mengelola anggaran pembelian material dan memastikan pengeluaran sesuai rencana. 4. Menganalisis data validasi pasar untuk menentukan harga jual terbaik. 5. Mendukung CEO dalam pengambilan keputusan berdasarkan kelayakan finansial. 6. Membuat laporan keuangan internal selama periode Prostep.

Gambar 2. 3. Struktur dan tugas Dear Ur Box.

Setelah struktur organisasi ditetapkan, setiap posisi diberikan tanggung jawab utama sebagai berikut:

1. CEO (Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara)

   Memimpin arah proyek, memutuskan strategi, mengoordinasikan seluruh divisi, dan memastikan seluruh kegiatan sesuai *timeline*.
2. CMO (Flora Ardelia Efendi)

Menangani *branding*, strategi pemasaran, materi promosi, serta validasi pasar melalui FGD, *Optimistic Market, Grey Market*, dan *Huge Market*.

3. COO (Leonaldo Johnatan)

   Mengelola operasional, riset vendor, pemesanan material, *quality control*, dan memastikan produk siap untuk diuji ke pasar.

4. CFO (Gerry Giovano)

   Mengatur perhitungan HPP, *budgeting*, *margin* keuntungan, serta analisis kelayakan finansial produk. Penjelasan detail dari tugas masing-masing divisi tercantum pada tabel yang disertakan setelah bagian ini**.**

2.2.1.3 Riset Vendor di Asemka

Pada tahap awal pengembangan produk, tim perlu memastikan bahwa seluruh komponen isi *souvenir* mulai dari tumbler, botol sabun, gelas, mangkok, lilin aromaterapi, hingga perlengkapan kecil lainnya berasal dari vendor yang tepat dan memiliki kualitas yang konsisten. Karena pemilihan vendor sangat menentukan standar produk Dear Ur Box, maka pada *Week* 4 tim melakukan riset langsung ke kawasan Asemka, salah satu pusat grosir perlengkapan souvenir terbesar di Jakarta pada tanggal 17 September 2025. Kunjungan ini dilakukan untuk membandingkan kualitas, harga, variasi model, serta ketersediaan stok secara langsung sebelum menentukan vendor utama. Adapun target dari kegiatan ini adalah untuk memastikan bahwa produk-produk yang akan digunakan dalam validasi pasar memiliki kualitas yang stabil, harga yang kompetitif, serta ketersediaan stok yang terjamin. Selain itu, riset ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi vendor yang mampu memberikan kontinuitas suplai dan variasi model yang sesuai dengan kebutuhan Dear Ur Box, sehingga proses produksi dan validasi dapat berjalan tanpa hambatan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2. 4. Kegiatan observasi vendor produk souvenir di Asemka.

Sebagai CEO, penulis memimpin dan mengawasi proses riset vendor di Asemka untuk memastikan seluruh produk yang akan digunakan dalam *hampers* Dear Ur Box memiliki kualitas dan harga yang kompetitif berdasarkan kriteria yang sudah disusun oleh tim.

Fokus riset ini tidak hanya pada tampilan barang, tetapi juga:

1. Kualitas Material Barang

Penulis mengevaluasi langsung kualitas produk seperti tumbler, botol sabun, mangkok, dan perlengkapan lainnya termasuk ketahanan material, *finishing*, serta kesesuaian warna dengan konsep brand.

2. Variasi Model Produk

Setiap vendor memiliki koleksi model, warna, dan ukuran yang berbeda. Penulis membandingkan alternatif untuk memastikan barang yang dipilih mendukung estetika *hampers* yang ingin dibangun oleh tim Dear Ur Box.

3. Kisaran Harga dan Potensi Negosiasi

Karena produk digunakan untuk validasi yang cukup intensif, penulis meninjau harga grosir dan peluang negosiasi jika volume pembelian meningkat. Data ini kemudian diberikan kepada CFO untuk dihitung ulang ke dalam HPP.

4. Lead Time dan Ketersediaan Stok

Souvenir seperti tumbler dan botol sabun sering kali memiliki perubahan stok yang cepat. Penulis memastikan vendor yang dipilih mampu menyediakan barang secara konsisten, terutama untuk kebutuhan *souvenir* seperti tumbler dan botol sabun sering kali memiliki perubahan stok yang cepat. Penulis memastikan vendor yang dipilih mampu menyediakan barang secara konsisten, terutama untuk kebutuhan validasi *Optimistic Market*, *Grey Market*, dan *Huge Market*. Validasi *Optimistic Market* dilakukan pada kelompok calon pelanggan yang menunjukkan ketertarikan awal yang tinggi dan cenderung siap membeli apabila produk tersedia, sehingga tahap ini membantu menguji apakah produk Dear Ur Box diterima dengan baik oleh segmen yang paling potensial. Sementara itu, *Grey Market* merupakan kelompok yang masih berada pada posisi ragu-ragu mereka menyukai produk, namun belum sepenuhnya yakin karena mempertimbangkan faktor harga, desain, atau nilai guna. Validasi pada segmen ini penting untuk mengidentifikasi alasan utama keraguan konsumen sehingga tim dapat memperbaiki kualitas produk maupun strategi komunikasi. Adapun *Huge Market* merupakan validasi skala besar yang melibatkan audiens dengan latar belakang yang lebih beragam, bertujuan untuk melihat potensi penerimaan produk pada pasar luas dan mengukur daya tarik Dear Ur Box secara lebih umum. Ketiga tahap validasi ini membutuhkan ketersediaan stok produk yang stabil agar proses pengujian berjalan lancar dan menghasilkan data yang akurat.

5. Kemungkinan Repeat Order dan Konsistensi SKU

Karena beberapa produk harus diproduksi ulang dalam jumlah kecil saat tahap validasi, penulis mengecek apakah vendor membuka sistem *repeat order* untuk SKU tertentu agar tidak terjadi perubahan kualitas antar batch.

Hasil kunjungan ke Asemka memberi gambaran yang cukup lengkap mengenai pilihan produk yang dapat digunakan dalam souvenir Dear Ur Box. Informasi yang dikumpulkan kemudian dijadikan dasar dalam menentukan vendor utama dan alternatif cadangan untuk meminimalkan risiko keterlambatan produksi. Riset ini menjadi salah satu fondasi penting dalam menentukan isi souvenir MVP dan memastikan produk tetap sesuai ekspektasi konsumen selama proses validasi.

2.2.1.4 Foto Produk MVP 1

Setelah proses riset vendor diselesaikan dan komponen produk mulai terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan dokumentasi visual untuk MVP (*Minimum Viable Product*). Dokumentasi ini menjadi penting karena berfungsi sebagai referensi visual untuk proses validasi pasar di minggu-minggu berikutnya. Selain itu, foto produk juga menjadi bahan utama dalam materi presentasi internal maupun eksternal seperti *Demo Day, Optimistic Market*, dan *Grey Market*. Karena itu, tampilan visual harus sesuai dengan identitas brand Dear Ur Box dan mampu merepresentasikan kualitas produk dengan baik.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2. 5. Foto Produk MVP 1 Dear Ur Box.

Sebagai CEO, penulis mengarahkan dan mengawasi proses pengambilan foto produk MVP untuk memastikan hasil dokumentasi terlihat profesional, konsisten, dan sesuai dengan konsep brand Dear Ur Box. Pada tahap ini, tim memotret salah satu produk MVP yaitu mangkok motif yang dikemas dalam box mika dengan alas warna gold dan dihias pita biru.

Penulis memberikan arahan terkait:

1. **Komposisi Foto dan Sudut Pengambilan**

   Memastikan foto menonjolkan detail produk seperti motif mangkok, kualitas finishing, serta tampilan keseluruhan packaging.

2. **Konsistensi Identitas Brand**

Pemilihan warna alas, pita, dan tag disesuaikan dengan *tone visual* Dear Ur Box agar foto bisa digunakan kembali untuk promosi dan validasi.

3. **Kualitas Cahaya dan Kebersihan Visual**

   Memastikan pencahayaan cukup dan tampilan foto bersih tanpa bayangan berlebihan, sehingga produk terlihat lebih premium.

4. **Kegunaan Foto untuk Validasi**

   Foto ini dipakai untuk materi presentasi, katalog internal, serta menjadi referensi ketika tim melakukan FGD maupun validasi pasar lainnya.

Dokumentasi MVP 1 ini menjadi langkah awal untuk menguji respons calon konsumen terhadap estetika dan kualitas produk sebelum tim melanjutkan pengembangan ke versi MVP berikutnya.

2.2.1.5 Pameran 1 Grand Sol Marina

Kegiatan pameran menjadi salah satu tahap penting dalam pengembangan Dear Ur Box karena memberikan kesempatan bagi tim untuk mendapatkan *real feedback* dari audiens yang benar-benar relevan dengan pasar sasaran, yaitu calon pengantin dan tamu undangan. Pada *Week* 6, Dear Ur Box berpartisipasi dalam Pameran Grand Sol Marina, sebuah *event* bridal yang dihadiri oleh vendor *wedding*, calon pasangan, serta pengunjung yang sedang mempersiapkan pernikahan. Kegiatan ini menjadi momentum awal bagi tim untuk memperkenalkan konsep produk sekaligus mengamati respons audiens terhadap desain, harga, dan nilai fungsi produk.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2. 6. Pameran Grand Sol Marina.

Sebagai CEO, penulis memimpin persiapan dan pelaksanaan kegiatan pameran untuk memastikan bahwa produk yang ditampilkan mencerminkan identitas Dear Ur Box serta mampu menarik perhatian audiens. Penulis juga memastikan *booth* ditata secara profesional dan informatif agar pengunjung mudah memahami konsep produk.

Dalam pelaksanaannya, penulis melakukan beberapa hal berikut:

1. Kurasi Produk yang Ditampilkan

Penulis memilih produk-produk terbaik dari MVP tahap awal seperti mangkok motif, tumbler, botol sabun, lilin aromaterapi, serta beberapa opsi packaging. Produk dipilih berdasarkan kualitas visual dan potensi daya tarik terhadap pasar wedding.

2. Penataan Tampilan Booth

Penulis menata *display* produk, mengatur posisi katalog, QR code, dan media visual agar *booth* terlihat rapi dan mudah diakses pengunjung. Penataan visual dilakukan untuk memaksimalkan kesan premium dan menarik perhatian.

3. Menjelaskan Konsep Produk kepada Audiens

Penulis berperan langsung dalam memberikan penjelasan kepada pengunjung yang bertanya, mulai dari konsep Dear Ur Box, pilihan produk, kisaran harga, hingga keunggulan produk dibandingkan *souvenir* lain. Interaksi ini berkontribusi dalam memahami apa yang dicari oleh calon pasangan atau event organizer.

4. Mengumpulkan Feedback dari Pengunjung

Setiap masukan dari audiens dicatat, mulai dari preferensi warna, ukuran produk, daya tarik desain, hingga ekspektasi harga. Temuan ini menjadi bahan penting dalam iterasi MVP dan persiapan validasi berikutnya.

5. Koordinasi Tim Selama Pameran

Penulis memastikan setiap anggota memahami perannya, menjaga *booth* tetap aktif, dan merespons audiens dengan ramah dan informatif.

Pameran Grand Sol Marina memberikan *insight* awal yang sangat berharga mengenai selera pasar *bridal*. Respons pengunjung membantu tim mengetahui produk mana yang paling menonjol, apa saja yang perlu diperbaiki, serta bagaimana menyesuaikan *positioning* Dear Ur Box agar lebih relevan dengan pasar pernikahan.

2.2.1.6 Demo Day

Pada *Week* 7, tim Dear Ur Box mengikuti sesi *Demo Day* sebagai bagian dari rangkaian evaluasi Prostep. Kegiatan ini menjadi kesempatan bagi tim untuk mempresentasikan MVP yang telah disusun berdasarkan hasil riset dan observasi di minggu-minggu sebelumnya. Demo Day berfungsi sebagai tahapan pengecekan awal untuk mengetahui apakah konsep dan produk yang dikembangkan sudah

berada di arah yang tepat. Masukan dari reviewer pada sesi ini sangat berpengaruh terhadap pengembangan MVP dan strategi validasi di tahap selanjutnya.

Gambar 2. 7. Tampilan produk MVP Dear Ur Box pada saat Demo Day.

Sebagai CEO, penulis mengoordinasikan seluruh proses persiapan hingga pelaksanaan *Demo Day* agar penyampaian produk berjalan terstruktur dan mudah dipahami *reviewer*. Pada tahap ini, penulis memastikan setiap elemen yang ditampilkan dapat mewakili gambaran lengkap mengenai konsep Dear Ur Box.

Beberapa tanggung jawab yang dilakukan antara lain:

1. Pemilihan Produk yang Ditampilkan

Penulis memilih rangkaian produk yang dinilai paling relevan untuk ditampilkan, seperti mangkok motif, tumbler, botol sabun, lilin aromaterapi, dan beberapa opsi souvenir lainnya. Pemilihan dilakukan berdasarkan hasil riset vendor, kualitas material, serta potensi produk sebagai bagian dari MVP Dear Ur Box.

2. Penataan Produk untuk Presentasi

Penulis mengatur tata letak produk di meja presentasi agar *reviewer* dapat melihat variasi dan kualitas produk dengan jelas. Penataan dilakukan secara sistematis berdasarkan kategori produk sehingga alur penjelasan dapat berjalan lebih efektif.

3. Penyampaian Penjelasan kepada Reviewer

Pada saat presentasi, penulis menjelaskan konsep dasar Dear Ur Box, target pasar yang ingin disasar, problem utama konsumen yang ditemukan pada tahap *empathize*, serta alasan di balik pemilihan setiap produk yang dibawa pada sesi tersebut. Penjelasan dilakukan secara terstruktur agar reviewer dapat memahami hubungan antara temuan riset dan produk yang dikembangkan.

4. Pendokumentasian Masukan Reviewer

Penulis mencatat seluruh masukan yang diberikan reviewer terkait kualitas produk, relevansi item dengan target pasar, konsistensi visual, kelayakan harga, serta potensi perbaikan pada tahap MVP berikutnya. Catatan ini menjadi acuan penting dalam merumuskan iterasi produk dan persiapan validasi pasar.

5. Koordinasi Tim Selama Kegiatan

Penulis memastikan setiap anggota tim memahami bagiannya selama Demo Day, baik dalam menjawab pertanyaan reviewer maupun mendukung proses presentasi. Hal ini dilakukan agar penyampaian informasi kepada reviewer berjalan lancar dan tidak terjadi tumpang tindih penjelasan.

Pelaksanaan Demo Day memberikan gambaran awal mengenai kekuatan dan kelemahan MVP Dear Ur Box. Masukan reviewer pada sesi ini menjadi dasar

bagi tim untuk melakukan penyempurnaan produk sebelum memasuki tahapan validasi yang lebih luas, termasuk FGD dan pengujian pasar pada segmen yang lebih spesifik.

2.2.1.7 FGD (Focus Group Discussion)

Tim Dear Ur Box melaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai langkah lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai preferensi konsumen. FGD menjadi metode yang cukup efektif karena memungkinkan tim untuk mengamati reaksi langsung peserta terhadap produk yang telah dikembangkan. Selain mengevaluasi desain dan kualitas produk, kegiatan ini juga memberikan gambaran mengenai harapan konsumen terhadap harga, fungsi, serta nilai yang mereka anggap penting dari sebuah souvenir atau hampers. Hasil dari FGD kemudian digunakan sebagai acuan untuk penyempurnaan MVP sebelum memasuki tahap validasi pasar dalam skala lebih besar.

Gambar 2. 8. Kegiatan Focus Group Discussion bersama peserta dari segmen wedding.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Sebagai CEO, penulis bertanggung jawab mengoordinasikan keseluruhan proses FGD, mulai dari pemilihan peserta hingga penyusunan alur diskusi. Pelaksanaan FGD dilakukan bekerja sama dengan salah satu bridal partner sehingga suasana diskusi lebih relevan dengan konteks target pasar Dear Ur Box.

Beberapa hal yang dilakukan penulis selama kegiatan FGD meliputi:

1. Menyusun kisi-kisi diskusi

Penulis menyiapkan panduan pertanyaan yang mencakup aspek desain produk, preferensi warna, kualitas material, kesesuaian harga, dan ekspektasi konsumen terhadap hadiah atau souvenir dalam konteks acara pernikahan. Kisi-kisi ini membantu diskusi berjalan fokus dan terarah.

2. Menjelaskan tujuan FGD kepada peserta

Sebelum diskusi dimulai, penulis memberikan pengantar mengenai latar belakang Dear Ur Box, gambaran produk yang sedang dikembangkan, serta tujuan FGD. Hal ini dilakukan agar peserta memiliki pemahaman yang sama sebelum memberikan pendapat.

3. Memimpin jalannya diskusi

Selama FGD berlangsung, penulis menjaga alur pembahasan agar setiap peserta memiliki kesempatan menyampaikan pendapat. Penulis juga memastikan bahwa diskusi berjalan objektif dan tidak mengarah pada bias tertentu, sehingga data yang diperoleh tetap valid.

4. Mengamati respons terhadap produk secara langsung

Penulis memperhatikan bagaimana peserta berinteraksi dengan setiap produk, termasuk reaksi spontan terhadap desain, kualitas material, maupun packaging. Observasi non-verbal ini menjadi tambahan informasi yang sering kali tidak muncul dari jawaban verbal.

5. Mencatat dan mengelompokkan temuan

Seluruh masukan peserta dicatat dan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, seperti kelebihan produk, aspek yang perlu diperbaiki, preferensi warna, dan rentang harga yang dianggap wajar. Data ini kemudian dibahas kembali bersama tim untuk menentukan prioritas perbaikan.

FGD memberikan insight yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen memandang produk Dear Ur Box, baik dari sisi visual maupun fungsi.

Temuan dari diskusi ini menjadi dasar penting dalam penyesuaian desain produk, pemilihan varian yang lebih relevan, serta perhitungan harga sebelum dilakukan validasi pasar dalam skala lebih luas.

2.2.1.8 Riset Tambahan: Pricing dan Packaging Bridging

Setelah pelaksanaan FGD dan penerimaan berbagai masukan dari *reviewer* serta calon konsumen, penulis melanjutkan tahap pengembangan produk melalui riset lanjutan terkait harga dan preferensi kemasan. Riset ini menjadi penting karena kedua aspek tersebut sangat memengaruhi keputusan pembelian pada kategori produk *souvenir* dan hadiah. Pada tahap ini, penulis sebagai CEO berfokus memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat, relevan, dan dapat digunakan sebagai dasar penyesuaian *positioning* produk Dear Ur Box.

Penulis mengawali riset dengan menghubungi beberapa vendor *packaging* untuk memperoleh informasi mengenai variasi bentuk kemasan, minimal order, serta estimasi harga. Proses pengumpulan data dilakukan melalui komunikasi langsung dengan vendor seperti *Holo Box*, *Online Packaging*, dan *Kado Serba Serbi*. Informasi yang diperoleh menunjukkan adanya variasi harga yang cukup signifikan berdasarkan jenis material, ukuran, dan kompleksitas desain.

Selain itu, penulis juga mengevaluasi kesesuaian spesifikasi kemasan dengan kebutuhan produk Dear Ur Box. Fokus utama dalam evaluasi ialah memastikan bahwa kemasan tidak hanya estetik, tetapi juga layak secara biaya,

mudah diproduksi dalam jumlah besar, dan tetap mencerminkan identitas brand. Data harga yang diterima kemudian dibandingkan dan dikelompokkan untuk melihat rentang harga wajar dan menentukan alternatif terbaik yang dapat diujicobakan pada iterasi berikutnya.

Gambar 2. 9. Riset harga dan kualitas.

Melalui riset tambahan ini, penulis memperoleh gambaran lebih jelas mengenai struktur biaya dan karakteristik kemasan yang tersedia di pasar. Temuan ini menjadi dasar dalam penyesuaian harga jual produk, sekaligus memperkuat keputusan desain *packaging* yang akan diterapkan pada versi produk berikutnya agar tetap kompetitif dan relevan dengan preferensi konsumen.

2.2.1.9 Fotoshoot Produk Terbaru

Tim Dear Ur Box melakukan kegiatan fotoshoot untuk produk tambahan yang telah melalui proses kurasi sebelumnya. Tahap ini menjadi penting karena materi visual merupakan elemen utama dalam proses pemasaran dan validasi, khususnya untuk pasar *wedding* dan *gifting* yang mengutamakan estetika serta kualitas penyajian produk. Sebagai CEO, saya memastikan bahwa seluruh rangkaian dokumentasi mengikuti standar visual merek, mulai dari pemilihan komposisi foto, pengaturan pencahayaan, hingga penyesuaian gaya tampilan agar selaras dengan identitas Dear Ur Box.

Fotoshoot ini bertujuan untuk menghasilkan aset visual yang dapat digunakan dalam berbagai kebutuhan, seperti pameran, materi promosi, katalog digital, dan proses validasi lanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga membantu tim mengevaluasi kembali detail produk dari sisi presentasi, kerapihan kemasan, dan daya tarik visual sebelum dipublikasikan kepada calon pelanggan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2. 10. Fotoshoot produk tambahan yang digunakan untuk keperluan promosi dan validasi.

Sebagai CEO, penulis mengoordinasikan seluruh proses fotoshoot mulai dari penentuan konsep visual hingga memastikan hasil dokumentasi memenuhi standar kualitas merek. Pengambilan gambar dilakukan dengan fokus pada estetika, kesesuaian warna, dan penonjolan keunikan produk. Penulis juga memastikan bahwa setiap elemen yang ditampilkan mulai dari penataan kemasan, pencahayaan, hingga pemilihan properti mendukung citra premium yang ingin dibangun oleh Dear Ur Box.

Beberapa aktivitas yang dilakukan penulis selama proses fotoshoot meliputi:

1. Menyusun konsep visual fotoshoot

Penulis menentukan gaya visual utama, termasuk kesan elegan dan premium yang ingin ditonjolkan melalui penggunaan satin, pencahayaan lembut, dan komposisi yang menampilkan detail produk secara jelas. Konsep ini kemudian digunakan sebagai acuan bagi tim untuk menjaga konsistensi pada seluruh foto.

2. Mengatur penataan produk dan properti pendukung

Penulis mengarahkan penyusunan elemen di dalam frame, seperti posisi diffuser, botol kaca, stik reed, serta kemasan. Setiap item ditata agar menampilkan nilai estetika yang maksimal dan memperkuat persepsi kualitas produk.

3. Mengawasi proses pengambilan gambar

Selama sesi fotoshoot, penulis memastikan pencahayaan, *angle* kamera, dan kerapihan set berjalan sesuai standar visual. Koreksi dilakukan secara langsung apabila terdapat detail yang mengganggu tampilan akhir, seperti lipatan satin, pantulan cahaya berlebih, atau komposisi yang tidak seimbang.

4. Memilih hasil foto yang layak digunakan

Setelah seluruh proses pengambilan gambar selesai, penulis menyeleksi foto yang paling merepresentasikan identitas merek. Pemilihan dilakukan berdasarkan kualitas teknis dan kemampuan foto dalam menonjolkan keunggulan produk.

Kegiatan fotoshoot pada *Week* 12 membantu Dear Ur Box memperoleh aset visual yang konsisten, berkualitas, dan siap digunakan untuk berbagai kebutuhan pemasaran. Foto-foto yang dihasilkan tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk di mata calon pelanggan. Dokumentasi visual ini menjadi salah satu elemen pendukung penting sebelum tim memasuki tahap validasi pasar berikutnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.1.10 *Meeting* dengan CMO Terkait Pembuatan Katalog *Souvenir*

Pada *Week* 10, penulis bersama *Chief Marketing Officer* (CMO) melaksanakan pertemuan internal untuk membahas penyusunan katalog *souvenir* Dear Ur Box. Katalog ini menjadi salah satu media utama dalam proses pemasaran, sehingga diperlukan keselarasan antara strategi visual, pesan yang disampaikan, serta format penyajian produk. Meeting ini juga bertujuan memastikan bahwa seluruh elemen komunikasi pemasaran mencerminkan identitas merek dan dapat dipahami secara jelas oleh target audiens.

Sebagai CEO, penulis berperan dalam mengarahkan konsep utama katalog, menentukan prioritas informasi, dan memastikan bahwa materi yang dikembangkan dapat mendukung proses validasi serta aktivitas promosi yang berlangsung pada minggu-minggu berikutnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2. 11. Pertemuan antara CEO dan CMO untuk membahas penyusunan katalog dan materi promosi Dear Ur Box.

Sebagai CEO, penulis bertanggung jawab memastikan seluruh arah visual dan strategi komunikasi yang dikembangkan tim berjalan sesuai dengan tujuan bisnis. Pada pertemuan ini, penulis melakukan beberapa aktivitas sebagai berikut:

1. Menentukan struktur dan alur katalog

Penulis dan CMO menyusun urutan penyajian produk agar katalog mudah dipahami dan memiliki alur *storytelling* yang runtut. Struktur disusun mulai dari kategori produk, varian desain, sampai penjelasan nilai jual masing-masing item.

2. Mengarahkan konsep visual dan tone pemasaran

Penulis memberikan arahan mengenai *tone* warna, gaya foto, dan *format layout* untuk memastikan tampilan katalog konsisten dengan identitas brand Dear

Ur Box yang elegan dan modern. Keselarasan visual menjadi penting karena berkaitan langsung dengan persepsi kualitas produk.

3. Memastikan pesan pemasaran tersampaikan dengan jelas

Penulis mengevaluasi *copywriting* awal yang disiapkan oleh CMO, memastikan bahwa pesan utama termasuk keunggulan produk, diferensiasi, dan nilai yang ingin ditonjolkan tersampaikan dengan ringkas dan relevan dengan target pasar.

4. Menentukan materi yang akan digunakan untuk validasi lanjutan

Selain untuk promosi, beberapa elemen katalog disiapkan sebagai bahan validasi pasar. Penulis memastikan bahwa data yang ditampilkan, seperti harga dan rangkaian produk, telah sesuai dengan hasil riset sebelumnya dan layak untuk diuji kepada calon pelanggan.

5. Menyelaraskan timeline produksi materi promosi

Pertemuan ini juga diisi dengan penyusunan *timeline* agar proses penyelesaian katalog, desain flyer, dan konten visual lainnya dapat selesai tepat waktu sebelum kegiatan validasi berikutnya.

Meeting dengan CMO pada Week 10 menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa materi pemasaran Dear Ur Box tersusun secara profesional dan konsisten. Hasil diskusi membantu memperjelas arah visual katalog, memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, serta mempersiapkan tim dalam menghadapi tahap validasi *market* yang lebih luas.

2.2.1.11 Validasi Optimistic Market

penulis melakukan proses validasi pada segmen *optimistic market* sebagai tahap awal untuk memahami ketertarikan konsumen yang memiliki kecenderungan positif terhadap produk Dear Ur Box. Segmen ini dipilih karena dianggap mewakili kelompok yang lebih terbuka menerima produk baru, sehingga cocok digunakan

untuk menguji daya tarik visual, variasi produk, serta kesesuaian harga secara lebih cepat. Validasi ini menjadi langkah penting sebelum memasuki pengujian pasar yang lebih luas, karena hasilnya dapat memberikan gambaran mengenai preferensi awal konsumen serta potensi minat beli yang dapat dikembangkan.

Gambar 2. 12. Validasi Produk pada Segmen Optimistic Market.

Sebagai CEO, penulis berperan dalam mengoordinasikan proses validasi, mulai dari persiapan materi *display*, penyusunan format survei, hingga memastikan alur pengumpulan data berjalan dengan baik. Validasi dilakukan dengan memanfaatkan situasi pameran kecil dan interaksi langsung dengan audiens yang menunjukkan ketertarikan awal terhadap kategori produk *souvenir* dan *hampers*.

Beberapa aktivitas yang dilakukan dalam tahap ini meliputi:

1. **Mempersiapkan *display* produk**

Penulis memastikan seluruh produk yang akan divalidasi ditata dengan rapi dan representatif. Tujuannya agar konsumen mendapatkan *first impression* yang sesuai dengan positioning Dear Ur Box sebagai brand hadiah premium dan personal.

2. **Menyusun dan menempatkan QR survey**

   QR code dipasang pada area yang mudah dijangkau untuk memudahkan pengunjung memberikan penilaian terkait desain, harga, kualitas, dan preferensi varian. Survei ini menjadi alat utama dalam pengumpulan data kuantitatif.

3. **Memberikan penjelasan langsung kepada responden**

   Penulis menjelaskan konsep produk, varian yang tersedia, serta rentang harga yang diusulkan. Interaksi ini dilakukan secara singkat namun informatif agar konsumen dapat memberikan feedback yang relevan.

4. **Mencatat reaksi spontan responden**

   Selain jawaban survei, penulis juga mengamati respons non-verbal seperti ketertarikan terhadap warna tertentu, jenis produk yang paling sering disentuh, dan komentar spontan mengenai kemasan maupun harga.

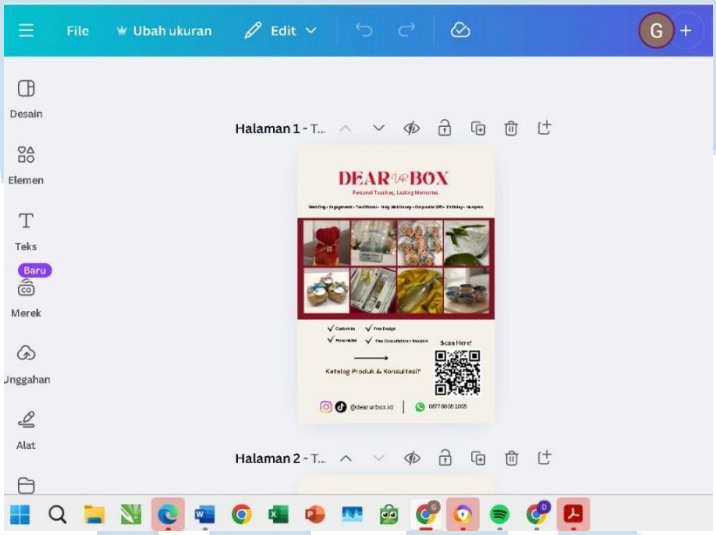
5. **Mengelompokkan hasil temuan awal**

   Seluruh masukan yang diperoleh kemudian dikategorikan ke dalam beberapa aspek seperti daya tarik visual, kesesuaian harga, produk yang paling menarik perhatian, serta faktor-faktor yang mendorong minat beli.

Validasi pada segmen *optimistic* market memberikan gambaran awal yang cukup jelas mengenai preferensi konsumen terhadap produk Dear Ur Box. Data yang diperoleh menunjukkan varian produk tertentu lebih menarik perhatian serta membantu penulis dalam mempertajam rentang harga dan menyesuaikan beberapa elemen desain. Hasil validasi ini menjadi fondasi untuk tahap uji pasar berikutnya yang memiliki ruang analisis lebih luas dan kebutuhan data yang lebih mendalam.

2.2.1.12 *Meeting* dengan CMO Terkait Pembuatan *Flyer*

Penulis melakukan koordinasi dengan *Chief Marketing Officer* (CMO) untuk membahas penyusunan *flyer* sebagai salah satu materi promosi utama Dear Ur Box. Pertemuan ini menjadi tahap penting karena *flyer* akan berfungsi sebagai media komunikasi visual yang memperkenalkan produk kepada calon konsumen secara lebih terstruktur. Selain itu, proses diskusi dengan CMO juga memastikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan tetap konsisten dengan identitas brand dan relevan dengan segmentasi pasar yang ditargetkan.



Gambar 2. 13. Meeting pembuatan flyer bersama CMO.

Sebagai CEO, penulis berperan langsung dalam memimpin proses penyusunan materi pemasaran, termasuk pengembangan desain *flyer*. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap elemen promosi yang digunakan oleh Dear Ur Box mampu merepresentasikan nilai brand serta memberikan informasi yang jelas kepada calon pelanggan.

Beberapa langkah yang dilakukan penulis selama proses meeting bersama CMO meliputi:

1. **Mendiskusikan kebutuhan konten flyer**

   Penulis dan CMO mengidentifikasi informasi inti yang perlu dimuat, seperti jenis produk, layanan custom, kontak bisnis, serta *QR code* yang mengarahkan konsumen ke katalog dan formulir konsultasi.

2. **Menentukan elemen visual dan identitas merek**

   Penulis memastikan bahwa pemilihan warna, komposisi foto produk, serta *layout* keseluruhan tetap konsisten dengan *brand image* Dear Ur Box yang ingin menonjolkan kesan premium, rapi, dan personal.

3. **Meninjau desain awal dan memberikan revisi**

   CMO menampilkan *draft* awal *flyer*, kemudian penulis memberikan masukan terkait keseimbangan visual, urutan informasi, dan penempatan *QR code* agar lebih mudah dibaca oleh audiens.

4. **Melakukan finalisasi konsep flyer untuk kebutuhan promosi**

   Setelah revisi disepakati, penulis bersama CMO menyelesaikan desain final yang selanjutnya digunakan dalam kegiatan promosi baik pada pameran, validasi pasar, maupun distribusi digital.

Meeting dengan CMO pada Week 10 menghasilkan materi flyer yang lebih matang dan siap digunakan sebagai salah satu media promosi utama Dear Ur Box. Proses diskusi ini memastikan bahwa desain yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga komunikatif dan sesuai dengan target pasar. *Flyer final* kemudian digunakan untuk mendukung proses validasi lanjutan serta meningkatkan awareness konsumen terhadap produk Dear Ur Box.

2.2.1.13 Validasi *Grey Market*

Tim Dear Ur Box mengikuti ***Wedding Expo* di AEON BSD** sebagai bagian dari proses validasi pada segmen *grey market*. Segmen ini dipilih karena memiliki karakteristik calon konsumen yang sedang berada pada tahap pertimbangan pembelian *souvenir* untuk acara pernikahan, sehingga menjadi target pasar yang relevan untuk pengujian produk. Melalui kegiatan ini, penulis berusaha memahami bagaimana konsumen dengan preferensi yang lebih selektif menilai desain, harga, kualitas, dan nilai guna produk Dear Ur Box.

Partisipasi dalam pameran ini menjadi kesempatan penting untuk mengamati perilaku audiens secara langsung, menerima umpan balik spontan, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menghambat atau mendorong keputusan pembelian. Hasil validasi dari *segmen grey market* ini digunakan sebagai acuan untuk penyempurnaan produk sebelum melangkah pada proses pemasaran berbayar dan distribusi yang lebih luas.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2. 14. Kegiatan Validasi Grey Market pada Wedding Expo AEON BSD.

Sebagai CEO, penulis bertanggung jawab untuk mengoordinasikan seluruh rangkaian validasi pada pameran tersebut, mulai dari persiapan materi yang ditampilkan, penyusunan informasi produk, hingga interaksi langsung dengan calon pembeli. Validasi dilakukan dengan pendekatan observasi dan percakapan ringan untuk menggali insight mengenai pertimbangan audiens sebelum membeli souvenir.

Beberapa aktivitas yang dilakukan selama proses validasi meliputi:

1. Menyiapkan display produk dan materi pendukung

Penulis memastikan seluruh produk ditata secara rapi dan mencerminkan identitas brand. Selain itu, informasi harga, varian produk, serta nilai tambah yang ditawarkan disusun dalam format yang mudah dipahami oleh pengunjung.

2. Melakukan pendekatan dan percakapan dengan audiens

Penulis aktif mengajak pengunjung berdiskusi terkait preferensi mereka terhadap *souvenir* pernikahan, mulai dari warna, material, ukuran, hingga kisaran harga yang dianggap sesuai. Interaksi ini membantu memetakan ekspektasi konsumen secara lebih akurat.

3. Mengidentifikasi hambatan pembelian

Selama pameran, beberapa pengunjung menyampaikan kekhawatiran terkait harga, kesesuaian desain dengan tema acara, serta daya tahan *packaging*. Catatan ini kemudian disimpan sebagai bagian dari masukan untuk tahap iterasi produk berikutnya.

4. Mengamati respons spontan terhadap produk

Penulis memperhatikan bagaimana audiens bereaksi saat melihat dan memegang produk secara langsung. Observasi non-verbal seperti ekspresi, gestur, dan ketertarikan terhadap detail tertentu memberikan *insight* tambahan yang tidak selalu muncul dari percakapan verbal.

5. Mengumpulkan dan memilah temuan

Seluruh masukan yang diterima selama pameran dikelompokkan berdasarkan kategori:

- kelebihan produk yang dianggap menonjol,
- aspek yang perlu diperbaiki,
- preferensi warna dan *packaging*,
- kisaran harga ideal menurut audiens.

Hasil pengelompokan ini menjadi bahan diskusi internal untuk menentukan prioritas penyempurnaan.

Validasi yang dilakukan pada *Wedding Expo* AEON BSD memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai bagaimana konsumen segmen *grey market* menilai produk Dear Ur Box. Secara umum, respons mereka terhadap desain dan kualitas produk cukup positif, namun ditemukan beberapa poin yang perlu diperkuat, terutama soal preferensi warna dan rentang harga yang lebih kompetitif. Temuan ini menjadi dasar penting bagi tim dalam menyesuaikan *positioning* produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, sekaligus mempersiapkan strategi promosi untuk tahap pemasaran berikutnya.

2.2.1.14 Validasi Huge Market

Pada *Week 12*, tim Dear Ur Box melanjutkan proses validasi pasar dengan menyasar segmen Huge Market melalui kerja sama dengan *Bridal Flora's*. Aktivitas ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas terkait preferensi konsumen massal, terutama calon pengantin dan keluarga yang sedang mencari paket *souvenir* dalam jumlah besar. Validasi ini menjadi tahap penting karena memberikan gambaran nyata mengenai potensi permintaan, rentang harga yang dianggap masuk akal, hingga daya tarik visual produk ketika dipajang di area *bridal store*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2. 15. Validasi Huge Market bersama Bridal Flora's.

Sebagai CEO, penulis terlibat langsung dalam pengaturan jadwal, koordinasi dengan pihak *Bridal Flora's*, serta memastikan proses validasi berjalan sesuai tujuan. Validasi ini dilakukan selama **empat hari berturut-turut** dengan sistem **penjadwalan bergantian** antara anggota tim laki-laki dan perempuan untuk memastikan setiap sesi tetap representatif dan tetap dapat menjangkau ragam tipe konsumen yang data

Pembagian tim dilakukan sebagai berikut:

- **Hari 1** : Flora bersama Leo
- **Hari 2** : Gabrielle bersama Gerry
- **Hari 3** : Flora bersama Gerry

- **Hari 4** : Gabrielle bersama Leo

Kombinasi "cowok–cewek" ini dipilih karena dianggap lebih efektif dalam meng-*handle* beragam karakter konsumen yang datang ke Bridal Flora's, mulai dari calon pengantin wanita, orang tua, hingga vendor bridal lainnya. Setiap pasangan bertugas mengobservasi, menawarkan *flyer*, menjelaskan katalog, dan mencatat respon konsumen secara langsung.

Selama kegiatan validasi, beberapa hal yang dilakukan meliputi:

1. Menata Display Produk

Tim menata contoh produk Dear Ur Box pada rak *display Bridal Flora's* agar tampak menarik dan konsisten dengan estetika bridal. Penataan ini penting untuk membangun *first impression* yang baik kepada calon pelanggan.

2. Membagikan Flyer Secara Langsung

Setiap anggota tim membagikan *flyer* produk kepada pengunjung Bridal Flora's sambil memberikan penjelasan singkat terkait:

- variasi produk,
- kisaran harga,
- opsi *custom*,
- serta akses ke katalog melalui QR Code.

Tujuannya agar konsumen bisa langsung mengakses informasi produk meski sedang tidak ingin berdiskusi panjang.

3. Melakukan Observasi Respon Konsumen

Tim mencatat bagaimana konsumen bereaksi terhadap:

- tampilan produk,
- kualitas material,

- relevansi produk untuk *wedding souvenir*,
- serta pertimbangan harga.

Observasi dilakukan secara non-verbal maupun verbal, termasuk mencatat pertanyaan yang paling sering muncul dari pelanggan.

4. Mengumpulkan *Feedback* Langsung

Selama empat hari pelaksanaan, tim menerima berbagai masukan terkait preferensi warna, model *box* yang paling diminati, serta permintaan opsi *custom* yang lebih variatif. *Insight* ini kemudian disusun menjadi catatan evaluasi.

5. Membandingkan Respon Antar Hari

Karena anggota tim bergantian setiap hari, penulis memastikan adanya sesi rekap *internal* untuk membandingkan tren respon dari hari pertama hingga hari terakhir. Hal ini membantu melihat apakah perubahan *display*, pendekatan komunikasi, atau *flow* penjelasan berdampak pada minat konsumen.

Validasi *Huge Market* di *Bridal Flora's* memberikan gambaran yang lebih luas mengenai kebutuhan konsumen massal, terutama untuk pembelian dalam jumlah besar. Kegiatan yang berlangsung selama empat hari secara bergantian ini berhasil mengumpulkan *insight* penting terkait preferensi desain, batasan harga, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian souvenir. Temuan yang diperoleh kemudian dijadikan dasar untuk penyesuaian strategi produk dan ekspansi pasar Dear Ur Box.

2.2.1.15 Standardisasi Kerja Sama Vendor

Pada *Week* 13, penulis melaksanakan kegiatan standardisasi kerja sama dengan vendor sebagai langkah lanjutan untuk memastikan konsistensi kualitas produk serta kejelasan prosedur operasional dalam penyediaan *souvenir*. Penyusunan standar kerja sama ini menjadi bagian penting dalam menjaga kredibilitas Dear Ur Box dan memastikan seluruh proses pemesanan, produksi,

hingga pengiriman berjalan sesuai ekspektasi kedua belah pihak, baik vendor maupun partner.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Menyediakan space etalase untuk penempatan souvenir.
2. Membantu mengarahkan klien untuk melihat display souvenir.
3. Menyampaikan informasi referral kepada Dear Ur Box untuk pencatatan komisi.

V. Keuntungan untuk Flora's Bridal

1. Menambah nilai layanan bagi calon pengantin dengan display souvenir premium.
2. Mendapatkan **komisi 10% dari penjualan melalui customer Flora's**.
3. Meningkatkan persepsi bahwa Flora's Bridal memiliki paket rekomendasi vendor pendukung yang lengkap.
4. Kesempatan kolaborasi konten sosial media dan promosi bersama.

VI. Penutup

Proposal ini disusun sebagai dasar kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan. Dear Ur Box percaya bahwa kerja sama dengan Flora's Bridal dapat memberikan pengalaman yang lebih lengkap bagi calon pengantin. Kami terbuka untuk diskusi lebih lanjut apabila ada penyesuaian yang diperlukan.

Terima kasih atas waktu dan kesempatan yang diberikan.

2

PROPOSAL KERJA SAMA
Penempatan Souvenir Dear Ur Box
di Etalase Flora's Bridal

VII. Tanda Tangan Kerja Sama

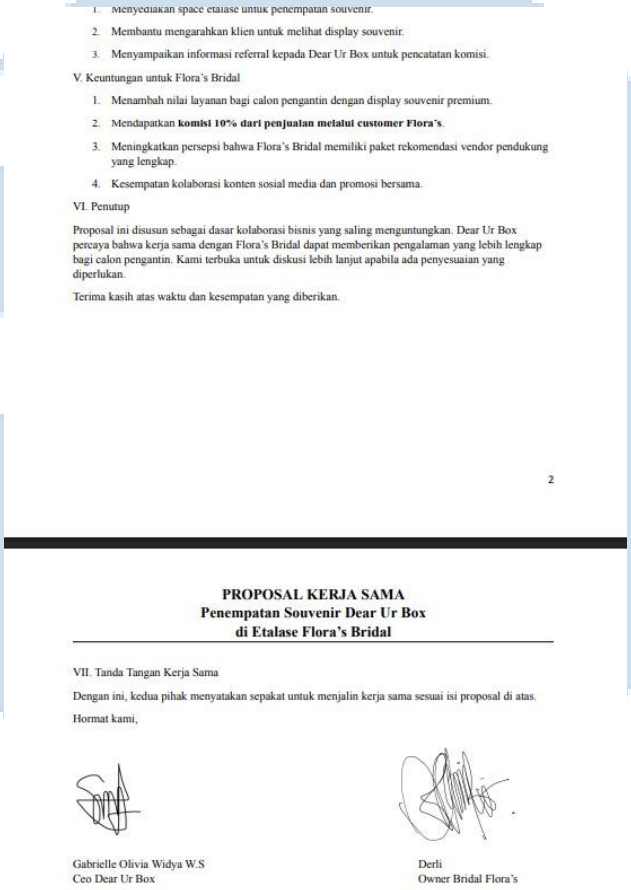
Dengan ini, kedua pihak menyatakan sepakat untuk menjalin kerja sama sesuai isi proposal di atas.

Hormat kami,

Gabrielle Olivia Widya W.S	Derli
Ceo Dear Ur Box	Owner Bridal Flora's

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2. 16. ***Proposal Kerja Sama Vendor Dear Ur Box dengan Flora's Bridal.***



1. Menyediakan space etalase untuk penempatan souvenir.
2. Membantu mengarahkan klien untuk melihat display souvenir.
3. Menyampaikan informasi referral kepada Dear Ur Box untuk pencatatan komisi.

V. Keuntungan untuk Flora's Bridal

1. Menambah nilai layanan bagi calon pengantin dengan display souvenir premium.
2. Mendapatkan **komisi 10% dari penjualan melalui customer Flora's**.
3. Meningkatkan persepsi bahwa Flora's Bridal memiliki paket rekomendasi vendor pendukung yang lengkap.
4. Kesempatan kolaborasi konten sosial media dan promosi bersama.

VI. Penutup

Proposal ini disusun sebagai dasar kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan. Dear Ur Box percaya bahwa kerja sama dengan Flora's Bridal dapat memberikan pengalaman yang lebih lengkap bagi calon pengantin. Kami terbuka untuk diskusi lebih lanjut apabila ada penyesuaian yang diperlukan.

Terima kasih atas waktu dan kesempatan yang diberikan.

2

PROPOSAL KERJA SAMA
Penempatan Souvenir Dear Ur Box
di Etalase Flora's Bridal

VII. Tanda Tangan Kerja Sama

Dengan ini, kedua pihak menyatakan sepakat untuk menjalin kerja sama sesuai isi proposal di atas.

Hormat kami,

Gabrielle Olivia Widya W.S
Ceo Dear Ur Box

Derli
Owner Bridal Flora's

Sebagai CEO, penulis berperan langsung dalam proses penyusunan dan finalisasi dokumen kerja sama dengan salah satu vendor utama, yaitu Adi Jasa *Wedding Planner & Organizer*. Aktivitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh poin kerja sama memiliki dasar yang jelas, dapat dijalankan, dan memberikan manfaat bagi kedua pihak.

Kegiatan yang dilakukan penulis selama proses standardisasi vendor meliputi:

1. Mengidentifikasi kebutuhan kerja sama

Penulis terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap kebutuhan internal Dear Ur Box, khususnya terkait kapasitas produksi, alur pemesanan, dan model

kolaborasi yang paling sesuai untuk paket *wedding all-in* yang ditawarkan vendor *partner*.

2. Menyusun poin-poin kerja sama

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, penulis menyusun *draft* kerja sama yang mencakup:

- Latar belakang dan tujuan kolaborasi,
- Sistem pemesanan dan pembagian keuntungan,
- Hak dan kewajiban masing-masing pihak,
- Mekanisme *delivery* & *packaging*,
- Durasi kerja sama,
- Ketentuan penutup dan validasi dokumen.

Seluruh poin disusun agar mudah dipahami dan dapat dieksekusi dengan realistis oleh kedua belah pihak.

3. Melakukan negosiasi dan penyelarasan

Penulis berdiskusi bersama pihak Adi Jasa *Wedding Planner* & *Organizer* untuk menyelaraskan ekspektasi, meninjau kesesuaian harga, memastikan kemampuan produksi, serta menyepakati bentuk paket souvenir (100 pax, 200 pax, 300 pax, dan custom).

Negosiasi ini memastikan bahwa kedua pihak memperoleh keuntungan yang adil dan proses pelaksanaan kerja sama dapat berjalan lancar.

4. Finalisasi dokumen & persetujuan dua pihak

Setelah melalui proses revisi dan penyelarasan, penulis menyelesaikan dokumen final kerja sama dan menyerahkannya kepada pihak vendor sebagai dasar operasional yang akan digunakan selama periode kerja sama berlangsung.

Kegiatan standardisasi kerja sama vendor pada *Week* 13 merupakan tahapan penting dalam penguatan struktur bisnis Dear Ur Box. Dokumen kerja sama yang disusun tidak hanya memperjelas hak dan kewajiban masing-masing pihak, tetapi juga menjadi pedoman kerja yang memastikan bahwa seluruh proses produksi dan pelayanan dapat berjalan secara konsisten, profesional, dan sesuai kualitas yang dijanjikan. Langkah ini menjadi fondasi penting bagi ekspansi Dear Ur Box dalam menjalin kerja sama dengan vendor lain pada tahap pengembangan berikutnya.

2.2.2 *Ideation*

Tahap *Ideating* merupakan fase pengembangan gagasan kreatif yang bertujuan menghasilkan alternatif produk yang relevan dengan kebutuhan pasar dan sesuai arah brand Dear Ur Box. Pada tahap ini, tim melakukan eksplorasi konsep secara intensif melalui *benchmarking*, analisis tren, serta diskusi internal lintas divisi untuk menentukan bentuk dan varian *souvenir* yang memiliki daya tarik visual, nilai fungsi, serta kelayakan produksi.

2.2.2.1 Memberikan Ide Produk Souvenir

Pada *Week* 9, penulis berperan mengusulkan sejumlah ide produk *souvenir* sebagai bahan eksplorasi awal sebelum dilakukan proses desain dan validasi pasar. Ide-ide ini disusun berdasarkan tren dekorasi modern, preferensi konsumen terhadap *souvenir* yang estetik, serta pertimbangan kelayakan produksi dari sisi biaya dan ketersediaan bahan. Tahap ini penting untuk memperluas opsi produk yang nantinya dapat menjadi kandidat MVP maupun varian katalog utama Dear Ur Box.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2. 17. Ide produk souvernir yang diusulkan pada tahap ideating.

Dalam proses penyusunan ide produk, penulis melakukan beberapa langkah berikut:

1. ***Benchmarking* tren souvenir modern**

   Penulis melakukan riset visual terhadap tren dekorasi dan *packaging souvenir* yang banyak digunakan pada acara pernikahan, *engagement*, dan *corporate hampers*. *Benchmark* dilakukan melalui *marketplace*, media sosial, serta katalog vendor lokal untuk mengidentifikasi pola gaya yang sedang diminati, seperti warna netral, aksen floral, dan kemasan akrilik transparan.

2. **Mengelompokkan ide berdasarkan kategori produk**

   Ide dibagi menjadi beberapa kategori seperti aromatherapy (*reed diffuser, scented candle*), home decor kecil (*mini jar, ceramic bowl*), *sweet treats (cookies, chocolate jar),* serta *gift* set kombinasi. Pengelompokan ini

bertujuan mempermudah tim dalam menganalisis potensi pasar untuk tiap kategori.

3. **Menilai keunikan dan daya jual tiap ide**

   Penulis menilai kelebihan masing-masing ide, seperti estetika, kemudahan produksi, potensi diferensiasi, dan peluang untuk dibuat *customizable*. Ide yang paling menonjol kemudian didiskusikan bersama COO dan CMO untuk menentukan kelayakan tahap berikutnya.

4. **Menghubungkan ide dengan kebutuhan brand positioning**

   Seluruh ide disesuaikan dengan *positioning* Dear Ur Box sebagai brand yang mengedepankan kesan premium, elegan, dan *personalized*. Oleh karena itu, ide yang terlalu sederhana atau tidak sesuai estetika brand dieliminasi.

5. **Menyusun visualisasi ide dalam bentuk moodboard**

   Untuk memudahkan proses diskusi, penulis menyusun *moodboard* berisi contoh visual produk, variasi warna, serta referensi kemasan. *Moodboard* ini membantu tim memetakan arah desain sebelum prototyping dilakukan.

Tahap ideating menghasilkan rangkaian ide produk yang dapat dijadikan dasar pengembangan MVP serta variasi katalog utama Dear Ur Box. Ide-ide yang terpilih merupakan kombinasi antara estetika modern, kelayakan produksi, dan relevansi dengan preferensi konsumen segmen *wedding* maupun *gift market*. Temuan ini berperan penting dalam langkah selanjutnya yaitu *prototyping* dan validasi pasar.

2.2.2.2 Memberikan Ide Produk *Packaging*

Pada tahap *Ideating*, salah satu aktivitas utama yang dilakukan adalah menyusun ide-ide awal terkait *packaging* produk Dear Ur Box. *Packaging* memiliki peran strategis karena bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga

menjadi elemen yang meningkatkan nilai estetika, memperkuat identitas brand, dan memberikan pengalaman emosional bagi penerima *souvenir*. Oleh karena itu, pengembangan ide *packaging* harus dilakukan secara terarah dan disesuaikan dengan segmen pasar Dear Ur Box, khususnya segmen pernikahan dan premium hamper.

Aktivitas ini dilakukan pada *Week* 9 dan berfokus pada eksplorasi berbagai referensi visual, material, serta struktur *packaging* yang potensial untuk dikembangkan menjadi bagian dari lini produk utama Dear Ur Box.

Gambar 2. 18. Ide Packaging Produk Dear Ur Box.

Sebagai CEO, penulis berperan dalam mengarahkan proses pengumpulan dan pemilihan ide packaging agar tetap berada dalam koridor identitas merek Dear Ur Box yang mengutamakan kesan elegan, premium, dan personal. Aktivitas yang dilakukan meliputi:

1. **Mengumpulkan Referensi Packaging**

   Penulis mencari inspirasi dari berbagai sumber seperti *Pinterest*, vendor *packaging* lokal, serta tren *packaging* untuk *wedding souvenir* dan *corporate gifts*. Referensi yang dipilih merupakan *packaging* dengan

karakter visual yang bersih, modern, dan memiliki potensi untuk dikustomisasi.

2. **Menganalisis Kesesuaian Material**

   Setiap ide packaging ditinjau kembali berdasarkan kelayakan material yang tersedia di pasaran, seperti mika transparan, anyaman bambu, *rigid box*, dan *gift box premium*. Analisis difokuskan pada daya tahan, estetika, serta kemudahan produksi dalam jumlah besar.

3. **Evaluasi Kesesuaian dengan Identitas Brand**

   Penulis memastikan bahwa setiap ide packaging masih mencerminkan nilai utama Dear Ur Box, yaitu *personal touches* dan tampilan premium. Packaging dengan detail seperti pita satin, tag custom, dan palet warna netral dipilih karena sesuai dengan karakter brand.

4. **Menentukan Arah Pengembangan**

   Dari seluruh ide yang terkumpul, beberapa konsep dipilih untuk masuk ke tahap pengembangan lebih lanjut. Konsep-konsep tersebut kemudian dipertimbangkan sebagai opsi untuk MVP maupun lini produk ekspansi.

Aktivitas *ideating* untuk *packaging* memberikan gambaran awal mengenai arah desain yang paling relevan bagi Dear Ur Box. Temuan pada tahap ini menjadi dasar keputusan dalam proses *prototyping packaging* serta menjadi rujukan bagi tim desain dan vendor dalam mempersiapkan model *packaging* yang layak untuk diuji pada konsumen.

2.2.3 Organizing

Pada tahap *organizing*, penulis berfokus pada bagaimana aktivitas bisnis Dear Ur Box diatur agar setiap proses operasional berjalan lebih terstruktur, efisien, dan selaras dengan tujuan perusahaan. Tahap ini mencakup pengelompokan tugas, penetapan alur kerja, hingga penugasan peran kepada anggota tim agar setiap

kegiatan memiliki tanggung jawab yang jelas. Dengan adanya proses *organizing*, koordinasi antarbagian menjadi lebih efektif, risiko miskomunikasi dapat diminimalkan, dan perusahaan memiliki sistem kerja yang dapat mendukung keberlanjutan operasional secara konsisten.

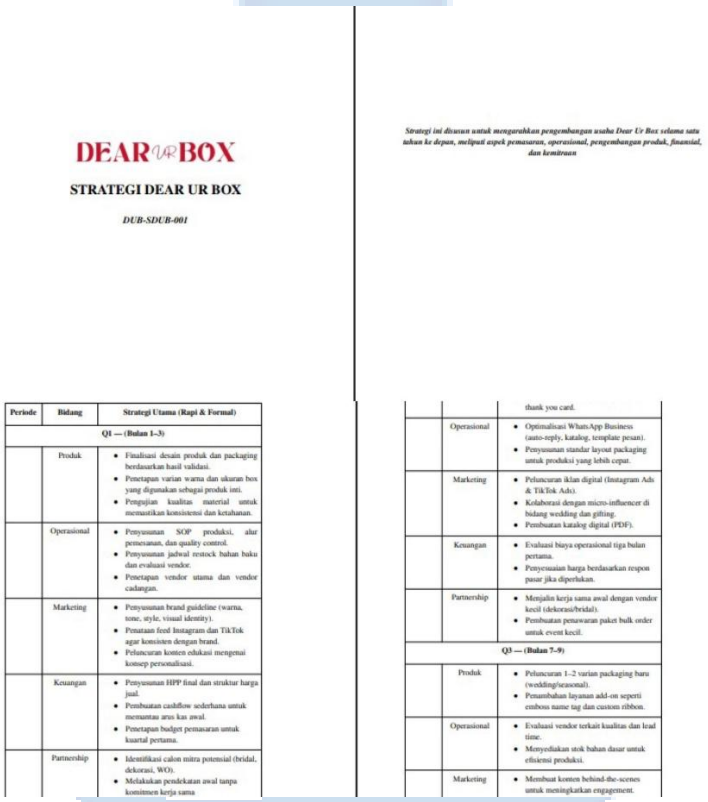
Tahap ini juga menjadi fondasi penting sebelum memasuki eksekusi kegiatan mingguan, karena setiap rencana, strategi, maupun aktivitas lapangan harus berada dalam kerangka kerja yang tertata. Oleh karena itu, seluruh kegiatan pada tahap organizing difokuskan pada pembentukan struktur, penyusunan prosedur, serta pengelolaan sumber daya agar perusahaan dapat beroperasi dengan ritme yang stabil dan terukur.

2.2.3.1 Penyusunan Strategi

Pada *Week* 5, penulis sebagai CEO berperan menyusun strategi pelaksanaan proyek untuk memastikan seluruh aktivitas Dear Ur Box berjalan terarah dan sesuai *roadmap* bisnis. Tahap ini menjadi fondasi penting sebelum eksekusi kegiatan operasional, karena strategi yang jelas membantu tim memahami prioritas tugas, alur kerja, serta target jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai.

Dalam proses penyusunan strategi, penulis melakukan analisis terhadap perkembangan perusahaan, hasil validasi produk sebelumnya, serta pola permintaan konsumen yang muncul di lapangan. Selanjutnya, penulis menyusun dokumen strategi formal yang mencakup rencana triwulan untuk aspek produk, operasional, *marketing*, keuangan, hingga kerja sama. Penyusunan dilakukan secara terstruktur agar setiap divisi memiliki acuan yang seragam saat menjalankan tugas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



DEAR UR BOX

STRATEGI DEAR UR BOX

DUB-SDUB-001

Strategi ini disusun untuk mengarahkan pengembangan usaha Dear Ur Box selama satu tahun ke depan, meliputi aspek pemasaran, operasional, pengembangan produk, finansial, dan kemitraan

Periode	Bidang	Strategi Utama (Rapi & Formal)
Q1 — (Bulan 1–3)		
	Produk	• Finalisasi desain produk dan packaging berdasarkan hasil validasi. • Penetapan varian warna dan ukuran box yang digunakan sebagai produk inti. • Pengujian kualitas material untuk memastikan konsistensi dan ketahanan.
	Operasional	• Penyusunan SOP produksi, alur pemesanan, dan quality control. • Penyusunan jadwal restock bahan baku dan evaluasi vendor. • Penetapan vendor utama dan vendor cadangan.
	Marketing	• Penyusunan brand guideline (warna, tone, style, visual identity). • Penataan feed Instagram dan TikTok agar konsisten dengan brand. • Peluncuran konten edukasi mengenai konsep personalisasi.
	Keuangan	• Penyusunan HPP final dan struktur harga jual. • Pembuatan cashflow sederhana untuk memantau arus kas awal. • Penetapan budget pemasaran untuk kuartal pertama.
	Partnership	• Identifikasi calon mitra potensial (bridal, dekorasi, WO). • Melakukan pendekatan awal tanpa komitmen kerja sama
		thank you card.
	Operasional	• Optimalisasi WhatsApp Business (auto-reply, katalog, template pesan). • Penyusunan standar layout packaging untuk produksi yang lebih cepat.
	Marketing	• Peluncuran iklan digital (Instagram Ads & TikTok Ads). • Kolaborasi dengan micro-influencer di bidang wedding dan gifting. • Pembuatan katalog digital (PDF).
	Keuangan	• Evaluasi biaya operasional tiga bulan pertama. • Penyesuaian harga berdasarkan respon pasar jika diperlukan.
	Partnership	• Menjalin kerja sama awal dengan vendor kecil (dekorasi/bridal). • Pembuatan penawaran paket bulk order untuk event kecil.
Q3 — (Bulan 7–9)		
	Produk	• Peluncuran 1–2 varian packaging baru (wedding/seasonal). • Penambahan layanan add-on seperti emboss name tag dan custom ribbon.
	Operasional	• Evaluasi vendor terkait kualitas dan lead time. • Menyediakan stok bahan dasar untuk efisiensi produksi.
	Marketing	• Membuat konten behind-the-scenes untuk meningkatkan engagement.

Gambar 2. 19. Dokumen Strategi Dear Ur Box untuk Periode 1 tahun.

Setelah strategi disusun, penulis mempresentasikan hasilnya kepada seluruh anggota tim untuk memastikan setiap departemen memahami alur kerja dan tanggung jawab masing-masing. Hasil diskusi internal tersebut digunakan sebagai acuan dalam perencanaan mingguan, evaluasi kegiatan, serta penyelarasan visi tim terhadap arah pengembangan bisnis Dear Ur Box.

Penyusunan strategi ini menjadi fondasi utama bagi proses *organizing*, karena memastikan kegiatan tidak berjalan secara spontan, tetapi mengikuti rencana matang yang telah disepakati bersama.

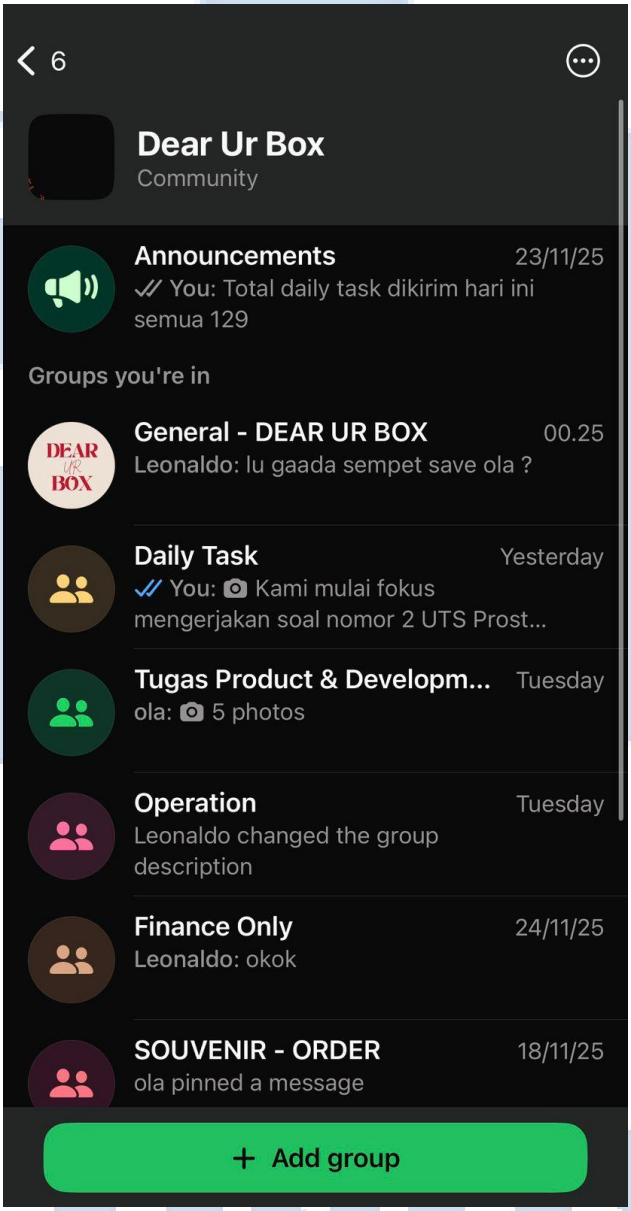
2.2.3.2 Membuat Grup Community WhatsApp untuk mempermudah komunikasi

penulis sebagai CEO membentuk **Community WhatsApp Dear Ur Box** sebagai langkah awal dalam membangun sistem komunikasi internal yang lebih

terstruktur. Kanal ini dibuat untuk memastikan seluruh anggota tim dapat saling terhubung, menerima informasi secara real time, serta meminimalisir miskomunikasi selama proses pengerjaan proyek berlangsung. Pembentukan grup ini menjadi komponen penting dalam aspek *organizing* karena komunikasi adalah fondasi dari koordinasi operasional yang efektif.

Sebelum grup dibentuk, penulis terlebih dahulu melakukan identifikasi kebutuhan komunikasi tim, mulai dari alur penyampaian informasi, kebutuhan pembagian divisi, hingga urgensi penyampaian pengumuman harian. Setelah itu, penulis menyusun struktur grup yang mencakup beberapa sub–*group* seperti *Daily Task*, *Operation*, *Finance Only*, dan *Tugas Product & Development*. Struktur ini bertujuan agar setiap divisi memperoleh ruang komunikasi yang lebih fokus dan efisien sesuai lingkup tugas masing-masing.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 20. Tampilan Community WhatsApp Dear Ur Box sebagai kanal komunikasi internal.

Sebagai CEO, penulis berperan langsung dalam proses pembentukan grup, mulai dari:

1. **Menentukan kebutuhan kanal komunikasi**

   Penulis mengidentifikasi bahwa proyek Prostep memerlukan alur komunikasi cepat dan terintegrasi agar setiap keputusan dapat dieksekusi

tanpa hambatan. Hal ini menjadi dasar pemilihan WhatsApp Community sebagai platform utama.

2. **Menyusun struktur grup dan aturan penggunaan**

   Penulis menetapkan beberapa sub-group berdasarkan fungsi: *Announcements*, *Daily Task*, *Operation*, *Finance*, dan *Product Development*. Tujuannya agar pembahasan dalam setiap grup tetap fokus dan tidak saling bercampur.

3. **Menetapkan peran dan hak akses**

   Admin grup ditetapkan untuk memastikan informasi diunggah secara konsisten, sekaligus memantau aktivitas anggota agar komunikasi berjalan tertib dan sesuai kebutuhan operasional.

4. **Mengkoordinasikan pengumuman dan penyelarasan awal**

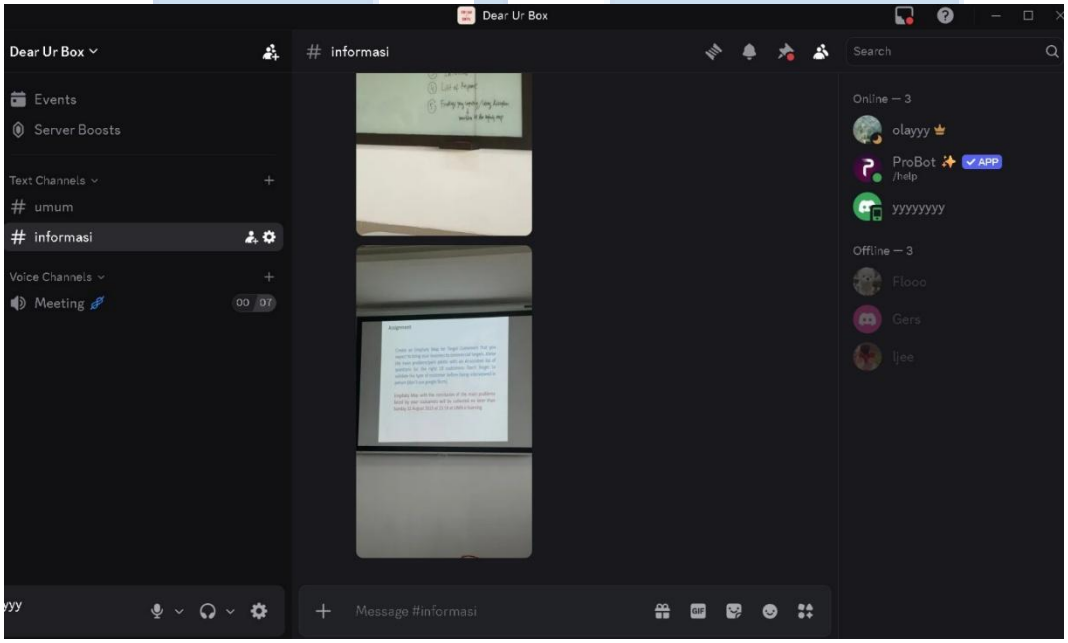
   Setelah grup aktif, penulis memberikan penjelasan mengenai tujuan pembentukan komunitas, aturan komunikasi, serta ekspektasi terhadap setiap anggota tim. Langkah ini memastikan seluruh anggota memahami alur koordinasi sejak hari pertama.

Pembentukan Community WhatsApp terbukti menjadi fondasi penting dalam proses *organizing* karena membantu tim menjaga ritme kerja, mempercepat pengambilan keputusan, serta memastikan seluruh informasi penting tersampaikan secara merata. Kanal ini menjadi pusat koordinasi yang mendukung kelancaran seluruh tahapan proyek Dear Ur Box sepanjang periode Prostep.

2.2.3.3 Membuat media untuk meeting melalui Discord Dear Ur Box

Pada tahap *organizing*, penulis sebagai CEO menyiapkan ruang komunikasi virtual yang digunakan sebagai sarana diskusi, koordinasi, dan rapat internal tim Dear Ur Box. Pemilihan *platform Discord* didasarkan pada kebutuhan akan media komunikasi yang stabil, terstruktur, serta memungkinkan penggunaan beberapa kanal sekaligus untuk berbagai kebutuhan operasional.

Langkah ini dilakukan pada Week 1 sebagai bagian dari fondasi awal sistem kerja tim. Sebelum *server Discord* digunakan, penulis terlebih dahulu menyusun pembagian kanal, seperti kanal umum, kanal informasi, kanal rapat, serta ruang *voice meeting* yang dapat digunakan untuk diskusi rutin. Pengaturan struktur ini bertujuan untuk memastikan bahwa komunikasi tim berlangsung secara terarah, terdokumentasi, fleksibel, dan efisien.



Gambar 2. 21. Bukti pembuatan ruang meeting Discord Dear Ur Box.

Setelah *server Discord* selesai dibuat, penulis mengoordinasikan seluruh anggota tim untuk melakukan uji coba ruang *meeting* dan memastikan semua fitur bekerja dengan baik, seperti voice channel, screen sharing, dan pengaturan roles. Langkah ini juga membantu menstandarkan proses koordinasi internal sehingga setiap rapat dapat dilakukan secara lebih terorganisir dan minim hambatan teknis.

Dengan adanya media *meeting* virtual ini, tim dapat menjalankan rapat mingguan, diskusi perkembangan proyek, serta evaluasi harian secara lebih efisien tanpa harus bergantung pada pertemuan fisik. Selain itu, seluruh dokumentasi komunikasi juga tersimpan dengan baik di dalam kanal, sehingga memudahkan peninjauan ulang keputusan dan pembagian tugas.

2.2.3.4 Membuat CEO Working Log

Penyusunan CEO Working Log menjadi langkah penting untuk memastikan seluruh proses kerja dapat dipantau secara sistematis. Sebagai CEO, penulis membutuhkan media yang mampu merekam perkembangan harian, keputusan strategis, koordinasi lintas divisi, serta catatan evaluasi dari setiap kegiatan operasional. Dokumentasi ini berfungsi sebagai acuan yang memudahkan proses monitoring dan meminimalkan risiko kesalahan koordinasi antar anggota tim.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Tanggal	**Kegiatan**	**Divisi**	**Keputusan CEO**	**Hasil / Output**					
Jumat, 11 Juli 2025	Perencanaan diskusi kelompok bisnis (Belum terlahir Dear Ur Box) awalnya mau fashion	All Division		Awalnya kami berdiri mau bikin brand fashion, setelah berdiskusi panjang akhirnya kami memilih usaha kreatif dibidang souvenir	Kamis, 18 Septem	Meeting untuk membuat prototype produk & packaging	CEO		Membuat prototype produk tahap 1
Senin, 04 Agustus 2025	Sosialisasi Penjurusan Entrepreneur	All Division		Program dari manajemen	Jumat, 19 Septemb	Meeting Mencatat calon vendor	CEO		COO mencatat semua vendor yang ada di ASEMKA
Rabu, 13 Agustus 2025	Pengisian KRS, Lahirnya Dear Ur Box.	All Division		Setelah kami KRS kami meeting untuk membahas arah dari bisnis kami. disini awal mula kami menetapkan nama bisnis kami dan menetapkan usaha yang kami tuju..	Sabtu, 20 Septemb	Meeting mencari ide untuk terkait produk	CEO		Mencari ide produk berdasarkan trend dari Indonesia maupun dari luar Indonesia
Jumat, 15 Agustus 2025	Pembuatan Discord untuk meeting Dear Ur Box. Untuk Meeting Harian/mingguan	CEO		Saya membuat discord khusus Dear Ur Box untuk melakukan meeting atau tugas	Selasa, 23 Septem	Mendesain kartu nama untuk kebutuhan branding Dear Ur Box.	Marketing	Memberikan tugas kepada CMO terkait dengan kartu nama dari Dear Ur Box	CMO mendesign kartu nama dengan baik
Jumat, 22 Agustus 2025	Meeting menentukan target customer, Problem Customer, Gambaran solusi	All Division		Kami menetapkan target customer kami melalui riset yang kamilakukan dipasar.	Jumat, 26 Septemb	Melakukan riset vendor packaging di Jawa Barat untuk mengetahui MOQ, harga, dan durasi produksi yang paling sesuai.	CEO		Kontak vendor packaging dari berbagai daerah di pulau Jawa
Senin, 25 Agustus 2025	Presentasi terkait target customer, problem, gambaran solusi	All Division		Mempresetasikan hasil dari hasil diskusi kami	Jumat, 26 Septemb	Membuat desain kwitansi pembelian yang akan dicetak sebagai bukti transaksi resmi.	Marketing	Memberikan tugas kepada CMO terkait dengan Kwitansi dan Nota yang akan di design	CMO mendesign nota dan kwitansi dengan baik
Rabu, 27 Agustus 2025	Membahas pengerjaan Emphaty Map tahap 1	All Division		Membuat pertanyaan untuk emphaty map	Selasa, 30 Septem	Mengedit hasil foto produk untuk digunakan dalam katalog pemasaran.	CEO dan CMO	CEO bersama CMO mendesign bersama sama terkait katalog produk kami	Katalog yang dihasilkan sudah baik meskipun ada revisi dikemudian hari
Sabtu, 30 Agustus 2025	Mengerjakan hasil dari wawancara dan membuat emphaty map	All Division		Membuat Emphaty Map	Rabu, 01 Oktober	Melakukan evaluasi setelah bimbingan dan memperbaiki konsep dasar bisnis sesuai saran dosen pembimbing.	All Division	Menetapkan kembali STP kami dengan tepat	Memilih target menengah keatas dengan produk Souvenir premium yang dapat di custom & personalized
						Menyusun draf segmentasi, target market, dan positioning agar strategi			

CEO WORKING LOG Meeting Sched

Gambar 2. 22. Tabel CEO Working Log.

Memastikan seluruh aktivitas berjalan sesuai *timeline* dan prioritas. Setiap keputusan penting, hasil meeting, serta kendala lapangan dicatat secara terstruktur, sehingga seluruh proses pengelolaan proyek dapat dievaluasi dengan lebih objektif dan berkelanjutan. Melalui sistem ini, ritme kerja tim dapat dipertahankan secara konsisten dan akuntabel.

2.2.3.5 Membuat *Meeting Schedule*

Dalam tahap *organizing*, penulis juga menyusun jadwal *meeting* internal secara terstruktur sebagai bentuk koordinasi antardivisi dan memastikan seluruh pekerjaan berjalan sesuai timeline. *Meeting* dilakukan sejak awal pembentukan ide hingga menjelang pelaksanaan Demo Day, baik secara *online* melalui *WhatsApp Call,* maupun secara langsung di kantor (Rumah Leonaldo). Jadwal meeting disusun menyesuaikan kebutuhan pembahasan setiap fase, seperti penentuan konsep bisnis, penyusunan strategi pemasaran, pembuatan *prototype*, hingga evaluasi hasil bimbingan dengan dosen pembimbing.

Setiap pertemuan memiliki fokus yang berbeda, mulai dari melakukan *brainstorming* agar seluruh anggota memiliki pemahaman bisnis yang sama, menyusun kebutuhan operasional, membuat daftar vendor & bahan baku, hingga mengembangkan dokumen pendukung seperti *Empathy Map*, HPP MVP, dan materi FGD. Melalui meeting terjadwal ini, koordinasi antar divisi menjadi lebih terarah dan terukur sehingga tidak ada proses yang terlewat dan seluruh progres dapat terus terpantau dengan baik.

Tanggal	Tempat	Hasil Pembahasan
Rabu, 13 Agustus 2025	WhatsApp Call	Lahirnya Dear Ur Box, dengan konsep Souvenir & Custom Gift. (Personalized & Custom).
Jumat, 22 Agustus 2025	Kantor (Rumah Leo)	Meeting menentukan target customer, Problem Customer, Gambaran solusi
Rabu, 27 Agustus 2025	UMN	Meeting membahas pengerjaan Emphaty Map tahap 1
Senin, 08 September 2025	WhatsApp Call	Meeting terkait pembahasan modal awal per orang
Kamis, 18 September 2025	UMN	Meeting untuk membuat prototype produk & packaging
Jumat, 19 September 2025	WhatsApp Call	Meeting Mencatat calon vendor
Sabtu, 20 September 2025	Kantor (Rumah Leo)	Meeting mencari ide untuk terkait produk
Rabu, 01 Oktober 2025	Kantor (Rumah Leo)	Melakukan meeting evaluasi setelah bimbingan dan memperbaiki konsep dasar bisnis sesuai saran dosen pembimbing.
Minggu, 26 Oktober 2025	Kantor (Rumah Leo)	Meeting membahas rencana FGD dan validasi market sambil memperluas referensi produk souvenir yang relevan.
Minggu, 2 Novermber 2025	Kantor (Rumah Leo)	Meeting internal untuk mengonfirmasi persiapan pameran AEON dan membuat daftar kebutuhan yang harus disiapkan.
Selasa, 04 November 2025	Kantor (Rumah Leo)	Meeting menyusun daftar pertanyaan untuk pelaksanaan FGD sesi 1.
Minggu, 09 November 2025	Kantor (Rumah Leo)	Meeting membuat PPT untuk presentasi FGD yang berisi pertanyaan, hasil, dan dokumentasi video.
Selasa, 11 November 2025	Kantor (Rumah Leo)	Meeting menghitung ulang HPP MVP terbaru dan membuat PPT untuk presentasi ke pak harlan terkait target customer & MVP.
Selasa, 18 November 2025	UMN	Meeting bersama marketing untuk susun katalog khusus bridal dan pilih produk souvenir yang tepat untuk partnership.

Gambar 2. 23. Tabel Meeting Schedule.

Setelah jadwal *meeting* disusun, seluruh anggota tim memiliki kejelasan terkait *timeline* pekerjaan, prioritas kegiatan, serta siapa yang bertanggung jawab

pada setiap agenda. Dengan adanya struktur *meeting* yang terjadwal, koordinasi menjadi lebih terarah dan meminimalkan risiko miskomunikasi antar divisi. Selain itu, dokumentasi hasil meeting selalu dicatat sehingga progres pekerjaan dapat terus dipantau secara berkala. Melalui perencanaan jadwal yang jelas, tim dapat bekerja lebih efisien dan memastikan bahwa setiap *milestone* yang ditargetkan pada tahapan pengembangan produk dapat tercapai sesuai waktu yang telah ditentukan.

2.2.3.6 Membuat Calender Dear Ur Box

Pada tahap *organizing*, tim juga menyusun dan memvisualisasikan seluruh jadwal kerja dalam bentuk calendar aktivitas proyek. Calendar ini berfungsi sebagai panduan timeline agar setiap proses seperti meeting internal, riset vendor, *branding*, validasi *market*, hingga pameran dapat terjadwalkan secara lebih efisien dan terstruktur. Penyusunan calendar membantu tim saling memahami tenggat waktu, prioritas pekerjaan, serta memastikan tidak ada aktivitas yang saling bertabrakan.

Tanggal	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1			Meeting		
2				Meeting	
3					
4			Pameran	Meeting	
5			Pameran		
6					
7					
8		Meeting			
9				Meeting	
10					
11				Meeting	
12				Branding	
13	Meeting			Pameran	
14				Pameran	
15				Pameran	
16				Pameran	
17		Riset Vendor			
18		Meeting		Meeting	
19		Meeting			
20		Meeting			
21					
22	Meeting				
23		Branding			
24					
25				Validasi Market	
26		Riset Vendor	Meeting	Validasi Market	
27	Meeting		Branding	Validasi Market	
28				Validasi Market	
29					
30					
31					

Gambar 2. 24. Calender 2025 Dear Ur Box.

Pembuatan *calendar* ini juga menjadi alat koordinasi yang efektif bagi seluruh divisi karena setiap update progress dapat dievaluasi secara berkala. Dengan visualisasi jadwal yang jelas, proses monitoring menjadi lebih mudah dan tim dapat melakukan penyesuaian rencana ketika ada perubahan situasi lapangan.

Hal ini membantu proyek berjalan lebih disiplin, tepat waktu, dan sesuai dengan milestone yang sudah ditetapkan.

2.2.4 Actuating

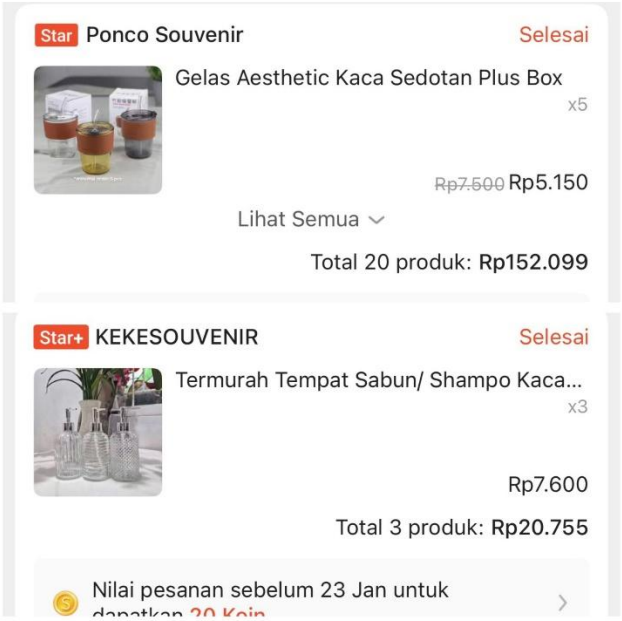
Pada tahap *actuating*, penulis sebagai CEO berfokus pada bagaimana rencana dan strategi yang telah disusun sebelumnya benar-benar dijalankan melalui tindakan nyata di lapangan. *Actuating* merupakan proses penggerakan tim, pemberian arahan, serta memastikan setiap anggota memahami tugas, tenggat waktu, dan standar kerja yang harus dicapai. Tahap ini menekankan pentingnya kepemimpinan yang responsif, komunikasi yang jelas, serta dorongan motivasi agar seluruh proses operasional dapat berjalan sesuai alur kerja yang telah ditetapkan. Dengan begitu, setiap aktivitas dapat dieksekusi secara konsisten, efektif, dan sejalan dengan tujuan proyek.

Selain itu, tahap *actuating* juga memastikan bahwa seluruh pelaksanaan kegiatan mingguan berlangsung adaptif dan terukur. Penulis mengarahkan proses eksekusi seperti pemesanan sampel, revisi produk, validasi lapangan, hingga tindak lanjut perbaikan kualitas agar dapat berjalan tanpa hambatan. Tahap ini menjadi penghubung penting antara perencanaan dan hasil akhir, karena melalui actuating, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap keputusan yang dibuat pada tahap sebelumnya benar-benar terimplementasi dan menghasilkan output yang sesuai dengan kebutuhan bisnis maupun preferensi konsumen.

2.2.4.1 Melakukan pemesanan sampel 1 demo day

Pada tahap ini, penulis sebagai CEO melakukan pemesanan sampel perdana sebagai bagian dari persiapan *demo day*. Pemesanan awal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang akan ditampilkan telah melalui proses verifikasi kualitas secara langsung, sehingga tim dapat menilai kelayakan material, estetika, serta kesesuaian fungsi sebelum produk memasuki tahap evaluasi lanjutan. Selain itu, pemesanan sampel di *Week* 3 menjadi fondasi penting untuk menguji apakah produk benar-benar memenuhi standar awal brand Dear Ur Box.

Sebagai bagian dari proses tersebut, penulis melakukan pembelian sampel melalui vendor daring (*Shopee*) untuk memperoleh variasi produk yang relevan dengan konsep awal. Produk yang dipesan meliputi gelas aesthetic kaca sedotan dengan box serta botol sabun kaca, yang keduanya dipilih karena memiliki karakteristik visual dan material yang cocok untuk segmen souvenir premium yang ingin dikembangkan.



Gambar 2. 25. Bukti pembelian sampel 1.

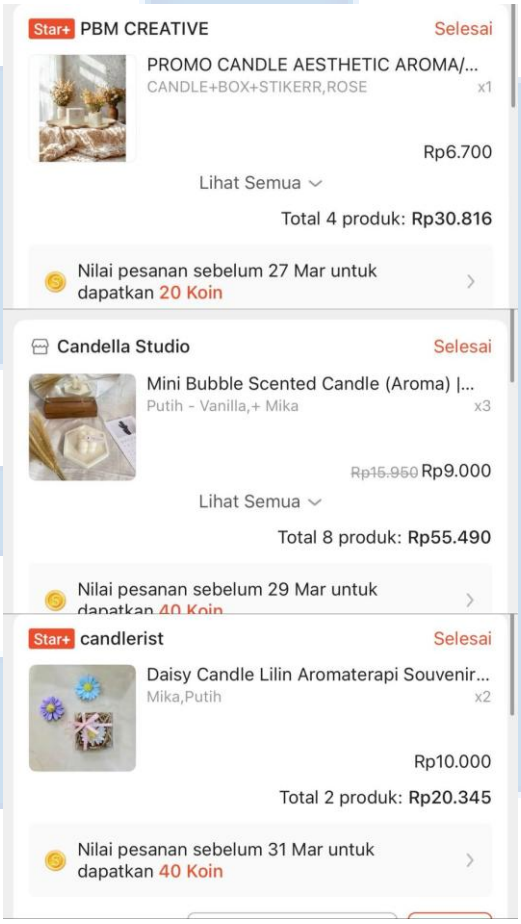
Setelah pemesanan dilakukan, penulis melakukan pengecekan ulang terhadap detail produk, estimasi pengiriman, serta kesesuaian harga dengan anggaran awal produksi. Proses ini memastikan bahwa sampel tiba tepat waktu untuk kebutuhan demo day dan dapat segera dievaluasi oleh seluruh tim. Hasil evaluasi sampel ini juga menjadi dasar untuk menentukan apakah produk tersebut layak melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya atau memerlukan revisi sebelum masuk fase validasi pasar.

2.2.4.2 Melakukan pemesanan sampel 2

Pada tahap ini, penulis sebagai CEO melakukan pemesanan sampel kedua sebagai tindak lanjut dari proses evaluasi setelah **Demo Day** dan sesi **Focus Group Discussion (FGD)**. Pada kedua kegiatan tersebut, tim mendapatkan banyak insight dari responden maupun pengunjung terkait preferensi produk, varian aroma yang lebih disukai, serta pilihan desain yang dianggap lebih menarik untuk pasar wedding dan event. Oleh karena itu, pemesanan sampel lanjutan ini difokuskan pada penambahan beberapa varian produk baru yang perlu diuji terlebih dahulu sebelum masuk ke tahap validasi akhir.

Pemesanan ini menjadi bagian dari proses iterasi pengembangan produk, di mana setiap varian perlu diuji dari sisi kualitas material, konsistensi aroma, tampilan packaging, dan kecocokan dengan konsep Dear Ur Box. Langkah ini bertujuan memastikan bahwa seluruh varian yang akan ditawarkan nantinya telah memenuhi standar kualitas internal dan selaras dengan kebutuhan pasar yang sudah teridentifikasi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



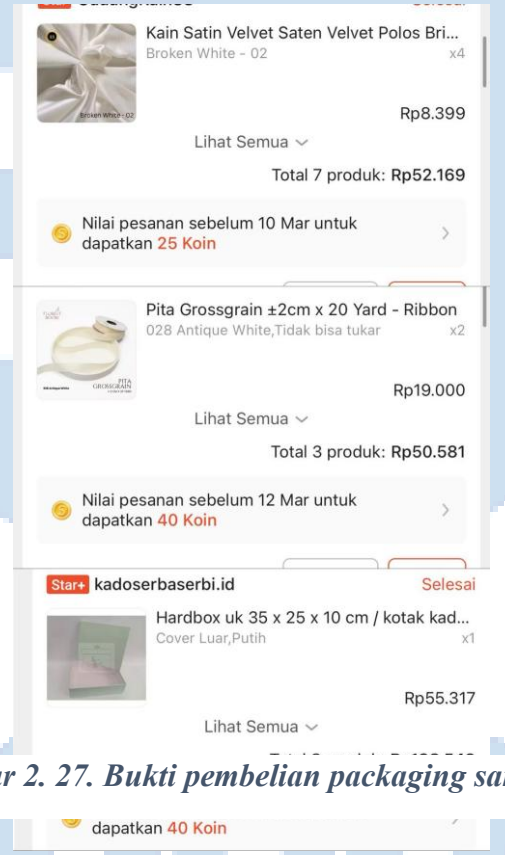
Gambar 2. 26. Bukti pembelian sampel 2.

Setelah pemesanan dilakukan, seluruh sampel kemudian diuji kembali oleh tim dari aspek estetika, keunikan, kesesuaian harga pokok produksi (HPP), hingga potensi nilai jual. Hasil dari evaluasi sampel kedua ini nantinya menjadi dasar penyusunan paket produk final sebelum proses validasi besar di pasar berikutnya. Melalui langkah ini, Dear Ur Box memastikan bahwa setiap produk yang diluncurkan benar-benar matang, kompetitif, dan sesuai dengan preferensi konsumen.

2.2.4.3 Melakukan pemesanan packaging sampel 1

Pada tahap ini dilakukan pemesanan **sampel *packaging* pertama** sebagai acuan pengembangan desain kemasan produk. Item yang dipesan meliputi kain

satin velvet warna *Broken White* untuk material pelapis bagian dalam, pita *grosgrain Antique White* sebagai elemen dekoratif, serta *hardbox* ukuran 35 x 25 x 10 cm sebagai basis kemasan utama. Seluruh material tersebut dipilih dengan pertimbangan kualitas visual dan tekstur agar dapat memberikan kesan premium dan elegan pada produk.



Gambar 2. 27. Bukti pembelian packaging sampel 1.

Sampel packaging ini digunakan untuk uji tampilan awal, kesesuaian ukuran, dan eksplorasi opsi finishing sebelum memutuskan varian *final*. Pemesanan dilakukan sebelum tahap FGD dan *Demo Day*, sehingga *feedback* dari pengujian nantinya dapat dijadikan dasar untuk penyempurnaan desain serta pemilihan material pada batch pemesanan lanjutan.

Setelah dilakukan sesi *Demo Day* dan mendapatkan beberapa masukan dari pengguna potensial, tim kami memutuskan untuk melakukan pemesanan sampel packaging tahap pertama. Langkah ini dilakukan untuk memastikan kualitas bahan, warna, serta ukuran packaging sesuai dengan konsep yang ingin kami bawa pada

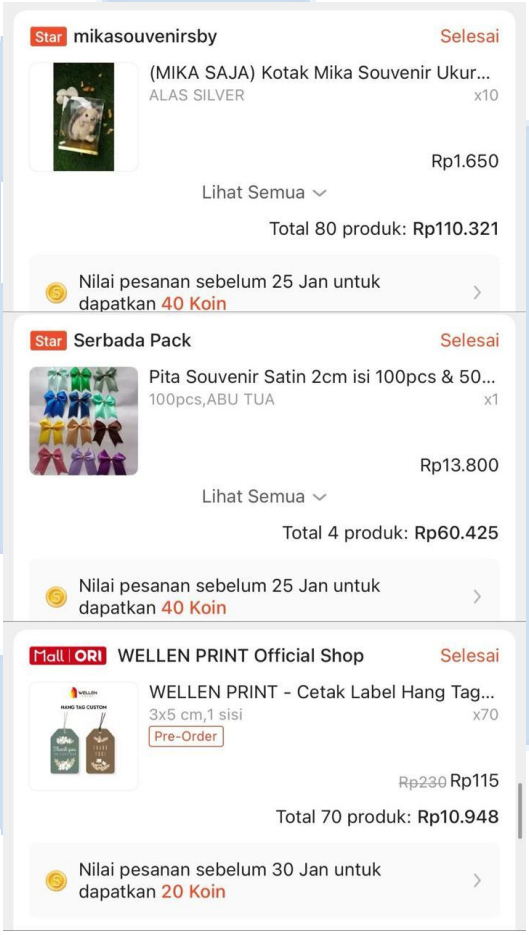
finalisasi produk. Pada tahap ini kami memesan beberapa elemen utama, yaitu hardbox, pita, dan kain satin sebagai bagian dari elemen dekoratif produk.

Dengan adanya sampel fisik ini, tim dapat melakukan penyesuaian lebih detail terhadap tampilan visual dan struktur packaging, sehingga hasil akhir dapat terlihat lebih premium dan menarik bagi target market.

2.2.4.4 Melakukan pemesanan Packaging 2

Setelah menerima sampel pertama dan melakukan uji coba dasar saat De*mo Day* serta proses FGD, tim menyimpulkan bahwa perlu ada tambahan varian packaging untuk meningkatkan nilai estetika dan diferensiasi produk. Oleh karena itu, kami melakukan pemesanan sampel kedua yang difokuskan pada material kemasan seperti kain satin, pita, serta *hardbox* baru sebagai opsi desain packaging selanjutnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 28 Bukti pembelian packaging sampel 2.

Selanjutnya, sampel-sampel ini akan digunakan sebagai referensi final sebelum menentukan desain packaging yang akan diproduksi secara massal. Dengan adanya pilihan varian tambahan, tim bisa menganalisis kombinasi warna dan material yang paling sesuai dengan target market, sehingga produk dapat terlihat lebih premium dan siap dipasarkan.

2.2.5 Controling

Pada tahap *controlling*, penulis sebagai CEO memastikan seluruh aktivitas yang sudah dijalankan tetap berada pada jalur yang sesuai dengan tujuan awal proyek. Controlling dilakukan dengan cara melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap proses operasional, kualitas produk, hasil validasi pasar, serta performa kerja tim. Tahap ini menekankan bagaimana pengawasan, penilaian, dan koreksi

dilakukan secara sistematis agar tidak ada penyimpangan yang berpotensi mempengaruhi hasil akhir bisnis. Dengan adanya kontrol yang terstruktur, setiap keputusan yang telah diimplementasikan dapat dipastikan memberikan outcome maksimal sesuai rencana yang ditetapkan.

Selain itu, *controlling* juga menjadi dasar pengambilan keputusan lanjutan. Data dan temuan yang diperoleh dari setiap aktivitas, seperti feedback konsumen saat FGD, respon audience di demo day, serta kualitas fisik prototipe sampel, kemudian dianalisis untuk menentukan langkah perbaikan. Melalui controlling, penulis dapat menilai apakah strategi actuating berhasil berjalan efektif atau perlu dilakukan penyesuaian ulang. Dengan kata lain, controlling berfungsi sebagai penjaga kualitas dan konsistensi, sehingga keseluruhan perjalanan proyek tetap adaptif, terukur, serta mampu mencapai ekspektasi yang ditargetkan bisnis.

2.2.5.1 Review Produk MVP

Pada tahap *controlling* ini, penulis sebagai CEO melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk MVP yang telah ditampilkan pada saat Demo Day. Review dilakukan dengan mempertimbangkan feedback dari dosen, konsumen potensial, serta hasil pengamatan langsung terhadap kualitas dan kelayakan produk. Tujuan dari evaluasi ini adalah memastikan bahwa produk yang dikembangkan sudah menjawab kebutuhan pasar, memiliki nilai jual yang jelas, dan dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi produk final yang lebih matang.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

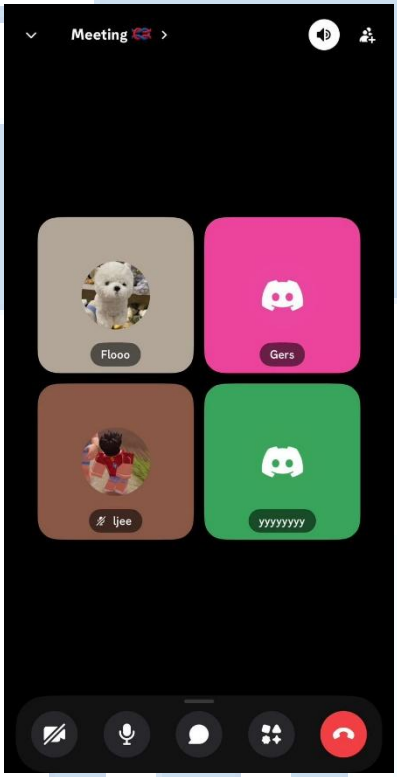
Gambar 2. 29. Gambar produk MVP.

Selama proses review, penulis dan tim melakukan analisis terhadap material, desain packaging, hingga kepraktisan penggunaan produk. Dari hasil evaluasi tersebut, tim menemukan beberapa peluang pengembangan produk, seperti penyesuaian ukuran, peningkatan kerapian packaging, serta penambahan variasi desain agar lebih menarik bagi konsumen. Tahap review ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk melakukan revisi dan memesan sampel tambahan sebagai bentuk penguatan kualitas sebelum produk dirilis secara lebih luas.

2.2.5.2 Meeting Mingguan

Pada tahap *controlling*, penulis sebagai CEO secara konsisten melaksanakan *meeting mingguan* bersama seluruh anggota tim untuk memastikan seluruh aktivitas operasional berjalan sesuai rencana. Meeting mingguan ini berfungsi sebagai ruang evaluasi, koordinasi, dan penetapan prioritas kerja untuk minggu berikutnya.

Pertemuan dilakukan secara daring melalui platform Discord dan dihadiri oleh seluruh anggota tim, sebagaimana terlihat pada dokumentasi berikut:



Gambar 2. 30. Bukti meeting mingguan.

Dalam setiap sesi *meeting*, beberapa agenda utama yang selalu menjadi fokus pembahasan adalah:

1. **Evaluasi Progress Mingguan**

Setiap divisi melaporkan perkembangan tugas masing-masing, termasuk hambatan yang muncul selama proses pengerjaan. Evaluasi ini membantu tim mengidentifikasi apakah pelaksanaan sudah sesuai timeline atau memerlukan penyesuaian.

2. **Analisis Masalah dan Penyusunan Solusi**

   Berbagai kendala teknis maupun non-teknis didiskusikan bersama. Penulis sebagai CEO memberikan arahan, memastikan setiap masalah ditindaklanjuti dengan solusi yang jelas dan terukur.

3. **Penyelarasan Tugas dan Target Baru**

   Setelah evaluasi, tim menyusun kembali prioritas kerja mingguan berikutnya. Penulis memastikan setiap anggota memahami perannya, batas waktu tugas, dan standar kualitas yang harus dicapai.

4. **Monitoring Konsistensi Implementasi Rencana**

   Meeting mingguan juga menjadi alat kontrol untuk memantau apakah seluruh keputusan pada tahap planning dan actuating telah dijalankan secara konsisten. Dengan demikian, controlling menjadi lebih terstruktur dan berbasis data hasil kerja mingguan.

Melalui proses meeting mingguan ini, tim dapat bekerja lebih sinkron, adaptif, dan terarah. Hasil diskusi kemudian menjadi dasar pengambilan keputusan serta perbaikan strategi untuk minggu selanjutnya.

2.2.6 Evaluasi Kinerja dan Key Performance Indicator (KPI) Lintas Divisi

Key Performance Indicator (KPI) digunakan sebagai alat evaluasi objektif untuk menilai sejauh mana pelaksanaan peran dan tanggung jawab tiap divisi dalam proyek Dear Ur Box telah mencapai tujuan yang ditetapkan. Pada konteks Prostep, KPI tidak dimaksudkan sebagai alat untuk menunjukkan keberhasilan semata,

melainkan sebagai instrumen diagnosis untuk mengidentifikasi capaian, kekurangan, serta area yang perlu diperbaiki.

Evaluasi berbasis KPI pada semester ini difokuskan pada empat fungsi utama, yaitu Chief Executive Officer (CEO), Chief Marketing Officer (CMO), Chief Operating Officer (COO), dan Chief Financial Officer (CFO). Penilaian dilakukan dengan membandingkan target yang ditetapkan dengan capaian aktual di lapangan. Hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kemajuan pada aspek kesiapan konsep, operasional, dan analisis, indikator utama validasi usaha berupa pembelian nyata belum tercapai. Oleh karena itu, KPI pada semester ini digunakan sebagai dasar refleksi dan pembelajaran, serta menjadi acuan perbaikan strategi pada semester berikutnya.

2.2.6.1 KPI CEO

KPI DEAR UR BOX CEO						
No	KPI	Bobot KPI (%)	Target	Capaian (%)	Skor (%)	Catatan Evaluatif
1	Validasi problem di segmen target	20	Problem tervalidasi min. 1 segmen	100	20	Permasalahan utama konsumen teridentifikasi melalui FGD dan wawancara
2	Validasi solusi (product offering)	20	≥3 paket diuji ke pasar	100	20	Solusi diuji secara konseptual dan visual
3	Bukti willingness to pay (DP/PO/LOI)	30	≥1 komitmen nyata	0	0	Tidak terdapat komitmen transaksi selama validasi
4	Keputusan strategis berbasis data	20	Go / Pivot / Stop ditetapkan	70	14	Keputusan masih bersifat eksploratif, belum berbasis konversi
5	Keselarasan strategi lintas divisi	10	Tidak ada konflik arah	100	10	Koordinasi lintas divisi berjalan baik
Total		100			64	Kinerja CEO berada pada tahap eksplorasi strategi

Gambar 2. 31 KPI CEO

Berdasarkan hasil evaluasi KPI, peran Chief Executive Officer (CEO) pada semester ini belum menunjukkan kelayakan usaha secara komersial. Hal ini terutama ditunjukkan oleh tidak tercapainya indikator utama validasi usaha, yaitu bukti willingness to pay dalam bentuk pembelian, DP, PO, atau komitmen transaksi lainnya.

Dari sisi kepemimpinan strategis, CEO telah berhasil mengarahkan proses validasi problem dan solusi. Permasalahan utama konsumen berhasil diidentifikasi, dan beberapa alternatif solusi produk telah diuji ke pasar secara konseptual. Selain itu, koordinasi lintas divisi juga berjalan dengan baik sehingga tidak terjadi konflik arah dalam pelaksanaan kegiatan.

Namun demikian, keputusan strategis yang diambil pada semester ini masih berfokus pada eksplorasi konsep dan pengumpulan insight, belum diarahkan secara tegas pada pengujian konversi pembelian. Kondisi ini berdampak pada tidak terciptanya urgensi bagi konsumen untuk melakukan transaksi, meskipun terdapat ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Sesuai dengan prinsip validasi kewirausahaan, kelayakan usaha hanya dapat dinyatakan apabila terdapat bukti pembelian nyata. Dengan belum tercapainya indikator tersebut, maka dari perspektif CEO, Dear Ur Box dinilai belum layak secara bisnis pada semester ini, dan masih berada pada tahap strategic readiness, bukan business feasibility.

Hasil evaluasi ini menjadi dasar perbaikan peran CEO pada semester berikutnya, dengan fokus pada pengambilan keputusan strategis yang lebih terukur dan berorientasi pada konversi pembelian sebagai indikator utama kelayakan usaha.

2.2.6.2 KPI CMO

KPI DEAR UR BOX CMO						
No	KPI	Bobot KPI (%)	Target	Capaian (%)	Skor (%)	Catatan Evaluatif
1	Respons pasar terhadap komunikasi brand	20	≥10% respons dari audiens	100	20	Konten dan komunikasi brand menghasilkan respons yang baik
2	Qualified leads (budget & timeline jelas)	20	≥5 leads	80	16	Beberapa leads teridentifikasi, namun belum berlanjut ke pembelian
3	Conversion ke komitmen pembelian	30	≥1 DP / PO	0	0	Tidak terdapat konversi transaksi selama periode validasi
4	Insight STP per market	20	Optimistic, Grey, Huge	100	20	Insight segmentasi dan karakteristik pasar berhasil dirumuskan
5	Validasi value proposition	10	Pesan utama tervalidasi	100	10	Value proposition dipahami dan diterima oleh audiens
Total		100			66	Kinerja pemasaran berada pada tahap awareness & insight

Gambar 2. 32 KPI CMO

Berdasarkan hasil evaluasi KPI, peran Chief Marketing Officer (CMO) pada semester ini belum menunjukkan kelayakan pemasaran secara komersial, karena tidak tercapainya indikator utama berupa konversi ke pembelian nyata.

Dari sisi komunikasi pemasaran, CMO berhasil membangun awareness dan menghasilkan respons pasar yang cukup baik terhadap pesan brand Dear Ur Box. Aktivitas pemasaran juga mampu menghasilkan sejumlah qualified leads dengan ketertarikan terhadap produk, serta menghasilkan insight yang jelas terkait segmentasi pasar melalui Optimistic Market, Grey Market, dan Huge Market.

Selain itu, value proposition produk dapat dipahami dengan baik oleh target audiens.

Namun demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran tersebut belum mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Tidak terdapat konversi berupa DP, PO, maupun komitmen transaksi selama proses validasi. Hal ini menunjukkan bahwa peran CMO pada semester ini masih berada pada tahap pembangunan awareness dan pengumpulan insight, belum pada tahap akuisisi pelanggan.

Sesuai dengan prinsip validasi pasar, kelayakan pemasaran ditentukan oleh kemampuan strategi pemasaran dalam menghasilkan transaksi nyata, bukan hanya respons atau ketertarikan. Dengan belum tercapainya indikator tersebut, maka dari perspektif CMO, Dear Ur Box dinilai belum layak secara pemasaran pada semester ini, dan masih berada pada tahap marketing readiness, bukan market conversion.

Hasil evaluasi ini menjadi dasar perbaikan pada semester berikutnya, dengan fokus pada penyusunan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada konversi, termasuk penawaran harga yang jelas, batas waktu pembelian, dan call-to-action yang lebih tegas.

2.2.6.3 KPI COO

KPI DEAR UR BOX COO						
No	KPI	Bobot KPI (%)	Target	Capaian (%)	Skor (%)	Catatan Evaluatif
1	Vendor readiness & lead time	25	≥3 vendor siap	100	25	Vendor utama dan cadangan telah teridentifikasi
2	Akurasi estimasi biaya produksi	20	Deviasi ≤10%	100	20	Estimasi biaya telah disusun secara rinci
3	Identifikasi risiko operasional	20	≥3 risiko + mitigasi	100	20	Risiko utama dan mitigasi telah dipetakan
4	Kesiapan SOP inti	20	SOP dasar tersedia	100	20	SOP produksi dan alur kerja telah disusun
5	Uji operasional melalui order nyata	15	≥1 order	0	0	Tidak terdapat order aktual selama validasi
Total		100			85	Kesiapan operasional belum diuji secara aktual

Gambar 2. 33 KPI COO

Berdasarkan hasil evaluasi KPI, peran Chief Operating Officer (COO) pada semester ini belum menunjukkan kelayakan operasional secara menyeluruh, karena kesiapan operasional belum diuji melalui order nyata dari pasar.

Dari sisi perencanaan dan kesiapan operasional, COO telah menjalankan perannya dengan baik. Vendor utama dan cadangan telah teridentifikasi, estimasi

biaya produksi disusun dengan tingkat akurasi yang memadai, risiko operasional telah dipetakan beserta mitigasinya, serta SOP dasar produksi dan alur kerja telah tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa secara perencanaan, sistem operasional Dear Ur Box telah dipersiapkan dengan baik.

Namun demikian, seluruh kesiapan tersebut belum diuji dalam kondisi operasional sebenarnya, karena tidak terdapat order aktual selama proses validasi pasar. Ketiadaan order menyebabkan proses produksi, alur kerja, serta lead time vendor belum tervalidasi secara nyata di lapangan. Oleh karena itu, meskipun secara internal sistem operasional telah siap, efektivitas dan keandalannya belum dapat dibuktikan.

Sesuai dengan prinsip kelayakan operasional, usaha baru dapat dinyatakan layak apabila sistem operasional mampu berjalan secara aktual melalui pemenuhan pesanan nyata dari konsumen. Dengan belum tercapainya indikator tersebut, maka dari perspektif COO, Dear Ur Box dinilai belum layak secara operasional pada semester ini, dan masih berada pada tahap operational readiness, bukan operational feasibility.

Evaluasi ini menjadi dasar perbaikan pada semester berikutnya, dengan fokus pada pengujian sistem operasional melalui order nyata agar kesiapan vendor, SOP, dan alur kerja dapat divalidasi secara aktual.

2.2.6.4 KPI CFO

KPI DEAR UR BOX CFO						
No	KPI	Bobot KPI (%)	Target	Capaian (%)	Skor (%)	Catatan Evaluatif
1	Pemisahan fixed dan variable cost	25	Teridentifikasi jelas	100	25	Struktur biaya telah dipetakan secara sistematis
2	Perhitungan BEP sesuai formula	25	BEP valid	100	25	Perhitungan dilakukan berdasarkan asumsi biaya dan harga
3	Validasi harga dari respon pasar	20	Ada pembanding harga	70	14	Validasi bersifat indikatif, belum ada transaksi
4	Sensitivity analysis	15	Skenario tersedia	100	15	Analisis sensitivitas telah disusun
5	Realisasi pendapatan	15	≥1 transaksi	0	0	Belum terdapat transaksi selama validasi
Total		100			79	Kinerja finansial pada tahap kesiapan analitis

Gambar 2. 34 KPI CFO

Berdasarkan hasil evaluasi KPI Chief Financial Officer (CFO), dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan Dear Ur Box pada semester ini belum

menunjukkan kelayakan usaha secara komersial. Hal ini terutama disebabkan oleh tidak adanya realisasi pendapatan atau transaksi nyata selama proses validasi pasar.

Dari sisi kesiapan analisis keuangan, peran CFO telah berjalan dengan baik. Pemisahan biaya tetap dan variabel telah dilakukan secara jelas, perhitungan Break Even Point (BEP) telah disusun sesuai formula, serta analisis sensitivitas telah tersedia sebagai dasar pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa secara konseptual dan perencanaan, usaha Dear Ur Box telah memiliki fondasi finansial yang memadai.

Namun demikian, validasi harga yang dilakukan masih bersifat indikatif, karena hanya didasarkan pada respons pasar tanpa disertai pembelian aktual. Ketiadaan transaksi menyebabkan tidak terpenuhinya indikator utama kelayakan finansial, yaitu realisasi pendapatan. Oleh karena itu, meskipun skor KPI menunjukkan kesiapan analitis yang cukup baik, hasil ini tidak dapat diartikan sebagai keberhasilan finansial.

Sesuai dengan prinsip validasi usaha dalam kewirausahaan, kelayakan keuangan hanya dapat dinyatakan apabila terdapat bukti transaksi nyata, seperti pembelian, DP, atau komitmen pembayaran. Dengan belum tercapainya indikator tersebut, maka dari perspektif CFO, Dear Ur Box dinilai belum layak secara finansial pada semester ini, dan masih berada pada tahap financial readiness, bukan financial feasibility.

Evaluasi ini menjadi dasar perbaikan pada semester selanjutnya, di mana peran CFO akan difokuskan pada penguatan strategi harga dan skema penawaran yang mendukung terjadinya transaksi nyata, sehingga analisis keuangan yang telah disusun dapat diuji secara aktual di pasar.

2.2.6.5 Kesimpulan Evaluasi KPI Lintas Divisi

Berdasarkan hasil evaluasi KPI lintas divisi yang mencakup Chief Executive Officer (CEO), Chief Marketing Officer (CMO), Chief Operating Officer

(COO), dan Chief Financial Officer (CFO), dapat disimpulkan bahwa Dear Ur Box belum layak secara komersial pada semester ini. Kesimpulan ini terutama didasarkan pada tidak tercapainya indikator utama validasi usaha, yaitu pembelian atau komitmen transaksi nyata selama proses validasi pasar.

Dari perspektif CEO, arah kepemimpinan strategis telah mampu memvalidasi problem dan solusi, namun keputusan yang diambil masih berfokus pada eksplorasi konsep dan pengumpulan insight, belum mengarah pada pengujian konversi. Dari perspektif CMO, aktivitas pemasaran berhasil membangun awareness dan menghasilkan insight segmentasi pasar, tetapi belum menghasilkan konversi pembelian. Dari perspektif COO, kesiapan operasional, vendor, dan SOP telah tersedia, namun belum diuji melalui order aktual. Sementara itu, dari perspektif CFO, analisis keuangan telah disusun dengan baik, tetapi belum didukung oleh realisasi pendapatan.

Dengan mempertimbangkan temuan tersebut, usaha Dear Ur Box pada semester ini dinilai berada pada tahap kesiapan (readiness) meliputi kesiapan stegi, pemasaran, operasional, dan finansial namun belum mencapai tahap kelayakan (feasibility). Evaluasi ini menjadi dasar pembelajaran dan perbaikan pada semester berikutnya, dengan fokus utama pada pengujian pembelian nyata sebagai indikator validasi usaha yang paling krusial.

2.3 Evaluasi Kinerja Chief Executive Officer dan Rencana Perbaikan

Berdasarkan keseluruhan pelaksanaan kegiatan Prostep, peran Chief Executive Officer (CEO) dalam proyek Dear Ur Box berfokus pada pengambilan keputusan strategis, pengoordinasian lintas divisi, serta penentuan arah validasi pasar. Seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pengujian konsep produk, hingga validasi pasar, telah dilaksanakan sesuai dengan rencana kerja yang ditetapkan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa selama proses validasi pasar, proyek Dear Ur Box belum menghasilkan penjualan secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan validasi yang dilakukan masih berorientasi pada eksplorasi konsep dan pengumpulan insight konsumen, dan belum diarahkan pada pengujian konversi pembelian. Dengan demikian, tidak tercapainya penjualan tidak sepenuhnya mencerminkan penolakan pasar terhadap produk, melainkan menunjukkan ketidaktepatan fokus strategi validasi pada tahap tersebut.

Lebih lanjut, evaluasi penulis menunjukkan bahwa keputusan CEO pada fase awal lebih menitikberatkan pada pengujian desain, personalisasi, serta preferensi visual konsumen, tanpa disertai mekanisme penawaran harga yang jelas dan ajakan pembelian yang terukur. Kondisi ini berdampak pada tidak terciptanya urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun terdapat ketertarikan terhadap konsep produk yang ditawarkan.

Evaluasi ini menunjukkan bahwa peran CEO masih perlu ditingkatkan dalam menerjemahkan hasil insight pasar menjadi keputusan strategis yang berdampak langsung pada konversi. Oleh karena itu, pada tahap selanjutnya diperlukan penyesuaian pendekatan kepemimpinan agar proses validasi tidak hanya bersifat eksploratif, tetapi juga mampu menguji kelayakan komersial produk secara lebih konkret.

Rencana Perbaikan pada Semester Selanjutnya:

Sebagai tindak lanjut dari hasil evaluasi tersebut, perbaikan yang direncanakan untuk semester berikutnya meliputi:

Penyesuaian Tujuan Validasi Pasar

Proses validasi akan diarahkan tidak hanya untuk mengukur ketertarikan konsumen, tetapi juga untuk menguji konversi melalui penawaran produk dengan struktur harga yang jelas dan batas waktu tertentu.

2. Penyusunan Strategi Penawaran yang Lebih Terukur

Produk akan disajikan dalam bentuk paket dengan harga yang transparan agar konsumen memiliki dasar yang lebih kuat dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Penguatan Positioning Produk

Positioning Dear Ur Box akan difokuskan pada segmen acara spesifik, khususnya wedding dan event personal, sehingga pesan produk lebih relevan dengan kebutuhan target pasar.

4. Penetapan Indikator Keberhasilan yang Jelas

Pada semester selanjutnya, setiap aktivitas akan disertai indikator kinerja yang terukur, seperti tingkat minat beli, jumlah pemesanan percobaan, serta respon konsumen terhadap penawaran harga.

Evaluasi ini menjadi dasar pembelajaran dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan strategis CEO serta mempersiapkan Dear Ur Box untuk memasuki tahap komersialisasi dengan pendekatan yang lebih terarah dan berbasis hasil.

2.4. Kendala yang Ditemukan

Pada subbab ini, penulis memaparkan berbagai kendala dan tantangan yang muncul selama pelaksanaan kegiatan Prostep. Kendala-kendala tersebut muncul dalam berbagai bentuk, baik yang bersifat teknis, operasional, maupun komunikasi, dan berpengaruh terhadap kelancaran proses kerja. Uraian berikut disusun secara objektif dan deskriptif, tanpa bermaksud menyalahkan pihak mana pun, serta

berfokus pada bagaimana hambatan tersebut memengaruhi alur pekerjaan serta upaya yang dilakukan untuk mengatasinya.

Sebagai CEO Dear Ur Box, penulis menghadapi sejumlah kendala selama menjalankan rangkaian aktivitas Prostep. Kendala-kendala ini muncul baik pada proses internal maupun eksternal, dan memberikan gambaran lebih jelas mengenai area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas operasional ke depannya. Seluruh kendala dijabarkan secara objektif tanpa bermaksud menyudutkan pihak mana pun, melainkan sebagai bentuk refleksi dan evaluasi profesional.

Beberapa kendala yang ditemukan antara lain:

1. **Koordinasi Internal yang Belum Konsisten**

   Pada beberapa minggu awal, alur komunikasi antar divisi belum sepenuhnya stabil. Perbedaan jadwal dan prioritas tim menyebabkan keterlambatan penyelarasan tugas, terutama terkait pembagian pekerjaan dan follow-up perkembangan harian.

2. **Keterbatasan Waktu dalam Penyusunan Materi Promosi**

   Proses pengembangan konten seperti flyer, katalog, dan materi branding memerlukan iterasi yang cukup banyak. Kondisi ini menimbulkan beberapa revisi mendadak yang perlu diselesaikan dalam waktu singkat.

3. **Variasi Preferensi Konsumen Selama Proses Validasi Pasar**

   Pada tahap validasi grey market maupun huge market, penulis menemukan bahwa preferensi konsumen sangat beragam, sehingga memerlukan penyesuaian produk yang lebih fleksibel. Hal ini berdampak pada dinamika pengambilan keputusan terkait desain dan harga.

4. **Ketergantungan pada Ketersediaan Vendor**

Pada beberapa kesempatan, proses pengadaan bahan baku maupun sampel produk mengalami keterlambatan karena vendor memiliki jadwal produksi yang padat. Kondisi ini menuntut penyesuaian ulang timeline dan strategi produksi.

5. **Adaptasi terhadap Situasi Lapangan yang Tidak Selalu Terprediksi**

   Saat melakukan aktivitas seperti FGD, wedding expo, hingga partnership visit, beberapa kondisi lapangan tidak sepenuhnya dapat dikontrol, misalnya jumlah pengunjung yang fluktuatif atau keterbatasan ruang display yang tersedia.

Kendala-kendala tersebut memberikan pembelajaran penting bagi penulis sebagai CEO dalam mengelola alur kerja, meningkatkan komunikasi tim, serta memperkuat pengambilan keputusan berbasis data dan situasi lapangan. Evaluasi ini juga menjadi dasar untuk menyusun strategi perbaikan yang lebih berkelanjutan ke depannya.

Bagian ini berisi kendala atau kesulitan-kesulitan yang penulis temukan selama menjalani proses pekerjaan selama Prostep yang mempersulit terjawabnya rumusan masalah di Bab 1. Pastikan bahwa bahasa yang digunakan tidak bersifat menghakimi pihak manapun.

2.5. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Penulis menerapkan penjadwalan kerja yang lebih terstruktur melalui pembuatan *weekly planning* dan *task breakdown* setiap awal minggu. Dengan pembagian tugas yang lebih jelas dan realistis, ritme kerja tim menjadi lebih teratur dan risiko penumpukan pekerjaan dapat diminimalkan.

1. Solusi terhadap koordinasi internal yang kurang optimal

   Untuk meningkatkan konsistensi komunikasi, penulis menginisiasi penggunaan kanal komunikasi tunggal melalui Discord dan WhatsApp Community. Pertemuan mingguan (*weekly meeting*) juga dijadwalkan ulang

dengan format yang lebih ringkas dan fokus pada update progres, hambatan, serta rencana tindak lanjut.

2. Solusi terhadap hambatan validasi market

   Penulis menyesuaikan metode validasi dengan memadukan pendekatan *online* dan *offline*, seperti penyebaran flyer, pemanfaatan QR code katalog, serta observasi langsung pada kegiatan Wedding Expo. Strategi ini mempermudah pengumpulan data dan memperluas jangkauan responden secara cepat dan efisien.

3. Solusi atas keterbatasan sumber daya vendor

   Untuk memastikan alur kerja dengan vendor lebih stabil, penulis menyusun draft standar kerja sama dan alur pemesanan (SOP sederhana) yang mencakup tenggat waktu produksi, pembagian margin, serta sistem konfirmasi pesanan. Dengan adanya standar ini, proses operasional menjadi lebih terukur dan risiko miskomunikasi dapat ditekan.

4. Solusi terhadap kesulitan dalam pengembangan ide produk dan packaging

   Penulis melakukan sesi *ideation* terstruktur bersama tim dengan mengumpulkan referensi dari kompetitor, tren pasar, serta masukan dari pelanggan. Hasil ide kemudian dipilah berdasarkan kelayakan produksi dan relevansi dengan identitas merek, sehingga proses inovasi dapat berjalan lebih terarah.

5. Solusi terhadap kendala saat melakukan networking dan kerja sama eksternal

   Untuk mengurangi kebingungan alur komunikasi dengan pihak eksternal, penulis menyiapkan *pitch deck* singkat, katalog khusus vendor, dan template pesan profesional. Langkah ini mempermudah proses negosiasi dan menjaga konsistensi penyampaian informasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA