

**PERAN CHIEF OPERATING OFFICER DALAM PERENCANAAN  
STRATEGI OPERASIONAL BRAND  
DEAR UR BOX**



**LAPORAN  
PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana (S.)

**Leonaldo Johnatan**

**00000081768**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2025**

**PERAN CHIEF OPERATING OFFICER DALAM PERENCANAAN  
STRATEGI OPERASIONAL BRAND  
DEAR UR BOX**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN**

**PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S.)

**Leonaldo Johnatan**

**00000081768**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2025**

# HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Leonaldo Johnatan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000081768

Program Studi : Manajemen

Laporan MBKM Kewirausahaan dengan judul:

## PERAN CHIEF OPERATION OFFICER DALAM

## PERENCANAAN STRATEGI BRAND

### DEAR UR BOX

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan Prostep yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan Prostep, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan Prostep yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Desember 2025



(Leonaldo Johnatan)

# HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan dengan judul

**PERAN CHIEF OPERATION OFFICER DALAM  
PERENCANAAN STRATEGI BRAND  
DEAR UR BOX**

Oleh

Nama : Leonaldo Johnatan  
NIM : 00000081768  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Laporan Prostep Program Studi Manajemen  
Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 8 Desember 2025

Pembimbing



Elissa Dwi Lestari, S.SOS, M.S.M.  
0306088501

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningrum, S.E., M.S.M., CBO.  
0323047801

iii

Judul (3 kata)...., Nama Penulis, Universitas Multimedia Nusantara

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Prostep dengan judul

### PERAN CHIEF OPERATING OFFICER DALAM PERENCANAAN STRATEGI OPERASIONAL BRAND

#### DEAR UR BOX

Oleh

Nama : Leonaldo Johnatan  
NIM : 00000081768  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 12 Desember 2025  
Pukul 09.00 s.d 10.00 dan dinyatakan  
LULUS  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing

Penguji

  
Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M  
NIDN: 0306088501

  
Ir. D Wim Prihanto, M.M  
NIDN: 0312126610

Ketua Program Studi Manajemen

  
Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O  
NIDN: 0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Leonardo Johnatan  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000081768  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : Sarjana  
Jenis Karya : Laporan Professional Skill Enhancement Program  
Judul Karya Ilmiah : Peran Chief Operating Officer Dalam Perencanaan Strategi Operasional Brand Dear Ur Box

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
  - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, <<12 Desember 2025>>



(<<Leonardo Johnatan>>)

\* Pilih salah satu

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

# KATA PENGANTAR

## KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
6. Tidak lupa, apresiasi mendalam disampaikan kepada seluruh anggota tim Dear Ur Box, khususnya Gabrielle Olivia selaku Chief Executive Officer (CEO) yang telah memberikan visi, arah strategis, serta kepemimpinan yang menginspirasi selama proses penyusunan proyek ini. Terima kasih juga kepada Flora Ardelia selaku Chief Marketing Officer (CMO) yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan strategi pemasaran dan branding yang menjadi bagian penting dalam keberhasilan program ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada Gerry Giovano selaku Chief Financial Officer (CFO) yang telah bertanggung jawab dalam penyusunan perhitungan keuangan, analisis HPP
7. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah di masa mendatang.

Tangerang, 8 Desember 2025

  
(Leonardo Johnatan)

vii

Judul (3 kata) ..., Nama Penulis, Universitas Multimedia Nusantara

# PERAN CHIEF OPERATING OFFICER DALAM PERENCANAAN STRATEGI OPERASIONAL BRAND

## DEAR UR BOX

(Leonardo Johnatan)

### ABSTRAK

Abstraksi ini menjelaskan peran Chief Operating Officer (COO) dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi operasional pada brand *Dear Ur Box* selama kegiatan Prostep. Bisnis ini dipilih karena meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk *personalized gift* dan souvenir pernikahan yang memiliki nilai personal, estetika kuat, serta potensi pasar yang terus bertumbuh. Dalam praktiknya, berbagai kendala ditemukan, seperti ketidakkonsistenan kualitas produk, penataan display yang belum optimal, serta keterbatasan kapasitas produksi saat menghadapi permintaan tinggi. Sebagai COO, penulis bertanggung jawab menyusun alur kerja produksi, menerapkan standar mutu, mengatur jadwal operasional tim, serta melakukan tahapan validasi pasar untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Solusi yang diterapkan mencakup penyusunan SOP produksi, perbaikan prosedur pemeriksaan kualitas, optimalisasi display produk, serta penyesuaian strategi operasional berdasarkan temuan validasi. Melalui kegiatan Prostep, penulis mempelajari pentingnya koordinasi lintas divisi, penyusunan strategi berbasis data, manajemen waktu, serta pengambilan keputusan yang tepat dalam menjaga efisiensi dan kelancaran operasional bisnis. Laporan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana peran COO berkontribusi terhadap keberhasilan pengembangan *Dear Ur Box*.

**Kata kunci:** operasional bisnis, COO, strategi produksi, validasi pasar, manajemen operasional



# ***THE ROLE OF THE CHIEF OPERATING OFFICER IN OPERATIONAL STRATEGY PLANNING FOR THE BRAND “DEAR UR BOX”***

(Leonaldo Johnatan)

## ***ABSTRACT (English)***

*This abstract describes the role of the Chief Operating Officer (COO) in planning and executing operational strategies for the brand Dear Ur Box throughout the Prostep program. The business was selected due to the growing demand for personalized gifts and wedding souvenirs that emphasize aesthetic value and customization, making it a relevant and promising market segment. Throughout the program, several challenges were encountered, including inconsistent product quality, suboptimal display arrangements, and limited production capacity during periods of high demand. As the COO, the author was responsible for designing the production workflow, implementing quality standards, coordinating the team’s operational schedule, and conducting market validation to gain deeper insight into consumer preferences. Solutions implemented*

*included developing production SOPs, improving quality control procedures, optimizing product displays, and adjusting operational strategies based on validation findings. Through the Prostep experience, the author learned the importance of cross-division coordination, data-driven decision-making, time management, and operational efficiency in running a business. This report provides a comprehensive overview of how the COO's role contributes significantly to the development and success of Dear Ur Box.*

***Keywords:*** *business operations, COO, production strategy, market validation, operational management*

## **DAFTAR ISI**

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT (English).....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI (Disesuaikan dengan konten) .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>

1.1	Latar Belakang .....	1
1.2	Maksud dan Tujuan .....	10
1.2.1	Maksud .....	10
1.2.2	Tujuan .....	10
1.3	Prosedur dan Deskripsi Waktu .....	11
<b>BAB II PELAKSANAAN</b>		
<b>PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM .....</b>		<b>21</b>
2.1	Struktur Organisasi Dear Ur Box .....	21
2.2	Uraian Pelaksanaan Kerja Operations Officer (COO) .....	26
2.2.1	Planning .....	27
2.2.1.1	Penyusunan Empathy Map .....	27
2.2.1.2	Pembagian Struktur Organisasi Dear Ur Box .....	28
2.2.1.3	Melakukan Riset Vendor, Negosiasi Harga, Evaluasi Kualitas Bahan, dan Pemilihan Supplier Terbaik .....	30
2.2.1.4	Foto Produk MVP 1 .....	30
2.2.1.5	Pameran 1 Grand Sol Marina .....	32
2.2.1.6	Demo Day .....	33
2.2.1.7	Focus Group Discussion (FGD) .....	34
2.2.1.8	Riset Tambahan: Pricing dan Packaging Bridging .....	35
2.2.1.9	Fotoshoot Produk Terbaru .....	37
2.2.1.10	Validasi Optimistic Market .....	38
2.2.1.11	Validasi Grey Market (Wedding Expo AEON BSD) .....	40
2.2.1.12	Validasi Huge Market (Bridal Flora's) .....	41
2.2.2	Ideating .....	43
2.2.2.1	Ide Pengembangan Produk Souvenir .....	44
2.2.2.2	Ide Pengembangan Packaging .....	44
2.2.3	Organizing / Actuating .....	45
2.2.3.1	Alur Operasional Produksi dari Awal hingga Produk Siap Dijual .....	45
2.2.3.2	Riset Vendor, Negosiasi Harga, Evaluasi Kualitas, dan Pemilihan Supplier .....	46
2.2.3.3	Penyusunan Strategi Operasional .....	46

2.2.3.4 Penyusunan Workflow Produksi .....	47
2.2.3.5 Penyusunan SOP Produksi dan Quality Control .....	47
2.2.3.6 Pengelolaan Inventory dan Pengendalian Stok .....	48
2.2.4 Actuating .....	48
2.2.5 Controlling (Review Produk, QC, Meeting Mingguan) .....	50
2.2.5.1 Mendampingi CEO dalam proses quality control sebelum produk diuji ke pasar .....	51
2.2.5.2 Memastikan Ketersediaan Produk Selama Validasi .....	51
2.3 Kendala yang Ditemukan .....	52
2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan .....	52
<b>BAB III PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK .....</b>	<b>54</b>
3.1. Deskripsi Perusahaan .....	54
3.2. Struktur organisasi Perusahaan .....	56
3.3. Analisis Kelayakan Usaha .....	58
3.4. Produksi .....	80
3.5. Strategi Pemasaran .....	87
3.6. Strategi Keuangan .....	91
<b>BAB IV SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>97</b>
4.1 Simpulan .....	97
4.2 Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

### **BAB I – PENDAHULUAN**

**Gambar 1.1 Grafik Pasar Global Personalised Gifts (Data Bridge Market Research) ... 2**

**Gambar 1.1 Dokumentasi Wawancara 20 Responden ..... 5**

### **BAB II – Pelaksanaan Professional Skill Enhancement Program**

**Gambar 2.1 Struktur Organisasi Dear Ur Box ..... 21**

**Gambar 2.2.1.1 Bukti Penyusunan Empathy Map ..... 22**

**Gambar 2.2.1.2 Struktur & Tugas Tim Dear Ur Box ..... 28**

**Gambar 2.2.1.3 Kegiatan Observasi Vendor Souvenir di Asemka ..... 29**

**Gambar 2.2.1.5 Pameran 1 Grand Sol Marina ..... 33**

**Gambar 2.2.1.6 Tampilan Produk MVP Saat Demo Day ..... 34**

**Gambar 2.2.1.7 Kegiatan Focus Group Discussion (FGD) ..... 35**

**Gambar 2.2.1.8 Riset Harga dan Kualitas ..... 37**

**Gambar 2.2.1.9 Fotoshoot Produk Tambahan untuk Dokumentasi ..... 38**

**Gambar 2.2.1.10 Validasi Produk pada Segmen Optimistic Market ..... 39**

**Gambar 2.2.1.11 Validasi Grey Market – Wedding Expo AEON BSD ..... 41**

**Gambar 2.2.1.12 Validasi Huge Market – Bridal Flora’s ..... 42**

**Gambar 2.2.3.1 Alur Operasional Produksi dari Awal Hingga Siap Dijual ..... 46**

**Gambar 2.2.3.2 Dokumentasi Riset Vendor ..... 48**

**Gambar 2.2.3.2 Perbandingan Vendor ..... 48**

<b>Gambar 2.2.3.6 Tabel Inventory Dear Ur Box .....</b>	<b>51</b>
---	-----------

### **BAB III – Perencanaan Bisnis Jangka Pendek**

<b>Gambar 3.1 Logo Perusahaan .....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 3.3.2.1.1 Data Nikah &amp; Cerai Provinsi Banten .....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 3.3.2.1.2 Diagram Perhitungan TAM, SAM, dan SOM .....</b>	<b>63</b>
<b>Gambar 3.3.2.2 Segmentasi dan karakteristik konsumen .....</b>	<b>64</b>
<b>Gambar 3.3.2.3 Analisis kompetitor dan posisi bisnis di pasar .....</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 3.5.1 Proyeksi Potensi Pasar .....</b>	<b>77</b>
<b>Gambar 3.5.2 Proyeksi Pendapatan Dear Ur Box .....</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 3.6 Tabel Pengadaan Bahan Baku &amp; Lead Time .....</b>	<b>83</b>
<b>Gambar 3.8 SOP Produksi &amp; Alur Workflow .....</b>	<b>84</b>
<b>Gambar 3.8 (QC) Tabel Quality Control Produk .....</b>	<b>85</b>
<b>Gambar 3.9 Tabel Perencanaan Produksi 1 Tahun .....</b>	<b>86</b>
<b>Gambar 3.10 Flow Customer .....</b>	<b>87</b>

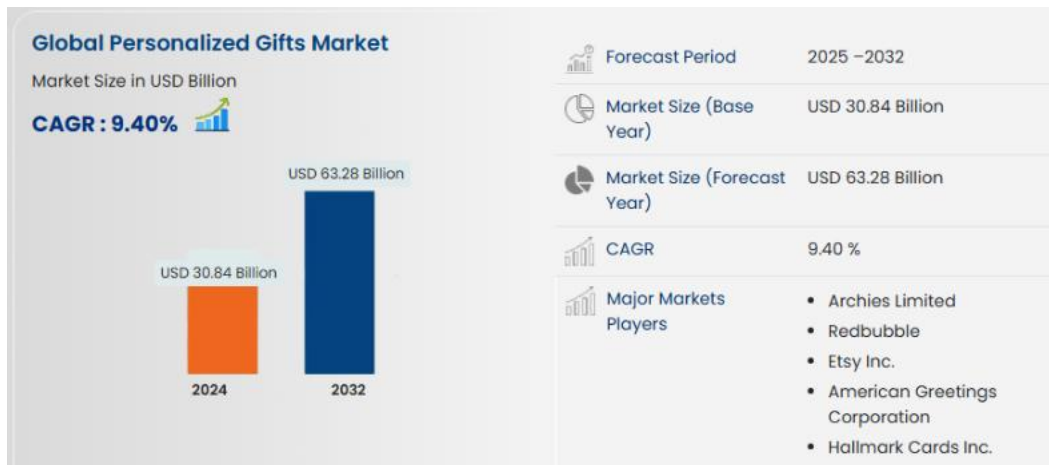
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kreatif menjadi salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan paling pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), nilai tambah ekonomi kreatif telah melampaui Rp1.300 triliun, dengan subsektor kriya dan produk desain berkontribusi signifikan terhadap perkembangan tersebut. Salah satu kategori yang mengalami peningkatan minat secara konsisten adalah *custom gift* atau hadiah yang dipersonalisasi, terutama di kalangan generasi muda yang semakin menghargai aspek estetika, eksklusivitas, dan makna personal dalam sebuah produk.

Tren positif ini juga sejalan dengan perkembangan pasar global. Data Bridge Market Research (2025) mencatat bahwa nilai pasar *personalized gifts* dunia mencapai USD 30,84 miliar dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 63,28 miliar pada tahun 2032. Perkembangan tersebut mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang kini tidak hanya mencari fungsi produk, tetapi juga nilai emosional dan keunikan yang mampu merepresentasikan identitas maupun hubungan personal.



*Gambar 1. 1. Data Pertumbuhan Global Personalized Gift Market*

Sumber: Personalized Gifts Market – Global Market Size, Share, and Trends Analysis Report – Industry Overview and Forecast to 2032 | Data Bridge Market Research

Di Indonesia, pertumbuhan pada pasar *personalized gift* bahkan lebih menonjol. 6wresearch (2024) mencatat pertumbuhan sebesar 21,49% dari tahun 2023 ke 2024, dengan CAGR mencapai 89,95% untuk periode 2020–2024. Lonjakan permintaan ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah serta perubahan preferensi terhadap produk dengan kualitas visual yang lebih estetik dan memiliki sentuhan personal.

Meskipun demikian, pasar souvenir pernikahan domestik sampai saat ini masih didominasi oleh produk-produk generik berharga murah, seperti kipas, sabun mini, atau gantungan kunci. Produk tersebut dipilih karena mudah ditemukan dan memiliki harga yang relatif rendah. Namun, kelompok masyarakat kelas menengah ke atas mulai menunjukkan ketertarikan terhadap souvenir yang lebih berkarakter, fungsional, dan estetik, sehingga menuntut hadirnya alternatif yang mampu menjawab kebutuhan tersebut.

Laporan Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa kelompok kelas menengah di Indonesia mencakup lebih dari 66% populasi dan menyumbang 81% total konsumsi nasional. Salah satu porsi konsumsi terbesar terdapat pada kategori gaya hidup, termasuk kebutuhan



pernikahan dan produk premium. Hal ini menegaskan bahwa peluang bisnis pada segmen *personalized gift* masih sangat besar, khususnya untuk kebutuhan souvenir pernikahan yang mengutamakan personalisasi dan kualitas visual.

Meskipun demikian, pasar souvenir pernikahan domestik sampai saat ini masih didominasi oleh produk-produk generik berharga murah, seperti kipas, sabun mini, atau gantungan kunci. Produk tersebut dipilih karena mudah ditemukan dan memiliki harga yang relatif rendah. Namun, kelompok masyarakat kelas menengah ke atas mulai menunjukkan ketertarikan terhadap souvenir yang lebih berkarakter, fungsional, dan estetis, sehingga menuntut hadirnya alternatif yang mampu menjawab kebutuhan tersebut. Laporan Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa kelompok kelas menengah di Indonesia mencakup lebih dari 66% populasi dan menyumbang 81% total konsumsi nasional. Salah satu porsi konsumsi terbesar terdapat pada kategori gaya hidup, termasuk kebutuhan pernikahan dan produk premium. Hal ini menegaskan bahwa peluang bisnis pada segmen *personalized gift* masih sangat besar, khususnya untuk kebutuhan souvenir pernikahan yang mengutamakan personalisasi dan kualitas visual.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim melakukan dua tahap validasi untuk memastikan relevansi permasalahan yang ingin diselesaikan. Validasi pertama dilakukan kepada 20 responden yang pernah membeli atau menerima hadiah personal, dengan tujuan mengidentifikasi perilaku, kebutuhan, serta kendala yang mereka hadapi. Validasi kedua dilakukan melalui interaksi langsung dengan calon pengantin dan pengunjung pada pameran wedding di AEON, yang memberikan gambaran lebih konkret mengenai ekspektasi pasar bridal.

Proses validasi pertama dilakukan untuk memastikan bahwa identifikasi masalah yang disampaikan bukan asumsi kelompok, tim melakukan **wawancara langsung kepada 20 responden** berusia 19–25 tahun yang pernah membeli atau menerima hadiah dan souvenir. Data ini dikumpulkan melalui percakapan tatap muka.

Nama	Usia	Pain	Goals	Think	Feel	Heur	Say
A	21	Sulit menemukan souvenir personal yang berguna karena custom gift mahal dan memakan waktu, sementara souvenir umum terasa monoton.	Menginginkan hadiah yang personal, menarik, berguna, dan tetap terjangkau.	Menganggap hadiah terbaik adalah yang memiliki desain unik, personal, dan fungsional.	Merasa lebih dihargai ketika memberi atau menerima hadiah custom yang terasa istimewa.	Sering mendengar bahwa hadiah custom memang berkesan tapi harganya tinggi dan prosesnya lama.	Lebih suka hadiah custom dengan desain khusus dan ucapan personal.
MN	19	Kesulitan menemukan hadiah yang tidak monoton karena pilihan souvenir sering terasa formalitas, sulit dicari yang unik, dan custom gift cenderung mahal serta lama prosesnya.	Menginginkan hadiah yang bernilai, estetik, dan tetap praktis untuk diberikan.	Menganggap hadiah terbaik adalah yang bisa dipakai sehari-hari namun tetap memiliki sentuhan personal.	Merasa puas dan terbantu ketika bisa memberikan hadiah custom yang terasa lebih bermakna.	Sering mendengar bahwa hadiah custom memiliki nilai personal lebih tinggi meski harganya cukup mahal.	Lebih memilih hadiah estetik dan unik untuk dijadikan barang kenangan.
SS	19	Sulit menemukan barang original dengan harga yang cocok karena pilihan di mall terbatas dan cenderung overprice.	Menginginkan hadiah yang bermakna, romantis, dan tetap terjangkau.	Menganggap hadiah terbaik adalah yang benar-benar berkesan bagi penerimanya.	Merasa lebih puas ketika bisa memberikan hadiah yang punya makna khusus.	Sering mendengar bahwa banyak barang atau hadiah di luar sana harganya tidak sebanding dengan kualitasnya.	Menginginkan custom gift yang instan dan terjangkau.
NM	26	Sulit menemukan ide hadiah yang unik dan personal karena pilihan custom gift terlalu banyak namun kurang bermakna, ditambah harganya sering terlalu tinggi.	Menginginkan hadiah yang berkesan dengan personalisasi dan harga yang masuk akal.	Menganggap hadiah terbaik adalah yang punya sentuhan nama atau ucapan khusus.	Merasa lebih yakin dan senang saat bisa memberi hadiah yang benar-benar personal dan berbeda dari yang lain.	Sering mendengar bahwa custom gift bisa mahal dan tidak selalu memberikan personalisasi yang sesuai harapan.	Membutuhkan layanan yang bisa memberi ide desain langsung agar tidak bingung memilih.
DA	20	Sulit menemukan hadiah yang sesuai budget mahasiswa, fungsional, personal, dan tidak membutuhkan waktu custom yang lama.	Menginginkan hadiah yang fungsional, bisa dipakai sehari-hari tetapi tetap punya sentuhan personal.	Menganggap hadiah ideal adalah barang fungsional yang dipersonalisasi, seperti kaus nama atau botol minum custom.	Merasa lebih puas ketika bisa memberi hadiah yang berguna sekaligus berkesan.	Sering mendengar bahwa proses custom memakan waktu lama dan kurang cocok untuk kebutuhan mendesak.	Lebih tertarik pada layanan custom gift yang prosesnya cepat dan tetap personal.
NR	20	Sulit menemukan vendor yang tepat dan membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan souvenir yang sesuai keinginan pribadi.	Menginginkan hadiah yang unik, berkesan, sulit rusak, dan tetap memiliki makna khas.	Menganggap hadiah terbaik adalah yang memiliki keunikan dan ciri khas sehingga terasa lebih bermakna.	Merasa lebih puas ketika bisa memberikan hadiah yang benar-benar berbeda dan berkesan bagi penerimanya.	Sering mendengar bahwa mencari vendor berkualitas butuh waktu dan harga sering menjadi pertimbangan besar.	Mengutamakan keunikan layanan vendor yang memperhatikan harga sebelum membeli.
BH	20	Sulit menemukan hadiah yang personal, unik, terjangkau, dan tidak ribet karena banyak vendor custom yang mahal dan kurang praktis.	Menginginkan hadiah yang fungsional, bisa dipakai sehari-hari, dan tetap memiliki sentuhan personal.	Menganggap hadiah terbaik adalah yang punya fungsi jelas sekaligus personalisasi yang membuat lebih bermakna.	Merasa lebih yakin dan puas saat bisa memberi hadiah yang personal namun tetap berguna.	Sering mendengar bahwa layanan custom gift cenderung mahal dan prosesnya tidak praktis.	Menginginkan layanan custom gift yang mudah dipesan, desainnya bisa dipilih, harganya terjangkau, dan hasilnya berkualitas.
BD	20	Sulit mendapatkan hadiah atau souvenir yang praktis karena prosesnya lama dan harus menunggu berhari-hari, ditambah harga serta toko yang sesuai sering tidak cocok.	Menginginkan souvenir yang praktis dipakai sehari-hari, fungsional, dan tetap terjangkau.	Menganggap hadiah terbaik adalah yang punya kegunaan jelas dan tidak hanya sekadar estetik.	Merasa lebih puas ketika menemukan souvenir yang langsung bisa dipakai dan tidak ribet prosesnya.	Sering mendengar bahwa banyak layanan hadiah memakan waktu lama dan tidak praktis.	Membutuhkan layanan yang menyediakan desain khusus, dan harga yang terjangkau.
D	21	Sulit menemukan ide hadiah yang cocok dengan kepribadian penerima dan menemukan vendor yang bisa membuat realisasi keinginan, ditambah harga custom gift yang mahal dan butuh waktu lama.	Menginginkan layanan custom gift yang simple, mudah dipesan, hasilnya berkualitas, dan harganya tetap masuk akal.	Menganggap hadiah terbaik adalah yang personal dan disertai dengan detail seperti barang kecil, foto bermakna, dan catatan pribadi.	Merasa puas ketika bisa memberikan hadiah yang penuh makna dan disusun secara personal.	Sering mendengar bahwa custom gift cenderung mahal dan membutuhkan banyak waktu serta effort.	Menginginkan layanan yang bisa memberi ide desain, mudah diorder, dan tetap terjangkau.
W	20	Sulit menemukan custom gift yang bisa dipesan satuan tanpa menurunkan kualitas dan sering berakhir menjadi barang yang tidak terpakai.	Menginginkan souvenir simple, praktis, estetik, unik, dan bisa dipakai sehari-hari.	Menganggap hadiah terbaik adalah yang personal dan tidak sekadar tanpa proses yang ribet.	Merasa lebih puas saat memberi hadiah yang benar-benar terpakai dan tidak hanya menumpuk di kamar.	Sering mendengar bahwa custom gift biasanya harus dipesan banyak dan kualitasnya bisa kurang memuaskan.	Menginginkan layanan yang menyediakan souvenir estetik, unik, dan bisa custom satuan tanpa ribet.
F	20	Kurangnya kualitas barang bagus sehingga tidak terpakai dan cenderung menjadi formalitas tanpa makna.	Menginginkan hadiah atau souvenir yang punya nilai kenangan dan benar-benar dihargai oleh penerimanya.	Menganggap souvenir terbaik adalah yang personal dan tidak sekadar menjadi pajangan.	Merasa dihargai dan senang ketika menerima hadiah unik yang bisa dipakai kembali.	Sering mendengar bahwa banyak souvenir tidak bernilai guna dan hanya dijadikan formalitas saja.	Lebih menyukai souvenir yang punya makna personal, berkualitas, dan dapat dipakai lagi.
SE	20	Sulit menemukan vendor dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas karena kebanyakan pilihan terlalu mahal.	Menginginkan gift yang bisa diatur sesuai budget tanpa mengorbankan kualitas.	Menganggap hadiah seharusnya punya opsi harga agar tetap bisa menjengah berbagai kebutuhan.	Merasa bingung dan kecewa ketika mencari kado karena pilihan yang tersedia mahal.	Sering mendengar bahwa hadiah berkualitas biasanya punya harga tinggi sehingga sulit menyesuaikan dengan budget.	Membutuhkan layanan gift yang menyediakan pilihan harga fleksibel sesuai kemampuan.
KK	21	Ringung mencari ide kado yang berbeda dari biasanya dan tidak punya waktu untuk menyiapkan semuanya sendiri.	Menginginkan kado yang praktis, tetap keren, dan terasa personal tanpa perlu mikir panjang.	Menganggap layanan yang bisa menyediakan kado hanya dari tema sangat membantu dan efisien.	Merasa lega dan puas ketika bisa mendapatkan kado personal tanpa harus repot menyiapkan detailnya.	Sering mendengar bahwa jasa custom gift bisa langsung membantu mendiskusikan kado sesuai tema.	Menginginkan solusi kado yang praktis, cepat, namun tetap personal dan estetik.
W	25	Sulit menyiapkan custom gift karena harganya mahal, konsepnya membingungkan, dan ada kekhawatiran hasilnya tidak sesuai ekspektasi.	Menginginkan hadiah yang berguna, bisa dipakai sehari-hari, dan tetap terasa spesial serta personal.	Menganggap custom gift dengan nama atau foto memberikan kesan personal dan lebih bermakna.	Merasa lebih dihargai ketika menerima hadiah personal yang bisa digunakan kembali.	Sering mendengar bahwa banyak souvenir cenderung template dan monoton sehingga kurang menarik.	Membutuhkan ide desain kreatif yang lebih fresh agar tidak terjebak pada konsep hadiah yang itu-itu saja.
D	22	Sulit memilih hadiah karena takut selera tidak cocok, sering menemukan barang bagus namun tidak sesuai budget, dan banyak hadiah yang akhirnya tidak berguna.	Menginginkan hadiah yang benar-benar berguna dan sesuai kebutuhan atau hobi penerima.	Menganggap hadiah terbaik adalah yang praktis dan bisa dipakai, bukan sekadar pajangan.	Merasa senang saat menerima hadiah karena itu tanda bahwa pemberi mengingat dan memperhatikan.	Sering mendengar bahwa banyak hadiah hanya menjadi pajangan karena tidak sesuai kebutuhan penerima.	Lebih memilih hadiah yang fungsional seperti pouch atau barang praktis lainnya.
A	20	Sulit menemukan hadiah yang relevan karena keterbatasan waktu, pilihan yang generik, dan vendor custom berkualitas yang masih terbatas serta mahal.	Menginginkan layanan custom gift yang mudah, praktis, personal, dan tetap berkualitas dengan harga terjangkau.	Menganggap hadiah custom jauh lebih bernilai karena memberikan kesan personal dibanding hadiah generik.	Merasa lebih puas ketika memberi hadiah yang berkualitas dan benar-benar mewakili penerimanya.	Sering mendengar bahwa layanan custom gift berkualitas sulit ditemukan dengan harga yang wajar.	Menekankan pentingnya kualitas, kemudahan layanan, dan harga yang tetap masuk akal.
Y	20	Ringung memilih hadiah yang cocok karena takut salah pilih, sementara hadiah pasaran terasa kurang spesial.	Menginginkan layanan custom gift yang simpel, cepat, personal, dan hasilnya tetap keren.	Menganggap hadiah paling berkesan adalah yang unik dan bisa dipakai, seperti tumbler custom nama.	Merasa lebih puas ketika memberi hadiah yang benar-benar berguna dan punya sentuhan personal.	Sering mendengar bahwa banyak hadiah standar tidak memberikan kesan spesial.	Membutuhkan layanan custom gift yang simpel prosesnya, cepat, dan hasilnya terlihat keren.
S	20	Sering kebingungan ide hadiah berkesan karena banyak pilihan estetik yang terasa hambar tanpa personal touch dan sulit menemukan layanan yang membantu memberi ide desain.	Menginginkan hadiah yang punya cerita, emosi, dan personalisasi detail agar terasa benar-benar memorable.	Menganggap hadiah terbaik adalah yang memiliki cerita dan personalisasi kreatif seperti scrapbook custom.	Merasa lebih tersentuh ketika menerima hadiah yang dibuat dengan detail personal dan makna emosional.	Sering mendengar bahwa banyak hadiah estetik tidak memiliki kedalaman cerita sehingga kurang berkesan.	Membutuhkan layanan yang bisa membantu memberi ide kreatif sekaligus personalisasi yang mendalam.
M	20	Sulit menemukan vendor custom terpercaya secara formal karena minimum order besar dan pilihan souvenir yang standar serta kurang berkesan.	Menginginkan hadiah atau souvenir yang elegan, praktis, dan tetap terjangkau.	Menganggap layanan custom terbaik adalah yang menawarkan banyak opsi, harga kompetitif, dan kualitas packaging premium.	Merasa puas ketika menerima hadiah custom yang terlihat rapi dan profesional.	Sering mendengar bahwa banyak vendor custom memiliki minimum order tinggi sehingga tidak cocok untuk kebutuhan kecil.	Lebih memilih hadiah elegan yang dapat dipakai oleh semua kalangan dan tetap terlihat premium.
W	20	Sulit menemukan hadiah yang benar-benar unik karena pilihan terlalu banyak, proses custom ribet, dan hadiah pasaran terasa tidak personal.	Menginginkan hadiah yang simpel prosesnya namun tetap eksklusif dan punya identitas personal.	Menganggap hadiah paling berkesan adalah yang kreatif, unik, dan punya karakter penerimanya.	Merasa spesial ketika menerima hadiah custom dengan desain unik yang menunjukkan perhatian personal.	Sering mendengar bahwa proses custom memakan waktu lama dan tidak selalu fleksibel.	Membutuhkan layanan custom gift yang fleksibel, mudah dipesan, dan hasilnya sesuai karakter penerima.

**Gambar 1. 2. Demografi dan Perilaku konsumsi personalize gift**

Berikut rangkuman pola temuan utama berdasarkan hasil wawancara tersebut:

### **1. Keterbatasan Personalisasi & Desain Kurang Personal**

Hampir seluruh responden mengeluhkan bahwa pilihan desain custom gift yang tersedia di pasaran cenderung generik. Konsumen seperti *Angelia* dan *Natalia Mega* menegaskan bahwa produk custom sering kali tidak mencerminkan karakter penerima karena vendor hanya menyediakan template standar.

### **2. Proses Pemesanan Ribet, Lama, dan Minim Guideline**

Responden seperti *Maria*, *Dzaki*, dan *Kevin* menyampaikan bahwa pemesanan custom gift membutuhkan komunikasi panjang, revisi berulang, dan lead time lama. Mereka mengharapkan layanan yang lebih praktis, cepat, dan dibantu dengan rekomendasi desain sehingga konsumen tidak perlu memikirkan konsep sendiri.

### **3. Harga yang terlalu tinggi**

Hampir 70% responden (misalnya *Deiyo Ardi*, *Raihan*, *Stefany*) mengaku kesulitan menemukan vendor custom gift yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Harga custom yang mahal sering menjadi alasan mereka menunda atau membatalkan pembelian.

### **4. Kualitas Packaging & Produk Tidak Konsisten**

Responden seperti *Florentina* dan *Marcel* menyebut bahwa banyak souvenir terlihat estetik di foto, tetapi hasil asli tidak premium, terutama pada packaging dan detail finishing. Hal ini membuat hadiah kehilangan nilai emosionalnya.

### **5. Minimum Order, Produk Tidak Praktis, dan Tidak Berguna**

Beberapa responden (*William*, *Dalva*) menyampaikan bahwa banyak vendor mensyaratkan minimum order sehingga tidak cocok untuk kebutuhan personal. Selain itu, mereka menghindari hadiah yang tidak fungsional karena akhirnya hanya menjadi pajangan.

### **6. Kebutuhan Produk Personal yang Cepat, Praktis, dan Estetik**

Mayoritas responden menyukai hadiah yang:

1. fungsional (**tumbler, mug, pouch, kaos, botol**),
2. memiliki **sentuhan personal** (nama, foto, ucapan),
3. terlihat **estetik dan unik**, dapat dipesan **secara an** dengan pilihan desain siap pakai



*Gambar 1. 3. Dokumentasi wawancara 20 responden*

Validasi yang kedua, kami lakukan dengan melakukan wawancara di AEON. Kriteria yang kami pilih adalah pasangan yang termasuk dalam segmen middle hingga upper wedding market, berdasarkan preferensi produk dan kemampuan spending. Tujuan validasi ini adalah untuk mengetahui apakah produk Dear Ur Box memiliki kesesuaian dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen di pasar menengah ke atas . Hasil yang diperoleh sebagai berikut.



No	Nama Client	Nomor WA	Tahun Nikah	Bulan Nikah	Perkiraan Pax	Budget	Preferensi Produk	Sumber Lead	Tanggal Masuk	Status Prospek
1	Assyifa	085158312002	2026	Oktober	400	20k - 30k per pax	Barang yang bisa dipakai sehari-hari, minat produk : tumbler	Pameran Grandsoil	04/10/2025	Warm Lead
2	Sheila	085156331593	2026	September	300	15k - 20k per pax	Barang yang bisa dipakai sehari-hari, minat produk : shopping bag / totebag	Pameran Grandsoil	04/10/2025	Warm Lead
3	Vaeren	085939571370	2026	November	500	10k-15k per pax	Barang yang bisa dipakai sehari-hari, minat produk : tumbler	Pameran Grandsoil	04/10/2025	Cold Lead
4	Anna	087877593999	2026	September	200	20k - 30k per pax	Barang yang bisa dipakai sehari-hari, minat produk : shopping bag / totebag	Pameran Grandsoil	04/10/2025	Warm Lead
5	Nanda	081289331100	2026	Agustus	300	30k - 40k per pax	Suka souvenir estetik, minat produk : bowl motif & totebag	Pameran Grandsoil	04/10/2025	Warm Lead
6	Sherly	082299113450	2026	Oktober	200	30k - 40k per pax	Souvenir fungsional, minat : bowl + sumpit	Pameran Grandsoil	04/10/2025	Warm Lead
7	Adel	08531199210	2027	Januari	150	20k - 30k per pax	Pouch & Coaster	Pameran Grandsoil	04/10/2025	Cold Lead
8	Maya	087771239971	2026	Mei	300	40k-50k per pax	Botol sabun kaca + packaging box	Pameran Grandsoil	04/10/2025	Cold Lead
9	Bagas	081320493100	2026	November	300	10k-15k per pax	Coaster & lilin	Pameran Grandsoil	05/10/2025	Warm Lead
10	Livia	087784053388	2026	Desember	400	10k-15k per pax	Coaster & lilin	Pameran Grandsoil	05/10/2025	Warm Lead
11	Samuel	081212880003	2027	Januari	200	15k - 20k per pax	Pouch, Tumbler, Coaster	Pameran Grandsoil	05/10/2025	Cold Lead
12	Rita	08111233381	2026	September	250	15k - 20k per pax	Barang yang bisa dipakai sehari-hari, minat produk : tumbler	Pameran Grandsoil	05/10/2025	Warm Lead
13	Nadia	08111283578	2026	Agustus	300	30k - 40k per pax	Diffuser	Pameran Grandsoil	05/10/2025	Warm Lead
14	Syena	087887746358	2026	November	200	40k-50k per pax	Botol sabun kaca + packaging box	Pameran Grandsoil	05/10/2025	Warm Lead
15	Selly	082210301650	2026	Oktober	300	20k - 30k per pax	Barang yang bisa dipakai sehari-hari, minat produk : tumbler	Pameran Grandsoil	05/10/2025	Warm Lead
16	Elvira	087782511784	2027	Februari	250	30k - 40k per pax	Premium look, minimalis aesthetic	Pameran AEON BSD	13/11/2025	Cold Lead
17	Rina	081320665667	2027	Februari	400	20k - 30k per pax	Aesthetic + Hard box	Pameran AEON BSD	13/11/2025	Cold Lead
18	Netta	081932667516	2026	Juni	300	30k - 40k per pax	Botol sabun kaca + packaging box	Pameran AEON BSD	13/11/2025	Cold Lead
19	Monica	087887683199	2026	September	250	50k-60k per pax	Premium set souvenir : Botol sabun kaca + diffuser	Pameran AEON BSD	13/11/2025	Cold Lead
20	Elisa	081299577988	2026	Oktober	300	20k - 30k per pax	Tumbler + softbox	Pameran AEON BSD	14/11/2025	Warm Lead
21	Joceline	08228563275	2026	Juli	200	40k-50k per pax	Botol sabun kaca + packaging box	Pameran AEON BSD	14/11/2025	Cold Lead
22	Putri	081219587625	2026	September	500	20k - 30k per pax	Tumbler + softbox	Pameran AEON BSD	14/11/2025	Cold Lead
23	Michelle	081318632693	2026	September	400	20k - 30k per pax	Mangkok keramik motif + soft box	Pameran AEON BSD	14/11/2025	Warm Lead
24	Anas	081285307157	2027	April	100	60k-60k per pax	cardholder + pouch + Hardbox	Pameran AEON BSD	14/11/2025	Cold Lead
25	Esther	081563212771	2026	Agustus	300	20k - 30k per pax	Tumbler + softbox	Pameran AEON BSD	14/11/2025	Cold Lead
26	Ambar Pratiwi	081563212771	2026	November	350	30k - 40k per pax	Diffuser + softbox	Pameran AEON BSD	15/11/2025	Cold Lead
27	Andira	085781056257	2026	Oktober	200	20k - 30k per pax	Tumbler + softbox	Pameran AEON BSD	15/11/2025	Warm Lead
28	Yousa	081214115995	2026	Desember	300	20k - 30k per pax	Tumbler + softbox	Pameran AEON BSD	15/11/2025	Warm Lead
29	Sharon	081807423355	2027	Februari	150	20k - 30k per pax	Tumbler + softbox	Pameran AEON BSD	15/11/2025	Warm Lead
30	Tante Nelly	08129648593	2026	Oktober	250	50k-60k per pax	Premium set souvenir : Botol sabun kaca + diffuser	Pameran AEON BSD	15/11/2025	Cold Lead
31	Michelle	08980391601	2026	Oktober	300	40k-50k per pax	Botol sabun kaca + packaging box	Pameran AEON BSD	15/11/2025	Cold Lead
32	Natasha	085156460478	2027	Maret	200	40k-50k per pax	Botol sabun kaca + packaging box	Pameran AEON BSD	15/11/2025	Cold Lead
33	Grace	085959434021	2026	November	400	50k-60k per pax	Premium set souvenir : Botol sabun kaca + diffuser	Pameran AEON BSD	15/11/2025	Cold Lead
34	Lisa	085157712570	2026	Desember	300	40k-50k per pax	Diffuser + softbox	Pameran AEON BSD	15/11/2025	Cold Lead
35	Angel	081286047452	2026	Oktober	500	40k-50k per pax	Diffuser + softbox	Pameran AEON BSD	15/11/2025	Cold Lead
36	Jasmine	085253517855	2027	Agustus	300	50k-60k per pax	Premium set souvenir : Botol sabun kaca + diffuser	Pameran AEON BSD	16/11/2025	Warm Lead
37	Vania	081289771800	2026	Juli	400	40k-50k per pax	Premium set souvenir : Botol sabun kaca + diffuser	Pameran AEON BSD	16/11/2025	Warm Lead
38	Cherry	08569519630	2026	Juli	300	40k-50k per pax	Premium set souvenir : Botol sabun kaca + diffuser	Pameran AEON BSD	16/11/2025	Cold Lead
39	Melinda	087855219044	2027	Maret	500	15k - 20k per pax	Pouch, Tumbler, Coaster	Pameran AEON BSD	16/11/2025	Cold Lead
40	Theo	081377821105	2026	November	300	20k - 30k per pax	Cardholder + softbox	Pameran AEON BSD	16/11/2025	Cold Lead
41	Kelly	085299887421	2027	April	200	20k - 30k per pax	Tumbler + softbox	Pameran AEON BSD	16/11/2025	Cold Lead
42	Lauren	085123349920	2026	Desember	200	15k - 20k per pax	Cardholder	Pameran AEON BSD	16/11/2025	Cold Lead
43	Deby	081290338140	2026	Desember	400	10k-15k per pax	Peralatan makan sendok garpu	Pameran AEON BSD	16/11/2025	Cold Lead
44	Tasya	081977652230	2026	Juni	300	15k - 20k per pax	Pouch, Tumbler, Coaster	Pameran AEON BSD	16/11/2025	Cold Lead
45	Vina	08595659695	2026	September	200	40k-50k per pax	Premium set souvenir : Botol sabun kaca + diffuser	Vendor Bridal	27/11/2025	Warm Lead
46	Dinda	085695119820	2027	Januari	300	30k - 40k per pax	Diffuser + softbox	Vendor Bridal	28/11/2025	Warm Lead
47	Veren	085939571370	2027	Februari	300	20k - 30k per pax	Tumbler + softbox	Vendor Bridal	29/11/2025	Warm Lead
48	Mishel	089525982983	2026	Agustus	300	15k - 20k per pax	Pouch, Tumbler, Coaster	Vendor Bridal	29/11/2025	Warm Lead
49	Jenny	081280020889	2026	Juni	200	15k - 20k per pax	Tumbler	Vendor Bridal	29/11/2025	Warm Lead
50	Rachel	083808463433	2026	September	300	15k - 20k per pax	Coaster	Vendor Bridal	30/11/2025	Warm Lead
51	Cahya	087741259033	2027	Januari	400	10k-15k per pax	Lilin aroma terapi	Vendor Bridal	30/11/2025	Warm Lead
52	Sindy	0812768845521	2027	Januari	200	10k-15k per pax	Coaster	Vendor Bridal	30/11/2025	Warm Lead

Gambar 1. 4. Database AEON.

Berdasarkan hasil pengumpulan 53 calon klien yang diperoleh melalui pameran, booth AEON BSD, serta kolaborasi vendor, terlihat bahwa profil konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap Dear Ur Box secara konsisten berada pada kategori **middle to upper wedding market**. Hal ini dapat dibuktikan melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan

daya beli, preferensi produk, dan perilaku konsumen.

### **1. Rentang Budget yang Lebih Tinggi dari Pasar Massal (Rp20.000 – Rp60.000 per pax)**

Mayoritas calon klien memiliki rentang budget Rp20.000 – Rp30.000 per pax, bahkan beberapa mencapai Rp40.000 – Rp60.000 per pax.

Dalam industri souvenir pernikahan Indonesia, rentang ini dikategorikan sebagai middle upper segment, karena:

- a. Segmen low budget biasanya berada pada rentang Rp8.000 – Rp15.000 per pax.
- b. Middle segment berada pada Rp20.000 – Rp30.000.
- c. Upper segment di atas Rp40.000.

Dengan demikian, pola budget tersebut menunjukkan bahwa Dear Ur Box tidak menasar pasar massal yang sensitif harga, melainkan pasangan yang memiliki fleksibilitas dalam pengeluaran untuk kualitas dan estetika.

### **2. Preferensi Produk Mengarah ke Item Premium**

Data menunjukkan klien lebih banyak memilih produk yang berada pada kategori mid to premium, seperti:

- a. Tumbler + softbox
- b. Diffuser
- c. Pouch hardbox
- d. Botol sabun kaca premium
- e. Coaster berkualitas

Produk-produk ini bukan merupakan souvenir low budget, melainkan jenis gift yang mengutamakan estetika, kegunaan, dan branding personal. Preferensi ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki taste level dan purchasing power yang tinggi.

### **3. Karakteristik Pernikahan Middle–Upper: Pax Besar & Perencanaan Panjang**

Klien Dear Ur Box umumnya memiliki estimasi pax:

- a. 250–400 pax (segmen umum middle-up)

- b. Beberapa mencapai 500 pax (kategori upper wedding class)

Selain itu, sebagian besar calon klien merupakan pasangan yang akan menikah pada tahun 2026 – 2027, menunjukkan perilaku konsumen yang well-planned, tipikal segmen menengah ke atas yang sudah mempersiapkan kebutuhan pernikahan jauh hari sebelumnya.

#### **4. Sumber Lead dari Ekosistem Middle–Upper**

Sumber lead terbesar berasal dari:

- a. Booth AEON BSD, mall dengan positioning middle upper demographic
- b. Pameran Grandis Hall, yang dikenal sebagai venue wedding expo premium
- c. Vendor bridal dan wedding organizer profesional

Konsumen yang hadir di lokasi-lokasi tersebut umumnya berasal dari kelompok ekonomi menengah atas yang mencari vendor berkualitas, bukan sekadar mencari harga termurah.

#### **5. Banyaknya Warm Lead Mengindikasikan Kesesuaian Product-Market Fit**

Sebagian besar calon klien yang datang ke booth AEON dan pameran masuk kategori Warm Lead, yang menandakan bahwa:

- a. Produk sesuai ekspektasi visual dan kualitas segmen menengah ke atas.
- b. Value proposition Dear Ur Box dianggap kredibel.
- c. Konsumen tidak sekadar melihat harga, tetapi juga fitur, desain, dan keluaran kemasan.

### **1.2 Maksud dan Tujuan**

Maksud dari penyusunan laporan dan pelaksanaan proyek bisnis Dear Ur Box adalah untuk mengembangkan kemampuan kewirausahaan mahasiswa melalui pengalaman langsung dalam memvalidasi, merancang, dan mengimplementasikan sebuah ide bisnis yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Proyek ini menjadi sarana bagi kelompok untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan mulai dari manajemen operasional, perilaku konsumen, pemasaran, hingga perencanaan keuangan ke dalam praktik nyata melalui kegiatan pengembangan usaha custom gift dan souvenir.

Melalui proyek ini, kelompok bermaksud memahami secara mendalam dinamika industri kreatif, khususnya sektor personalized gift dan souvenir, dengan mengidentifikasi peluang, tantangan, serta preferensi konsumen. Selain itu, maksud kegiatan ini juga mencakup penguatan keterampilan profesional penting seperti problem solving, komunikasi bisnis, kolaborasi lintas divisi, serta kemampuan mengambil keputusan berbasis data.

Secara keseluruhan, maksud dari pelaksanaan proyek ini adalah untuk menciptakan sebuah model bisnis yang layak secara operasional dan finansial, relevan dengan kebutuhan pasar, serta mampu menjawab gap yang ada pada industri souvenir modern.

### **1.2.1 Maksud**

Maksud dari penyusunan laporan dan pelaksanaan proyek bisnis Dear Ur Box adalah untuk mengembangkan kemampuan kewirausahaan mahasiswa melalui pengalaman langsung dalam memvalidasi, merancang, dan mengimplementasikan sebuah ide bisnis yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Proyek ini menjadi sarana bagi kelompok untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan mulai dari manajemen operasional, perilaku konsumen, pemasaran, hingga perencanaan keuangan ke dalam praktik nyata melalui kegiatan pengembangan usaha custom gift dan souvenir.

Melalui proyek ini, kelompok bermaksud memahami secara mendalam dinamika industri kreatif, khususnya sektor personalized gift dan souvenir, dengan mengidentifikasi peluang, tantangan, serta preferensi konsumen. Selain itu, maksud kegiatan ini juga mencakup penguatan keterampilan profesional penting seperti problem solving, komunikasi bisnis, kolaborasi lintas divisi, serta kemampuan mengambil keputusan berbasis data.

Secara keseluruhan, maksud dari pelaksanaan proyek ini adalah untuk menciptakan sebuah model bisnis yang layak secara operasional dan finansial, relevan dengan kebutuhan pasar, serta mampu menjawab gap yang ada pada industri souvenir modern.

### **1.2.2 Tujuan**

Tujuan dari kegiatan ini adalah menghasilkan output yang mencerminkan proses



pembelajaran kewirausahaan secara menyeluruh, khususnya melalui validasi problem–solution fit dan berbagai tahapan market testing untuk memastikan ide bisnis dapat diterima oleh target pasar.

Secara lebih spesifik, tujuan proyek ini meliputi:

- 1 Melakukan validasi *problem-solution fit* untuk memastikan permasalahan konsumen yang ditemukan pada riset awal benar-benar relevan dan layak diselesaikan.
- 2 Melakukan serangkaian uji pasar (testing) mulai dari FGD, optimistic market, grey market, hingga huge market untuk mengevaluasi minat beli, persepsi kualitas, kesesuaian harga, dan komponen nilai lainnya.
- 3 Menyusun serta mempresentasikan model bisnis yang tervalidasi, sehingga proyek tidak hanya menjadi tugas akademik tetapi juga memiliki potensi implementasi berkelanjutan.
- 4 Mengasah kemampuan mahasiswa dalam merancang solusi bisnis yang berbasis kebutuhan konsumen modern, khususnya pada produk souvenir yang personal, fleksibel, dan meaningful.
- 5 Mendukung tercapainya pembelajaran Prostep sekaligus mendorong mahasiswa untuk merintis bisnis nyata yang siap berkembang pasca-program.

### **1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu**

Pelaksanaan proyek Dear Ur Box dalam program *Professional Skills Enhancement Program* (Prostep) mengikuti rangkaian prosedur yang berlangsung secara bertahap dari Week 1 hingga Week 15. Seluruh proses dilakukan berdasarkan kurikulum Prostep yang berfokus pada pengembangan kompetensi riset pasar, validasi produk, desain MVP, hingga komersialisasi. Berikut merupakan uraian naratif mengenai tahapan kegiatan yang dilalui kelompok selama mengikuti Prostep.

Sebelum memasuki Week 1, kelompok mengikuti sesi *briefing* dari Fakultas Bisnis. Pada tahap pra-Prostep ini, mahasiswa mendapat penjelasan mengenai struktur semester, alur evaluasi, output akhir yang harus dihasilkan, serta arahan mengenai pembagian peran dalam kelompok.

Tahap awal ini menjadi fondasi agar setiap anggota memahami ekspektasi dan arah pelaksanaan proyek.

Tabel 1.3 Deskripsi waktu Dear Ur Box

Week	Periode	Kegiatan
<b>Pra-Prostep</b>	Sebelum Week 1	Kelompok mengikuti briefing awal Prostep dari fakultas, memahami alur semester, penjelasan output akhir, penentuan topik proyek, serta pembahasan awal mengenai pembagian peran internal tim.
<b>Week 1</b>	25-31 Agustus	Kelompok melakukan presentasi awal mengenai target customer yang disasar, problem utama yang dialami konsumen, dan gambaran solusi Dear Ur Box. Pada minggu ini tim juga menerima masukan dari dosen tentang arah pengembangan produk dan memastikan asumsi awal selaras dengan desain proyek.
<b>Week 2</b>	1-7 September	Pelaksanaan proses <i>empathize</i> dengan mewawancarai 20 responden potensial. Kelompok menggali perilaku, kebutuhan, dan kendala konsumen dalam mencari hadiah personal. Data wawancara kemudian disusun menjadi <i>empathy map</i> untuk mendapatkan insight mendalam mengenai pola pikir dan preferensi konsumen.
<b>Week 3</b>	8-14 September	Pendaftaran resmi Prostep (8 September). Kelompok menyusun problem statement berdasarkan wawancara Week 2, lalu membuat <i>Problem–Solution Fit Presentation</i> . Pada minggu ini berlangsung

		Mentoring Internal 1 yang berfokus pada Mastering Your Entrepreneurial Finance.
<b>Week 4</b>	15-21 September	Kelompok mengikuti Guest Lecture oleh Cindy Susanto mengenai perjalanan produk dari desain hingga komersialisasi. Pada 17 September, tim melakukan riset lapangan lanjutan untuk mencari vendor produk souvenir dan packaging. Minggu ini juga diisi Mentoring Internal 2 Mastering Your Entrepreneurial Finance.
<b>Week 5</b>	22-28 September	Tahap Prototyping & MVP Design Journey. Kelompok mulai merancang dan membuat desain awal produk, termasuk packaging, konsep isi boks, dan komponen personalisasi. Diskusi internal intensif dilakukan untuk menentukan fitur minimum yang harus ada pada MVP pertama. Minggu ini juga merupakan Mentoring Internal 3 Mastering Your Entrepreneurial Finance
<b>Week 6</b>	29 September-5 Oktober	Kelompok melakukan foto produk 1, Kelompok mempresentasikan MVP pertama kepada dosen untuk mendapatkan penilaian awal. Feedback digunakan untuk memperbaiki desain, bahan, dan kelayakan packaging.
<b>Week 7</b>	6-12 Oktober	Pelaksanaan Product Demo Day, di mana tim menampilkan MVP final versi pertama dan menerima

		evaluasi terkait kegunaan, estetika, nilai unik produk, serta kesiapan MVP memasuki tahap validasi pasar.
<b>Midterm Test</b>	Setelah Week 7	Evaluasi perkembangan proyek berdasarkan <i>Roadmap to MVP</i> . Dosen menilai konsistensi riset, kualitas MVP. Mengerjakan Ujian Tengah Semester dari perjalanan Week 1 hingga Week 7.
<b>Week 8</b>	13-19 Oktober	Kelompok menyusun Product Validation Plan untuk FGD, Optimistic Market, Grey Market, dan Big Market. Kegiatan termasuk penentuan metode validasi, lokasi uji pasar, indikator keberhasilan, skenario pengujian, serta penyusunan kuesioner evaluasi produk.wddw
<b>Week 9</b>	20-26 Oktober	Persiapan intensif untuk FGD dan validasi lapangan. Kelompok menyiapkan daftar peserta FGD, pertanyaan mendalam, materi presentasi produk, dan evaluasi struktur diskusi. Tidak ada validasi lapangan pada minggu ini karena fokusnya adalah perencanaan.
<b>Week 10</b>	27 Oktober - 2 November	Minggu pertama mentoring eksternal (Mentoring Eksternal 1). Kelompok memperoleh arahan dari praktisi industri tentang strategi validasi dan penyempurnaan nilai bisnis produk. Tim juga merapikan materi sebelum memasuki FGD minggu depan.

<b>Week 11</b>	3-9 November	Pelaksanaan <b>FGD Based Validation</b> (4–9 November). Kelompok melakukan sesi diskusi terstruktur dengan peserta target market untuk mengevaluasi desain, kemasan, fungsi produk, serta persepsi konsumen terhadap value. Insight FGD menjadi dasar revisi produk sebelum validasi skala pasar.
<b>Week 12</b>	10-16 November	Pelaksanaan <b>Validasi Optimistic Market dan Big Market</b> (11–16 November). Kelompok melakukan pengujian langsung di lapangan pada konsumen yang lebih antusias terhadap kategori hadiah personal. Tim mengukur willingness to pay, minat beli aktual, preferensi desain, serta respons terhadap harga.
<b>Week 13</b>	17-23 November	Pelaksanaan <b>Grey Market Validation</b> , yaitu pengujian kepada konsumen yang memiliki minat moderat dan belum tentu membutuhkan hadiah custom. Tujuannya memahami barrier pembelian dan persepsi nilai di segmen yang lebih luas. Kelompok juga mulai menghitung struktur biaya dan HPP berdasarkan feedback validasi.
<b>Week 14</b>	24-30 November	Pelaksanaan <b>Huge Market Validation</b> . Yang dilakukan dengan menaruh etalase pada tempat bridal.
<b>Week 15</b>	1-6 Desember	Finalisasi laporan Prostep secara lengkap, penyusunan deck presentasi, dan persiapan presentasi akhir. Kelompok mempresentasikan <i>Validated</i>

		<i>Commercial Product</i> hasil dari seluruh rangkaian riset, validasi, dan iterasi produk.
--	--	---

**Week 1 (25–31 Agustus)** diawali dengan presentasi awal yang berisi penentuan target customer, identifikasi customer problem, dan gambaran solusi awal Dear Ur Box. Pada minggu ini, dosen memberikan masukan terkait asumsi awal kelompok serta memperjelas arah pengembangan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Memasuki **Week 2 (1–7 September)**, kelompok melaksanakan tahap *empathize* dengan mewawancarai 20 responden potensial. Proses ini dilakukan untuk memahami perilaku konsumen ketika mencari hadiah personal, mengidentifikasi pain points utama, dan menemukan preferensi yang konsisten. Data yang diperoleh disintesis menjadi *empathy map* sebagai dasar penyusunan problem statement.

Pada **Week 3 (8–14 September)**, pendaftaran resmi Prostep dilakukan pada tanggal 8 September. Kelompok kemudian menyusun problem statement berdasarkan hasil wawancara serta mempresentasikan *Problem Solution Fit*. Pada minggu ini, kelompok juga mengikuti **Mentoring Internal 1** dengan topik *Mastering Your Entrepreneurial Finance*, yang membantu memperkuat pemahaman tim mengenai aspek keuangan usaha sebagai dasar perhitungan biaya produk.

**Week 4 (15–21 September)** diisi oleh Guest Lecture dari Cindy Susanto, CEO Booleet, yang membahas perjalanan produk mulai dari pengembangan hingga komersialisasi. Selain itu, kelompok melakukan riset lapangan pada 17 September untuk mencari vendor souvenir dan packaging. Minggu ini juga mencakup **Mentoring Internal 2**, yang masih berfokus pada penguatan pemahaman finansial dalam proses pengembangan produk.

Pada **Week 5 (22–28 September)**, kelompok memasuki tahap *Prototyping & MVP Design Journey*. Proses ini mencakup pembuatan desain awal produk, konsep packaging, dan komponen

personalisasi yang menjadi keunikan Dear Ur Box. Kelompok juga mengikuti **Mentoring Internal 3** yang kembali menekankan pentingnya aspek finansial.

Memasuki **Week 6 (29 September – 5 Oktober)**, Kelompok melakukan foto produk yang dapat digunakan untuk katalog produk awal. Kelompok mempresentasikan MVP kepada dosen pembimbing dan menerima feedback mengenai desain, material, fungsi, dan kelayakan packaging. Seluruh masukan digunakan untuk melakukan revisi produk sebelum memasuki tahap uji coba.

Pada **Week 7 (6–12 Oktober)**, kelompok mengikuti **Product Demo Day** dengan menampilkan MVP final versi pertama. Dosen menilai kualitas MVP dari segi estetika, nilai guna, dan kelayakan produksi. Tahap ini menjadi titik evaluasi penting sebelum memasuki proses validasi pasar.

Setelah Week 7, dilakukan **Midterm Test** untuk mengevaluasi perkembangan proyek berdasarkan *Roadmap to MVP*. Penilaian berfokus pada kualitas riset, konsistensi analisis, serta kemajuan tim dalam mengikuti metodologi Prostep.

Memasuki fase validasi, **Week 8 (13–19 Oktober)** digunakan untuk menyusun **Product Validation Plan**, termasuk penentuan metode validasi, lokasi uji pasar, indikator keberhasilan, pertanyaan evaluasi, serta segmentasi partisipan FGD, Optimistic Market, Grey Market, dan Huge Market.

**Week 9 (20–26 Oktober)** difokuskan pada persiapan teknis validasi. Kelompok menyiapkan daftar peserta FGD, menyusun materi presentasi produk, membuat alur diskusi, dan melakukan simulasi internal. Tidak ada validasi lapangan pada minggu ini karena seluruh waktu dialokasikan untuk persiapan.

Pada **Week 10 (27 Oktober – 2 November)**, kelompok mengikuti **Mentoring Eksternal 1**, di mana praktisi memberikan arahan mengenai strategi validasi, metode pengumpulan feedback, dan teknik penyempurnaan nilai produk. Minggu ini menjadi jembatan menuju pelaksanaan FGD.

Memasuki **Week 11 (3–9 November)**, kelompok melaksanakan **FGD-Based Validation** yang berlangsung pada 4–9 November. FGD dilakukan untuk mengevaluasi persepsi konsumen

terhadap desain, kemasan, format produk, dan nilai utilitas yang ditawarkan. Insight yang diperoleh menjadi dasar dari revisi sebelum pengujian di skala pasar yang lebih besar.

**Week 12 (10–16 November)** merupakan tahap pelaksanaan **Validasi Optimistic Market** dan **Big Market**, yang dilakukan pada 11–16 November. Pada segmen Optimistic Market, kelompok menguji produk pada konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap kategori hadiah personal. Sementara itu, validasi Big Market dilakukan untuk melihat reaksi konsumen dalam volume yang lebih besar. Data yang dikumpulkan mencakup willingness to pay, minat beli aktual, preferensi desain, serta penilaian harga.

Pada **Week 13 (17–23 November)**, kelompok melaksanakan **Grey Market Validation**, yaitu pengujian di segmen pasar yang memiliki ketertarikan moderat dan cenderung mempertimbangkan lebih banyak faktor sebelum membeli. Tujuan validasi ini adalah memahami barrier pembelian, persepsi konsumen yang lebih luas, dan ekspektasi yang perlu dipenuhi. Minggu ini juga dimanfaatkan untuk mulai menghitung struktur biaya, HPP, serta rekomendasi strategi harga produk.

Pada **Week 14 (24–30 November)**, kelompok melaksanakan **Huge Market Validation** dengan menempatkan etalase produk di lokasi bridal. Validasi ini bertujuan untuk memahami respon spontan konsumen pada pasar dengan potensi volume pembelian tinggi, sekaligus mengukur tingkat perhatian dan minat terhadap aesthetic appeal produk.

Akhirnya, **Week 15 (1–6 Desember)** digunakan untuk finalisasi laporan Prostep. Kelompok menyusun laporan akhir secara komprehensif, menyiapkan deck presentasi, dan melakukan latihan presentasi. Pada minggu ini juga dilakukan presentasi akhir mengenai *Validated Commercial Product* sebagai hasil dari seluruh rangkaian riset, iterasi, dan validasi produk selama semester berlangsung.

## **1.4 Manfaat**

Pelaksanaan proyek Dear Ur Box dalam program Prostep memberikan manfaat yang luas, baik dari sisi akademis maupun pengembangan kemampuan praktis. Bagian ini menjelaskan manfaat yang diperoleh penulis, tim, dan pihak terkait melalui proses pembelajaran, riset, dan implementasi



proyek bisnis selama satu semester.

#### **A. Manfaat Teoritis**

##### **1. Penerapan Teori Kewirausahaan dalam Kasus Nyata**

Proyek ini memungkinkan penulis mengaplikasikan konsep yang dipelajari selama perkuliahan seperti problem framing, validasi pasar, hingga value creation ke dalam proses pengembangan usaha custom gift. Teori kewirausahaan seperti lean startup dan design thinking menjadi lebih mudah dipahami ketika diuji langsung pada konteks Dear Ur Box.

##### **2. Pemahaman Lebih Mendalam tentang Perilaku Konsumen**

Melalui wawancara, FGD, dan observasi lapangan, tim memperoleh pemahaman mengenai preferensi, motivasi, serta pain points konsumen. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang dijelaskan Schiffman & Wisenblit (2019), khususnya mengenai bagaimana konsumen membuat keputusan berdasarkan nilai emosional, estetika, dan pengalaman personal.

##### **3. Integrasi Konsep Marketing dan STP dalam Pengambilan Keputusan**

Proyek ini memberikan kesempatan untuk menerapkan konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (Kotler & Keller, 2016). Proses ini terlihat ketika kelompok menentukan target pasar utama (pasangan muda dan Gen Z), merumuskan value proposition, hingga merancang positioning Dear Ur Box sebagai brand estetik dan personal.

##### **4. Penguatan Pemahaman Manajemen Operasional dan Rantai Pasok**

Penulis dapat memahami bagaimana teori operasional, seperti lead time management, quality control, serta pemilihan vendor, diterapkan dalam proyek nyata. Proses ini menunjukkan relevansi teori operasional (Heizer & Render, 2017) dengan tantangan bisnis di lapangan.

## 5. Penerapan Dasar Keuangan untuk Bisnis Pemula

Melalui penyusunan struktur biaya, HPP, dan analisis harga jual, proyek ini memperkuat pemahaman terkait teori dasar akuntansi manajerial dan pengelolaan keuangan usaha kecil. Penulis dapat melihat bagaimana perhitungan ini menentukan kelayakan usaha secara keseluruhan.

## B. Manfaat Praktis

### 1. Pengembangan Keterampilan Riset dan Analytical Thinking

Riset pasar, penyusunan pertanyaan wawancara, analisis FGD, dan pengolahan data customer insight membuat penulis terbiasa berpikir kritis, mengidentifikasi masalah, dan merumuskan solusi berdasarkan data nyata bukan asumsi.

### 2. Peningkatan Kemampuan Komunikasi dan Kolaborasi Tim

Proyek ini menuntut koordinasi intensif antar anggota tim dengan peran berbeda. Proses diskusi, pembagian tugas, presentasi ide, hingga konsultasi dengan dosen membentuk kemampuan komunikasi profesional dan kerja sama lintas fungsi.

### 3. Pengalaman Mengembangkan Produk dari Nol

Penulis memperoleh pengalaman langsung dalam merancang produk mulai dari brainstorming, pembuatan prototipe, pemilihan warna, packaging, hingga pengujian ke calon pelanggan. Proses ini memberi pemahaman praktis mengenai bagaimana produk dapat berkembang melalui iterasi dan umpan balik pasar.

### 4. Latihan Menghadapi Dinamika Operasional di Lapangan

Penulis belajar menghadapi tantangan nyata seperti keterlambatan bahan, perbedaan kualitas vendor, revisi desain, proses produksi yang tidak selalu mulus, serta kebutuhan untuk beradaptasi cepat. Pengalaman ini tidak bisa diperoleh hanya melalui teori di kelas.

### 5. Keterampilan Manajemen Keuangan Usaha

Pembuatan HPP, budgeting, dan penentuan harga jual melatih penulis untuk memahami bagaimana keputusan finansial memengaruhi strategi dan keberlanjutan bisnis. Kemampuan ini sangat relevan untuk mahasiswa entrepreneurship yang ingin merintis usaha.

#### 6. Peningkatan Kemampuan Problem Solving dan Decision Making

Sepanjang proyek, banyak keputusan harus diambil secara cepat dan terukur mulai dari memilih vendor, mengubah desain packaging, hingga menentukan target promosi. Situasi ini melatih penulis untuk berpikir strategis dan responsif.

#### 7. Pengalaman Langsung Berinteraksi dengan Konsumen

Wawancara, FGD, dan proses validasi pasar memberikan kesempatan bagi penulis untuk berhadapan langsung dengan konsumen, mempelajari preferensi mereka, dan menilai seberapa besar ketertarikan pasar terhadap produk Dear Ur Box.

#### 8. Peningkatan Profesionalisme dan Kesiapan Kerja

Proyek ini melatih penulis untuk bekerja secara terstruktur, memenuhi deadline, dan menyusun dokumentasi formal yang menjadi dasar laporan Prostep. Keterampilan ini sangat berguna untuk dunia kerja dan pengembangan bisnis di masa depan.

## BAB II

# PELAKSANAAN PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

### 2.1 Struktur Organisasi dan Pembagian Peran

Struktur organisasi Dear Ur Box disusun secara ramping dan fungsional untuk memastikan efektivitas pengambilan keputusan serta kelancaran proses bisnis selama pelaksanaan Professional Skill Enhancement Program (Prostep). Struktur ini terdiri dari empat posisi utama, yaitu Chief Executive Officer (CEO), Chief Marketing Officer (CMO), Chief Operating Officer (COO), dan Chief Financial Officer (CFO).

Pembagian peran ini dirancang agar setiap fungsi bisnis berjalan secara terarah dan saling mendukung. COO memiliki peran strategis dalam menjembatani perencanaan bisnis dengan implementasi operasional di lapangan. Fungsi ini mencakup pengelolaan vendor, pengaturan alur produksi, pengendalian kualitas, serta kesiapan produk untuk seluruh tahapan validasi pasar. Dengan pembagian tugas yang jelas, struktur organisasi ini membantu meminimalkan tumpang tindih pekerjaan serta meningkatkan kecepatan koordinasi lintas divisi, khususnya pada fase produksi dan iterasi produk yang membutuhkan respons cepat.

Struktur organisasi ini juga memungkinkan pengambilan keputusan dilakukan secara terpusat namun tetap kolaboratif, sehingga setiap divisi dapat bergerak secara sinkron sesuai dengan tujuan bisnis Dear Ur Box selama Prostep.



## Gambar 2.1 Struktur Organisasi

Tabel 2.1 Tahapan Pekerjaan Selama Prostep Dear Ur Box

No.	Pekan	Aktivitas	Keterangan
<b>Planning</b>			
1.	Week 2	Empathize & Menyusun kebutuhan operasional awal	Mengikuti riset awal untuk memahami kebutuhan konsumen, menyusun kebutuhan operasional (jenis produk, material, kemungkinan vendor), mengidentifikasi risiko operasional awal.
2.	Week 4	Pembagian Struktur Organisasi	Menyusun alur kerja operasional, menentukan standar komunikasi lintas divisi, memastikan tiap peran memiliki batasan tugas yang jelas agar operasional tidak tumpang tindih.
3.	Week 4	Riset Vendor di Asemka	Merencanakan alternatif packaging & harga vendor.
4.	Week 6	Foto Produk MVP 1	Menyusun standar kualitas, harga, dan alur pemesanan vendor utama.
5.	Week 6	Pameran 1 Grand Sol Marina	Perencanaan evaluasi keseluruhan dan penyusunan laporan final.

6.	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.
7.	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.
8.	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.
9.	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
10.	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.

11.	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.
12.	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.
<b>Ideating</b>			
14.	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.
15.	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.

<b>Organizing</b>			
17.	Week 1	Melakukan Riset Vendor, Negosiasi Harga, Evaluasi Kualitas Bahan, dan Pemilihan Supplier Terbaik	Melakukan riset vendor melalui kunjungan langsung ke Asemka dan marketplace online untuk menilai kualitas barang secara fisik. Proses mencakup pengecekan tekstur, finishing, konsistensi warna, harga, waktu produksi, hingga kemampuan vendor memenuhi pesanan besar. Negosiasi dilakukan untuk mendapatkan harga optimal tanpa mengorbankan kualitas.
18.	Week 1	Alur Operasional Produksi dari Awal hingga Produk Siap Dijual	Penyusunan dan pemetaan alur kerja produksi mulai dari penerimaan pesanan, koordinasi vendor, quality control, hingga produk siap dikirim ke pelanggan.
19.	Week 2	Penerapan Sistem Quality Control (QC)	Penerapan standar quality control untuk memastikan seluruh produk memenuhi kriteria kualitas, estetika, dan konsistensi sebelum digunakan untuk validasi pasar.
20.	Week 4	Pengelolaan Inventory dan Pengendalian Stok	Penyusunan sistem pencatatan inventory untuk memantau stok masuk, stok keluar, safety stock, serta mengurangi risiko kekurangan atau penumpukan bahan.
21.	Week 5	Penyusunan Strategi Operasional	Perumusan strategi operasional yang mencakup prioritas kerja, urutan proses produksi, mekanisme QC, dan alur komunikasi dengan vendor sebagai pedoman pelaksanaan operasional.



<b>Actuating</b>			
23.	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.
24.	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.
25.	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.
26.	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.
<b>Controlling</b>			
26.		Mendampingi CEO dalam proses quality	Setelah Demo Day tim Bersama CEO mereview kembali produk kami dan hasilnya produk kami

		control sebelum produk diuji ke pasar	final sudah lebih baik dengan menambahkan produk-produk baru.
27.		Memastikan Ketersediaan Produk Selama Validasi	Setelah Demo Day tim Bersama CEO mereview kembali ketersediaan produk produk MVP 1 untuk mencegah kekurangan produk selama validasi.

## 2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Operations Officer

Fungsi operasional dalam Dear Ur Box dijalankan untuk memastikan seluruh proses bisnis, mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, hingga kesiapan produk untuk validasi pasar, berjalan secara efisien, konsisten, dan terkendali. Peran COO tidak hanya berfokus pada pelaksanaan aktivitas teknis, tetapi diarahkan untuk membangun sistem kerja yang stabil, terukur, serta dapat direplikasi pada skala yang lebih besar.

Pelaksanaan tugas COO dianalisis menggunakan pendekatan **Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling (POAC)**. Setiap tahapan tidak hanya menjelaskan apa yang dilakukan, tetapi juga menguraikan alasan operasional, implikasi terhadap efisiensi dan kualitas, serta risiko yang dihadapi beserta langkah mitigasinya.

### 2.2.1 Planning

Pelaksanaan tugas COO dianalisis menggunakan pendekatan **Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling (POAC)**. Setiap sub-bab menjelaskan **alasan operasional, implikasi terhadap efisiensi, serta kontribusi terhadap keberhasilan validasi pasar**, bukan sekadar uraian kegiatan.

### 2.2.1.1 Penyusunan Empathy Map

Leonardo J	Andrew	85121098576	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sulit mencari hadiah yang relevan dengan penerima karena keterbatasan waktu</li> <li>- Banyak hadiah/souvenir yang generik dan kurang personal</li> <li>- Vendor custom gift berkualitas dengan harga terjangkau masih terbatas</li> <li>- Membutuhkan layanan yang mudah, praktis, dan hasilnya tetap berkualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Andrew melihat hadiah custom lebih bernilai karena memberi kesan personal dibanding hadiah generik</li> <li>- Ia menekankan pentingnya kualitas dan kemudahan layanan dengan harga yang wajar</li> </ul>
Leonardo J	Yudha	87738140532	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sering bingung pilih hadiah yang cocok, takut salah pilih</li> <li>- Hadiah pasaran/standar terasa kurang spesial</li> <li>- Perlu layanan custom gift yang simpel, cepat, dan hasilnya keren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menurutnya hadiah paling berkesan itu yang unik dan bisa dipakai, seperti tumbler custom namanya</li> <li>- Dia ingin ada layanan simpel, cepat, dan hasilnya tetap keren</li> </ul>
Leonardo J	Stefani	081218999615	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sering kehabisan ide saat mencari hadiah yang berkesan</li> <li>- Hadiah estetik tapi tanpa personal touch terasa hambar</li> <li>- Ingin hadiah yang punya cerita/emosi, bukan sekadar barang</li> <li>- Perlu layanan yang bisa bantu kasih ide desain dan personalisasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dia paling suka hadiah yang ada ceritanya, misalnya scrapbook custom yang bikin dia terharu</li> <li>- Menurutnya, hadiah akan lebih memorable kalau ada ide kreatif dan personalisasi detail</li> </ul>
Leonardo	Marcel	8111908566	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Susah cari vendor custom yang terpercaya untuk acara formal</li> <li>- Minimum order kadang terlalu besar, bikin repot untuk kebutuhan kecil</li> <li>- Pilihan souvenir sering standar, jadi kurang berkesan</li> <li>- Butuh hadiah yang elegan tapi tetap terjangkau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pernah pesan hampers custom dengan logo kantor, hasilnya rapi &amp; profesional</li> <li>- Lebih suka hadiah yang elegan, bisa dipakai, dan cocok untuk semua kalangan</li> <li>- Menurut Marcel, layanan custom ideal adalah yang menawarkan banyak opsi, harga kompetitif, serta kualitas packaging premium</li> </ul>
Leonardo	winston	81294558733	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terlalu banyak pilihan hadiah, tapi sulit yang benar-benar unik</li> <li>- Proses custom sering ribet dan memakan waktu lama</li> <li>- Hadiah pasaran terasa tidak personal &amp; cepat dilupakan</li> <li>- Butuh solusi yang simpel tapi hasil tetap eksklusif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pernah dapat kaos custom dengan desain unik, membuatnya terasa spesial</li> <li>- Menyukai hadiah kreatif yang punya identitas personal dan memorable</li> <li>- Bagi Winston, layanan custom harus fleksibel, mudah dipesan, dan hasil sesuai karakter penerima</li> </ul>

**Gambar 2.2.1.1 Bukti perjalanan Pembuatan Empathize Map**

Tahap empathize dilakukan pada awal Prostep melalui wawancara terhadap responden target untuk memahami kebutuhan konsumen wedding souvenir. Aktivitas ini menghasilkan empathy map yang menggambarkan preferensi konsumen terhadap personalisasi, estetika premium, serta ekspektasi harga yang masih terjangkau.

Dari sudut pandang operasional, target utama tahap ini bukan hanya pemahaman konsumen, tetapi memetakan implikasi produksi sejak awal. Hasil empathy map digunakan untuk menilai tingkat kompleksitas personalisasi, potensi variasi SKU, serta risiko inkonsistensi kualitas jika desain terlalu kompleks.

Realisasi tahap ini membantu COO mengarahkan tim agar tidak mengembangkan produk yang sulit distandarisasi atau berisiko tinggi terhadap kesalahan produksi. Evaluasi menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif menekan potensi rework di tahap prototyping dan mempercepat proses iterasi produk.

### 2.2.1.2 Pembagian Struktur Organisasi Dear Ur Box

Pembagian struktur organisasi dilakukan pada Week 4 sebagai respon terhadap meningkatnya kompleksitas kegiatan Prostep. Target dari tahap ini adalah menciptakan kejelasan tanggung jawab agar proses operasional tidak bergantung pada satu individu.

Secara realisasi, pembagian peran dilakukan satu kali melalui diskusi tim, namun implementasinya berlangsung sepanjang Prostep. Dari sisi operasional, struktur ini memungkinkan COO fokus pada pengelolaan vendor, produksi, dan quality control tanpa terganggu oleh tugas pemasaran atau keuangan.

Evaluasi menunjukkan bahwa struktur ini mempercepat pengambilan keputusan, terutama saat revisi produk pasca validasi. Peran COO menjadi lebih jelas sebagai penanggung jawab stabilitas proses dan kesiapan produk.

Nama Lengkap	Tugas
Jabatan	
Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara	Bertanggung jawab penuh terhadap arah, keberjalanan, dan pengambilan keputusan strategis dalam proyek Dear Ur Box. Peran utama CEO meliputi:
CEO (Chief Executive Officer)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memimpin perumusan visi, positioning, dan arah bisnis Dear Ur Box.</li> <li>2. Mengkoordinasikan seluruh divisi agar bekerja sesuai timeline dan target Prostep.</li> <li>3. Melakukan pengawasan terhadap proses riset, pengembangan produk, serta validasi pasar.</li> <li>4. Mengambil keputusan final terkait vendor, desain produk, dan evaluasi hasil validasi.</li> <li>5. Mengelola kegiatan presentasi internal dan eksternal, termasuk Demo Day dan validasi besar.</li> <li>6. Menjaga komunikasi antar divisi sehingga pekerjaan tetap sejalan dan tidak tumpang tindih.</li> </ol>
Flora Ardelia Efendi	Sebagai CMO, Flora memiliki tanggung jawab pada seluruh aktivitas pemasaran, komunikasi brand, dan validasi pelanggan. Tugas utama CMO meliputi:
CMO (Chief Marketing Officer)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyusun strategi pemasaran dan brand identity Dear Ur Box.</li> <li>2. Mengembangkan materi promosi seperti flyer, katalog, konten sosial media, dan copywriting.</li> <li>3. Memimpin proses riset preferensi konsumen, termasuk FGD, Optimistic Market, hingga Huge Market.</li> <li>4. Mengelola analisis perilaku konsumen dan menerjemahkannya ke strategi pemasaran.</li> <li>5. Bekerja sama dengan CEO untuk menyusun dan mengeksekusi strategi positioning dan STP.</li> <li>6. Memastikan seluruh pesan pemasaran konsisten dengan nilai brand Dear Ur Box.</li> </ol>
Leonardo Johnatan	Bertanggung jawab pada kelancaran proses produksi, hubungan dengan vendor, dan kualitas operasional. Tugas COO meliputi:
COO (Chief Operation Officer)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengatur alur operasional produksi dari awal sampai produk siap dijual.</li> <li>2. Melakukan riset vendor, negosiasi harga, evaluasi kualitas bahan, dan pemilihan supplier terbaik.</li> <li>3. Mengelola pemesanan packaging, isi hamper, kartu ucapan, dan kebutuhan material lainnya.</li> <li>4. Menyusun standar prosedur kerja (SOP) agar operasional stabil dan konsisten.</li> <li>5. Mendampingi CEO dalam proses quality control sebelum produk diuji ke pasar.</li> <li>6. Memastikan ketersediaan produk selama periode validasi, termasuk sample dan prototype.</li> </ol>
Gerry Giovano	Bertanggung jawab untuk seluruh aspek finansial Dear Ur Box agar bisnis berjalan realistis dan terukur. Tugas CFO meliputi:
CFO (Chief Finance Officer)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghitung HPP (Harga Pokok Produksi) setiap varian produk.</li> <li>2. Menyusun proyeksi finansial, termasuk biaya operasional, margin, dan potensi keuntungan.</li> <li>3. Mengelola anggaran pembelian material dan memastikan pengeluaran sesuai rencana.</li> <li>4. Menganalisis data validasi pasar untuk menentukan harga jual terbaik.</li> <li>5. Mendukung CEO dalam pengambilan keputusan berdasarkan kelayakan finansial.</li> <li>6. Membuat laporan keuangan internal selama periode Prostep.</li> </ol>

**Gambar 2.2.1.2 Struktur Dan Tugas Tim 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, mengkoordinasikan 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 (Leonardo 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 Melakukan Riset Vendor, Negosiasi Harga, Evaluasi Kualitas Bahan, dan Pemilihan Supplier Terbaik**

Riset vendor dilakukan pada Week 4 dan Week 5 dengan target memperoleh supplier yang mampu menyediakan material berkualitas, lead time stabil, dan harga kompetitif. Kegiatan ini dilakukan lebih dari satu kali, baik secara offline di Asemka maupun online melalui marketplace.

Secara realisasi, observasi fisik dilakukan untuk menilai kualitas mika, box, lem, dan finishing, sementara riset online digunakan sebagai pembanding harga, MOQ, dan kecepatan pengiriman. COO juga melakukan negosiasi langsung untuk memahami fleksibilitas vendor.

Hasilnya menunjukkan vendor online lebih unggul dari sisi lead time (2–3 hari) dibanding vendor offline (2–3 minggu). Evaluasi operasional dari temuan ini mendorong strategi dual-vendor (vendor utama dan cadangan) untuk meminimalkan risiko keterlambatan produksi.



**Gambar 2.2.1.3. Kegiatan observasi vendor produk souvenir di Asemka.**

#### **2.2.1.4 Foto Produk MVP 1**

Foto produk MVP 1 dilakukan pada **Week 6** dengan tujuan mengevaluasi tampilan visual produk sebelum masuk ke pameran dan Demo Day. Proses ini dilakukan satu kali, namun dengan beberapa pengambilan ulang untuk memastikan konsistensi visual.

Secara operasional, dokumentasi visual digunakan sebagai alat evaluasi desain dan packaging. Dari hasil foto, ditemukan bahwa tampilan packaging masih terlihat basic dan belum mencerminkan positioning premium look yang diinginkan. Foto produk berfungsi sebagai alat kontrol kualitas visual, bukan sekadar dokumentasi. Temuan ini menjadi dasar keputusan untuk mengganti material packaging pada iterasi berikutnya.



**Gambar 2.2.1.4. Foto Produk MVP 1 Dear Ur Box**

#### **2.2.1.5 Pameran 1 Grand Sol Marina**

Pameran pertama dilaksanakan pada **Week 6** dan berfungsi sebagai validasi awal konsep produk. Target utama kegiatan ini adalah mengamati respons spontan konsumen terhadap desain dan ukuran produk. COO bertanggung jawab atas layout display, kesiapan produk, dan kelancaran alur operasional selama pameran. Dari sisi operasional, kegiatan ini digunakan untuk menguji kesiapan display, ketahanan produk saat sering disentuh, serta efektivitas penataan visual. Dari kegiatan Pameran kami menyimpulkan bahwa, produk menarik perhatian secara visual, namun ditemukan kebutuhan untuk memperbesar ukuran box dan memperkuat struktur. Insight ini menjadi dasar revisi MVP.



**Gambar 2.2.1.5. Pameran 1 Grand Sol Marina**

### **2.2.1.6 Demo Day**

Demo Day dilaksanakan pada Week 7 sebagai checkpoint resmi sebelum FGD. Targetnya adalah memastikan MVP layak diuji lebih lanjut. Hasil Demo Day berupa masukan terkait ukuran, warna, dan struktur box. Evaluasi operasional menunjukkan perlunya iterasi material agar kualitas fisik lebih stabil.





**Gambar 2.2.1.6. Tampilan produk MVP Dear Ur Box pada saat Demo Day.**

Selama presentasi, COO juga membantu CEO dalam menjelaskan alur operasional: proses riset vendor, pertimbangan pemilihan material, tantangan dalam pengadaan, serta standar pengecekan kualitas yang diterapkan. COO memastikan kesiapan produk, display, dan membantu menjelaskan alur operasional kepada reviewer seperti:

- ukuran box perlu diperbesar,
- warna packaging kurang menonjol,
- ketahanan struktur dapat diperbaiki,
- dan kebutuhan variasi dekorasi tambahan.

Hasil evaluasi Demo Day berfungsi sebagai quality gate yang membantu mencegah produk belum matang masuk ke tahap validasi pasar yang lebih luas.

### 2.2.1.7 Focus Group Discussion

FGD dilaksanakan pada **Week 11** dengan melibatkan sekelompok peserta yang dipilih berdasarkan profil konsumen target. Tujuan utama FGD adalah memperoleh insight mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap produk, termasuk elemen desain, ukuran, warna, dekorasi, fungsionalitas, serta kelayakan produk sebagai hadiah.



**Gambar 2.2.1.7. Kegiatan Focus Group Discussion bersama peserta dari segmen wedding**

Hasil FGD memberikan insight paling kaya, terutama terkait preferensi ukuran dan kesan premium. Evaluasi menunjukkan bahwa FGD menjadi dasar terpenting dalam finalisasi produk.

### 2.2.1.8 Riset Tambahan: Pricing dan Packaging Bridging

Tahap riset tambahan setelah FGD dilakukan sebagai respons langsung terhadap insight konsumen terkait ukuran box, warna packaging, ketebalan mika, dan kesan premium produk. Pada tahap ini, COO bertanggung jawab memastikan bahwa seluruh rekomendasi konsumen dapat diterjemahkan menjadi keputusan operasional yang feasible secara produksi dan finansial.

Target utama tahap ini adalah menjembatani kebutuhan pasar dengan kemampuan produksi. Realisasi dilakukan dengan mencari vendor alternatif, mengumpulkan sampel baru, dan

melakukan perbandingan teknis antar vendor, mencakup konsistensi warna, kekuatan struktur, kejernihan mika, kualitas finishing, serta fleksibilitas custom SKU.

Selain evaluasi material, COO melakukan penghitungan ulang HPP berdasarkan sampel baru. Evaluasi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas masih dapat ditoleransi tanpa mengorbankan margin jika dilakukan dengan optimalisasi vendor. Tahap ini menjadi titik krusial dalam menjaga keseimbangan antara estetika premium dan efisiensi biaya.



**Gambar 2.2.1.8 Riset harga dan kualitas**

### 2.2.1.9 Fotoshoot Produk Terbaru

Setelah proses revisi produk tahap kedua selesai, dilakukan fotoshoot produk terbaru pada Week 11 sebagai bagian dari persiapan validasi lanjutan dan dokumentasi resmi produk. Kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan visual final yang merepresentasikan kualitas aktual produk Dear

Ur Box setelah seluruh perbaikan material dan desain dilakukan. Fotoshoot ini juga menjadi penentu kesiapan visual produk sebelum masuk ke tahap validasi pasar yang lebih luas.

Dari sudut pandang operasional, fotoshoot tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan promosi, tetapi juga sebagai alat evaluasi kualitas produk secara visual. COO berperan memastikan bahwa setiap unit yang difoto benar-benar merepresentasikan standar produksi final, mulai dari kejernihan mika, kerapian dekorasi, hingga kesimetrisan box. Setiap produk diperiksa satu per satu sebelum sesi dimulai untuk meminimalkan risiko visual defect yang dapat menurunkan persepsi kualitas.

Target operasional dari kegiatan ini adalah menghasilkan dokumentasi visual yang konsisten, realistis, dan dapat digunakan lintas fungsi (validasi pasar, laporan, katalog). Hasilnya menunjukkan bahwa tampilan produk secara visual sudah jauh lebih solid dibanding MVP awal, dengan catatan minor terkait penyesuaian pencahayaan dan penataan properti. Evaluasi ini memperkuat keyakinan bahwa produk telah siap diuji ke pasar dengan ekspektasi kualitas yang lebih tinggi.



**Gambar 2.2.1.9. Fotoshoot produk tambahan**

### 2.2.1.10 Validasi Optimistic Market

Validasi Optimistic Market dilaksanakan pada Week 10 dengan tujuan menguji penerimaan awal pasar terhadap produk Dear Ur Box pasca revisi utama. Segmen ini dipilih karena memiliki kecenderungan positif terhadap produk baru dan berfungsi sebagai indikator awal apakah arah pengembangan produk sudah sesuai.

Secara operasional, COO bertanggung jawab memastikan kesiapan produk yang digunakan selama validasi, termasuk kondisi fisik, jumlah sampel, serta penataan display. Target utama pada tahap ini bukan volume penjualan, melainkan **pengamatan perilaku konsumen secara langsung** terhadap desain, ukuran, dan estetika produk.

Validasi ini dilakukan satu kali dalam skala terbatas, dengan hasil utama berupa respons visual positif terhadap tampilan premium produk. Namun, dari sisi operasional ditemukan bahwa konsumen masih membandingkan ukuran box dengan harga yang ditawarkan. Evaluasi ini menjadi dasar bahwa komunikasi nilai produk perlu diperkuat, sekaligus menandakan bahwa struktur biaya masih berada pada batas aman untuk segmen ini.



**Gambar 2.2.1.10 Validasi Produk Pada Segmen Optimistic Market**

### 2.2.1.11 Validasi Grey Market

Validasi Grey Market dilakukan melalui partisipasi dalam Wedding Expo AEON BSD pada Week 10. Kegiatan ini bertujuan untuk menguji produk pada segmen konsumen yang lebih kritis, memiliki banyak pembanding, dan sensitif terhadap harga maupun kualitas.

Dari sisi operasional, validasi ini memiliki kompleksitas lebih tinggi karena melibatkan interaksi intens, volume pengunjung besar, dan durasi kegiatan yang panjang. COO berperan dalam memastikan konsistensi tampilan produk sepanjang acara, termasuk pengelolaan display, kebersihan mika, dan kesiapan unit cadangan.

Target utama dari validasi ini adalah mengidentifikasi **hambatan pembelian (purchase barrier)**. Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen grey market sangat memperhatikan rasio harga terhadap tampilan visual. Evaluasi ini menegaskan posisi Dear Ur Box sebagai produk “premium look but affordable”, namun juga mengindikasikan bahwa edukasi nilai dan diferensiasi perlu diperjelas untuk mendorong konversi di segmen ini.



**Gambar 2.2.1.11. Kegiatan Validasi Grey Market pada Wedding Expo AEON BSD**



#### 2.2.1.12 Validasi Huge Market

Validasi Huge Market dilaksanakan pada Week 12 bekerja sama dengan Bridal Flora's sebagai mitra strategis. Tahap ini dirancang untuk menguji kelayakan produk dalam skala besar dan konteks pemesanan massal, khususnya pada segmen pasangan yang sedang aktif mempersiapkan pernikahan.

Secara operasional, COO memegang peran sentral dalam mengatur jadwal penjagaan tim, kesiapan display selama beberapa hari, serta koordinasi teknis dengan pihak bridal. Target dari validasi ini adalah mengukur potensi permintaan kuantitas besar, ekspektasi harga per pax, dan preferensi desain dalam konteks nyata industri wedding.

Hasil validasi menunjukkan peningkatan minat ketika produk ditampilkan secara fisik dalam setting profesional. Evaluasi operasional dari tahap ini menegaskan bahwa model bisnis Dear Ur Box feasible untuk pemesanan skala besar, dengan catatan perlunya standardisasi proses produksi agar konsistensi kualitas tetap terjaga saat volume meningkat.



### Gambar 2.2.1.12. Validasi Huge Market bersama Bridal Flora's

Rekap membantu menyusun pola umum yang muncul selama empat hari pelaksanaan, seperti preferensi warna tertentu dan kisaran harga yang dianggap wajar oleh calon pengantin.

Validasi bersama Bridal Flora's memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kebutuhan konsumen dalam skala besar. Insight yang diperoleh mulai dari preferensi desain, ekspektasi harga berdasarkan volume pemesanan, hingga respons terhadap estetika produk menjadi landasan utama untuk penyempurnaan strategi produk serta arah pengembangan pasar Dear Ur Box pada tahap berikutnya.

## 2.2.2 Ideating

Tahap *Ideating* merupakan fase pengembangan gagasan yang bertujuan memperluas alternatif solusi sebelum dipersempit pada tahap *prototyping* dan validasi. Pada tahap ini, aktivitas ideasi tidak hanya dipahami sebagai proses kreatif, tetapi juga sebagai proses seleksi awal yang menentukan apakah sebuah ide layak dilanjutkan dari sisi **estetika, fungsi, dan kelayakan operasional**.

Dalam konteks Dear Ur Box, tahap Ideating memiliki implikasi operasional yang signifikan karena setiap ide yang dihasilkan akan berdampak langsung pada kompleksitas produksi, kebutuhan vendor, serta stabilitas kualitas produk. Oleh karena itu, peran COO pada tahap ini adalah **menjembatani ide kreatif dengan realitas operasional**, memastikan bahwa ide yang dipilih tidak hanya menarik secara konsep, tetapi juga dapat diproduksi secara konsisten dan efisien.

### 2.2.2.1 Ide Pengembangan Produk Souvenir

Pada Week 9, tim mulai mengeksplorasi berbagai ide produk souvenir yang berpotensi dikembangkan sebagai MVP maupun bagian dari katalog Dear Ur Box. Proses ini diawali dengan brainstorming internal yang mengacu pada hasil riset pasar awal, tren wedding souvenir, serta insight dari tahap empathize.



Dari sisi operasional, target utama tahap ini adalah **mengidentifikasi jenis produk yang memiliki daya tarik pasar tinggi namun tetap feasible untuk diproduksi secara massal**. Oleh karena itu, setiap ide yang muncul dievaluasi oleh COO berdasarkan beberapa parameter operasional, seperti ketersediaan bahan baku, tingkat kesulitan perakitan, ketergantungan pada vendor tertentu, serta potensi risiko cacat produksi.

Eksplorasi ide dilakukan melalui benchmarking visual dari marketplace, media sosial, dan referensi wedding gift modern. Ide-ide kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, seperti *aromatherapy items*, *mini home décor*, *sweet treats*, dan *curated gift set*. Pengelompokan ini bertujuan mempermudah evaluasi kelayakan produksi dan membantu tim melihat pola kebutuhan konsumen.

Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa tidak semua ide kreatif layak untuk dilanjutkan. Beberapa ide dieliminasi karena terlalu kompleks secara teknis, sulit distandarisasi, atau tidak selaras dengan positioning Dear Ur Box. Evaluasi ini menjadi keputusan operasional penting karena membantu tim memfokuskan sumber daya hanya pada ide yang memiliki **potensi implementasi nyata**, bukan sekadar menarik secara visual.

#### **2.2.2.2 Ide Pengembangan Packaging**

Selain produk, pengembangan packaging juga menjadi fokus utama pada tahap Ideating karena packaging memiliki pengaruh besar terhadap persepsi kualitas dan identitas brand. Pada Week 9, tim melakukan eksplorasi berbagai konsep packaging melalui referensi vendor lokal, Pinterest, marketplace, serta studi visual packaging wedding yang sedang tren.

Dari sudut pandang operasional, target tahap ini adalah menentukan konsep packaging yang mampu memberikan kesan premium tanpa meningkatkan risiko produksi dan biaya secara signifikan. Oleh karena itu, COO berperan aktif mengevaluasi setiap konsep packaging berdasarkan kelayakan material, daya tahan struktur, ketersediaan vendor, serta kompatibilitas dengan isi produk.

Beberapa konsep packaging dengan detail dekoratif berlebihan dieliminasi karena berpotensi meningkatkan tingkat cacat dan waktu perakitan. Sebaliknya, konsep dengan struktur sederhana namun elegan lebih diprioritaskan karena lebih stabil secara operasional. Evaluasi ini

memastikan bahwa packaging tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga mendukung efisiensi produksi dan distribusi.

Hasil tahap ini adalah terpilihnya beberapa konsep packaging yang memenuhi tiga kriteria utama: menarik secara visual, mendukung personalisasi, dan dapat diproduksi secara konsisten. Konsep-konsep inilah yang kemudian dilanjutkan ke tahap prototyping.

### 2.2.3 Organizing

Tahap **Organizing** merupakan fase krusial dalam peran Chief Operating Officer (COO) karena pada tahap inilah seluruh rencana dan ide yang telah dirumuskan diterjemahkan ke dalam **sistem kerja yang terstruktur, terukur, dan dapat dijalankan secara konsisten**. Fokus utama pada tahap ini adalah membangun alur operasional yang jelas, menetapkan standar kerja, serta mengelola sumber daya agar proses produksi dan validasi pasar dapat berjalan efisien tanpa ketergantungan pada individu tertentu.

Sebagai COO, tim operasional bertanggung jawab memastikan bahwa setiap aktivitas produksi, pengemasan, hingga validasi memiliki **alur kerja yang terdokumentasi, standar kualitas yang seragam, serta ketersediaan material yang terkontrol**. Organizing tidak hanya berfungsi untuk kelancaran operasional jangka pendek selama Prostep, tetapi juga menjadi fondasi awal bagi keberlanjutan bisnis Dear Ur Box apabila dikembangkan ke skala yang lebih besar.

#### 2.2.3.1 Mengatur Alur Operasional Produksi dari Awal hingga Produk Siap Dijual

Alur operasional produksi Dear Ur Box disusun untuk memastikan bahwa setiap pesanan dapat diproses secara sistematis tanpa terjadi bottleneck antar tahap. Target utama dari penyusunan alur ini adalah menciptakan **workflow yang efisien, minim kesalahan, dan mudah dipantau**, terutama karena produk bersifat personalized dan diproduksi berdasarkan sistem pre-order.

Alur ini mulai diterapkan sejak tahap prototyping hingga validasi pasar, dan digunakan secara konsisten pada Demo Day, FGD, hingga pameran. Penyusunan workflow membantu tim memahami urutan kerja yang jelas serta mempercepat proses koordinasi lintas divisi.

### Realisasi:

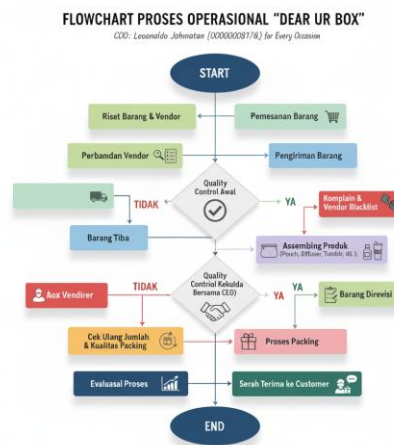
Workflow diterapkan pada seluruh aktivitas produksi sejak Week 5 dan digunakan berulang kali pada setiap pemesanan sampel dan validasi.

### Hasil

&

### Evaluasi:

Workflow terbukti mampu mengurangi miskomunikasi antar tim dan meminimalkan revisi berulang akibat kesalahan urutan kerja.



**Gambar 2.2.3.1 Alur Operasional Produksi dari Awal hingga Produk Siap Dijual**

Workflow Operasional Produksi Dear Ur Box				
Tahap	Aktivitas Utama	Output	Risiko Operasional	Mitigasi
1	Order pelanggan	Detail pesanan	Data tidak lengkap	Form order terstandar
2	Konfirmasi desain	Desain final	Salah interpretasi	Approval tertulis
3	Pemesanan vendor	Produk diproduksi	Lead time molor	Vendor cadangan
4	Barang masuk	Produk fisik	Cacat produksi	QC ketat
5	Packaging	Produk siap kirim	Kerusakan kemasan	SOP packaging
6	Distribusi	Produk diterima	Keterlambatan	Buffer waktu

**Gambar 2.2.3.1 Tabel Workflow Operasional Produksi**

### 2.2.3.2 Melakukan Riset Vendor, Negosiasi Harga, Evaluasi Kualitas Bahan, dan Pemilihan Supplier Terbaik

Riset vendor dilakukan dengan tujuan utama mendapatkan vendor yang stabil secara kualitas, harga, dan lead time. Proses ini dilakukan secara offline (Asemka) dan online (marketplace) untuk membandingkan performa vendor secara objektif.

#### Target:

Menentukan vendor utama dan vendor cadangan untuk meminimalkan risiko gangguan produksi.

#### Realisasi:

Riset dilakukan lebih dari satu kali sejak Week 1 hingga Week 9, mencakup pengecekan fisik, komunikasi langsung, dan pemesanan sampel.

#### Hasil

#### &

#### Evaluasi:

Vendor online unggul dari sisi harga dan lead time, sedangkan vendor offline unggul dalam fleksibilitas pengambilan barang cepat.

Vendor Souvenir Offline									
No	Souvenir	Nama Vendor	Jenis Produk	Lokasi	Harga (Range)	Lead Time	Minimum Order	Kualitas (1-5)	Keterangan
1	Souvenir	Alpa Souvenir	Souvenir	JL ASEMKA PASAR PAGI	Rp7.500	3 minggu	100	4	
2	Souvenir	Mulya Jaya Souvenir	Souvenir	JL ASEMKA PINANGSIA BLOK A24	Rp8.000	2 minggu	100	4	
3	Souvenir	Abadi Souvenir	Souvenir	GEDUNG ASEMKA LIT1 NO 60	Rp9.000	3 minggu	60	4	
4	Souvenir	Multi Kasih	Souvenir	GEDUNG ASEMKA LIT5 BLOK L/5	Rp8.000	2 minggu	55	4	

**Tabel 2.2.3.2 Tabel Vendor Souvenir Offline**

Vendor Souvenir Online									
No	Kategori Vendor	Nama Vendor	Jenis Produk	Lokasi	Harga (Range)	Lead Time	Minimum Order	Kualitas (1-5)	Keterangan
1	Online by Shopee	Luna's Gallery	Lilin aromaterapi	KOTA DEPOK	Rp5.000	12	25		
2	Online by Shopee	galeriwedding	Lilin aromaterapi	KABUPATEN SLEMAN	Rp8.000	12	25		
3	Online by Shopee	azzahrainvitation	Pouch, Card Holder	KABUPATEN BANDUNG	Rp5.000	10	1	4	
4	Online by Shopee	Ponco Souvenir	elas Georges,Hoho dan mangkok	KOTA JAKARTA TIMUR	Rp7.000	3	5	4	
5	Online by Shopee	Keke Souvenir	Tempat Sabun	KOTA JAKARTA TIMUR	Rp7.000	3	5	5	
6	Online by Shopee	Red Joy Wedding	Handuk Boneka Sangjit	KOTA TANJUNG PINANG	Rp5.000	3	5	4	
7	Online by Shopee	Hano HomeDecor	Coaster	KOTA BANDUNG	Rp2.000	4	10	3	

**Tabel 2.2.3.2 Tabel Vendor Souvenir Online**

Vendor Packaging Online									
No	Kategori Vendor	Nama Vendor	Jenis Produk	Lokasi (Online/Offline)	Harga (Range)	Lead Time	Minimum Order	Kualitas (1-5)	Keterangan
1	Online by Shopee	GudangKain88	Kain Satin	KOTA TANGERANG	9.000	3	2	5	
2	Online by Shopee	Florist Room Jakarta	Pita	KOTA JAKARTA SELATAN	19.000	3	1	5	
3	Online by Shopee	Kadoserbaserbi	HardBox	KABUPATEN CIAMIS	Rp40.000	3	1	5	

**Tabel 2.2.3.2 Tabel Vendor Packaging Online**



**Gambar 2.2.3.2 Dokumentasi Riset Vendor 2**

Aspek Perbandingan	Vendor Offline (Asemka)	Vendor Online (Marketplace)
Contoh Vendor	Alpa Souvenir, Mulya Jaya Souvenir, Abadi Souvenir, Multi Kasih	Luna's Gallery, Azharinvitation, Ponco Souvenir, Keke Souvenir
Jenis Produk	Souvenir fisik umum (custom sederhana)	Souvenir custom (aromatherapy, pouch, coaster, sangjit set)
Harga (Range)	Rp7.500 – Rp9.000 / unit	Rp2.000 – Rp8.000 / unit
Minimum Order (MOQ)	Relatif tinggi (55–100 pcs)	Fleksibel (1–25 pcs)
Lead Time	2–3 minggu	3–12 hari
Kualitas Produk	Konsisten secara fisik (bisa dicek langsung)	Variatif, tergantung vendor (perlu QC ketat)
Risiko Operasional	Risiko harga lebih tinggi, fleksibilitas rendah	Risiko mismatch foto–barang, keterlambatan kirim
Kemudahan Negosiasi	Tinggi (langsung tatap muka)	Terbatas (chat & platform rules)
Kontrol Kualitas Awal	Sangat baik (cek fisik langsung)	Terbatas, perlu sample & evaluasi ulang
Kesesuaian Produksi Massal	Sangat cocok untuk pesanan besar	Cocok untuk variasi produk & testing
Strategi Penggunaan	Digunakan untuk order besar & deadline ketat	Digunakan untuk variasi produk & efisiensi biaya
Mitigasi Risiko	Vendor cadangan di lokasi Asemka	Order sample, buffer waktu, backup vendor

**Gambar 2.2.3.2 Tabel Perbandingan Vendor Offline dan Vendor Online**

Pemilihan vendor pada Dear Ur Box tidak dilakukan secara tunggal, melainkan menggunakan strategi dual sourcing untuk menyeimbangkan kecepatan, biaya, dan kualitas produksi. Vendor offline Asemka diprioritaskan ketika dibutuhkan kepastian kualitas fisik, produksi massal, dan pengiriman cepat, terutama pada pesanan dengan deadline ketat. Sementara itu, vendor online dimanfaatkan untuk eksplorasi produk, efisiensi biaya, dan fleksibilitas MOQ, khususnya pada tahap prototyping dan validasi pasar.

Risiko operasional dari vendor online, seperti ketidaksesuaian barang dan keterlambatan pengiriman, dimitigasi melalui pemesanan sampel awal, evaluasi performa vendor, serta

penyediaan vendor cadangan. Dengan kombinasi ini, Dear Ur Box mampu menjaga stabilitas operasional tanpa bergantung pada satu sumber vendor saja.

### **2.2.3.3 Penyusunan Strategi Operasional**

Pada Week 5, strategi operasional disusun sebagai pedoman pelaksanaan seluruh aktivitas produksi dan validasi. Strategi ini mencakup prioritas kerja, urutan proses produksi, mekanisme quality control, serta alur komunikasi dengan vendor.

Strategi ini disusun berdasarkan hasil riset vendor, evaluasi kualitas sampel, serta kesiapan tim menghadapi fase validasi. Dengan strategi yang terdokumentasi, COO dapat memastikan bahwa proses berjalan konsisten dan mudah dievaluasi setiap minggu.

#### **Analisis**

#### **operasional:**

Strategi ini berfungsi mengurangi keterlambatan, meminimalkan kesalahan assembling, serta memastikan setiap divisi bekerja dalam satu kerangka operasional yang sama.

### **2.2.3.4 Standar Operasional Prosedur (SOP) Produksi**

SOP produksi disusun untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan efisiensi kerja. SOP ini menjadi acuan utama bagi tim internal dalam melakukan pengecekan, pengemasan, dan persiapan produk sebelum validasi maupun pengiriman.

#### **Asumsi Operasional Dasar:**

- Jam kerja efektif: **6 jam/hari** (tidak dihitung istirahat)
- Jam operasional: **10.00 – 17.00 WIB**
- Sistem kerja: **semi-manual & pre-order**
- Jumlah tenaga kerja aktif: 4 orang

Tabel SOP Produksi				
No	Tahap Proses	Aktivitas Operasional	Durasi per Batch	Output / Kapasitas
1	Persiapan	Menyiapkan bahan, tools, layout produk, checklist QC	±30 menit	Siap produksi 1 batch
2	Produksi (Vendor)	Produksi souvenir oleh vendor sesuai spesifikasi	1–2 hari	±100–200 pax / order
3	QC Produk	Pemeriksaan fisik, warna, ukuran, dan kesesuaian desain	1–3 jam	±200 pax / hari
4	Packaging	Penyusunan curated items, pemasangan pita, hangtag, kartu	4–6 jam	±80–120 pax / hari
5	Pengiriman	Packing akhir & pengiriman ke customer	1–3 jam	Sesuai order

#### 2.2.3.4 Tabel SOP Produksi

#### Ringkasan Kapasitas Produksi Harian

- **Jam kerja efektif:**  
10.00 – 17.00 (±6 jam efektif)
- **Kapasitas packaging per hari:**  
±100 pax / hari
- **Kapasitas mingguan (5 hari kerja):**  
±500 pax
- **Kapasitas bulanan konservatif:**  
±2.000 pax

Angka ini **realistis untuk bisnis custom** dan **tidak over-claim**, sesuai dengan skala UMKM dan sistem pre-order.

Berdasarkan simulasi waktu kerja dan kapasitas tenaga kerja, Dear Ur Box secara operasional mampu melakukan proses packaging sekitar 80–120 pax per hari dengan jam kerja efektif 6 jam. Kapasitas ini dinilai realistis mengingat proses bersifat customized dan membutuhkan ketelitian tinggi pada tahap quality control dan penyusunan curated items. Dengan sistem pre-order, perusahaan dapat menjaga efisiensi produksi, meminimalkan risiko deadstock, serta menyesuaikan kapasitas kerja dengan volume pesanan.

#### 2.2.3.5 Penerapan Sistem Quality Control

Quality Control merupakan elemen krusial dalam operasional Dear Ur Box karena kualitas produk menjadi nilai utama brand. QC dilakukan secara menyeluruh dan tidak menggunakan sistem sampling, melainkan pemeriksaan satu per satu untuk memastikan tidak ada produk cacat yang lolos ke tahap validasi atau penjualan.

Penulis mendampingi CEO dalam proses QC untuk memastikan standar mutu dipahami dan diterapkan secara konsisten. Selain menjaga kualitas produk, proses QC juga berfungsi sebagai alat evaluasi performa vendor.

<b>Tabel QC Produk</b>			
NO	Elemen yang diperiksa	Kriteria Mutu	Tindakan Jika Tidak Sesuai
1	Produk Souvenir	Tidak cacat fisik, sesuai design	Retur ke vendor/evaluasi ulang
2	Hangtag & Kartu Ucapan	Nama, warna, tema, cetak presisi	Koreksi manual/ganti item
3	Pita Satin & Label Acara	Warna sesuai tema, rapih dan bersih	Ganti item/revisi ke vendor
4	Layout Curated Items	Sesuai template, stabil & estetik	Re-layout/ganti box jika perlu
5	Hardbox & Kemasan	Bentuk sempurna, lipatan kuat, bersih	Ganti kemasan/retur ke vendor

#### 2.2.3.5 Tabel QC Produk

#### 2.2.3.6 Pengelolaan Inventory dan Pengendalian Stok

Pengelolaan inventory dilakukan untuk memastikan ketersediaan bahan baku dan produk pendukung selalu mencukupi selama proses produksi dan validasi. Penulis menyusun sistem inventory sederhana namun terkontrol untuk menghindari kekurangan stok maupun deadstock.

Inventory dipantau berdasarkan stok awal, stok masuk, stok keluar, serta batas minimum stok untuk setiap item utama.



TABEL INVENTORY DEAR UR BOX												
PACKAGING												
Kode Barang	Nama Barang	Kategori	Varian / Warna	Vendor (Online/Offline)	Harga Modal Satuan	Stok Awal	Stok Masuk	Stok Keluar	Stok Akhir	Minimum Stok	Lead Time	PIC
PK-HBX-S	Hard Box Small	Packaging	Silver, Gold, Black, Gre	Shopee	7000	0	0	0	0	20	2 hari	COO
PK-HBX-M	Hard Box Medium	Packaging	Silver, Gold, Black, Gre	Shopee	25.000	0	0	0	0	10	3 hari	COO
PK-HBX-B	Hard Box Big	Packaging	Silver, Gold, Black, Gre	Shopee	36.000	0	0	0	0	10	7 hari	COO
PK-HBX-25B	Hardbox 25x25x8 cm	Packaging	Hitam, Cover Luar	kadoserbaserbi.id	35.725	0	1	0	1	5	5 hari	COO
PK-HBX-25R	Hardbox 25x25x8 cm	Packaging	Merah, Cover Luar	kadoserbaserbi.id	35725	0	1	0	1	5	5 hari	COO
PK-HBX-15S	Hardbox 15x15x10 cm	Packaging	Silver	Shopee	24.424	0	1	0	1	10	4 hari	COO
PK-HBX-15G	Hardbox 15x15x10 cm	Packaging	Gold	Shopee	24.424	0	1	0	1	10	4 hari	COO
PK-HBX-10G	Hardbox 10x7x3 cm	Packaging	Abu-abu	Shopee	6.977	0	1	0	1	20	3 hari	COO
MATERIAL PENDUKUNG												
Kode Barang	Nama Barang	Kategori	Varian / Warna	Vendor	Harga Modal (Rp)	Stok Awal	Stok Masuk	Stok Keluar	Stok Akhir	Min. Stok	Lead Time	PIC
MA-MCA	Mica	Material	Transparan	Shopee	150	0	0	0	0	20	3-5 hari	COO
MA-STK	Sticker Label	Material	-	Shopee	21.500	0	0	0	0	200	2 hari	COO
MA-TYC	Thank You Card	Material	Cream	Shopee	11.000	0	0	0	0	100	2 hari	COO
MA-BWP	Bubble Wrap	Material	Transparan	Shopee	7.000	0	0	0	0	3 roll	Ready	COO
MA-PTG	Pita Grossgrain	Material	Gold / White	Shopee	19.000	0	0	0	0	10 roll	7 hari	COO
MA-PTSN	Pita Satin	Material	Grey, Blue, Maroon, Wh	Shopee	0	0	0	0	0	20	3 hari	COO
MA-KSN	Kain Satin	Material	Gold, White, Dark Grey	Shopee	8500	0	0	0	0	10	4 hari	COO
MA-FLN-BW	Kain Tile 125x100 cm	Material	Broken White	Kain Flanel Craft	6.300	0	2	0	2	5	3 hari	COO
MA-PTM-25	Pita Souvenir Mutiara 2,5	Material	Putih	RIA RIZKI JEMBER	16.500	0	1	0	1	3	7 hari	COO
TOOLS												
Kode Barang	Nama Barang	Kategori	Varian	Vendor	Harga Modal (Rp)	Stok Awal	Stok Masuk	Stok Keluar	Stok Akhir	Min. Stok	Lead Time	PIC
TL-GNT	Gunting Joyko	Tools	SC-838	Shopee	7.222,00	1	3	0	4	1	Ready	COO
TL-CTR	Cutter Joyko A-300A	Tools	-	Shopee	5.799,00	0	4	0	4	1	Ready	COO
TL-SPD	Spidol Whiteboard	Tools	Hitam	Shopee	4.299,00	0	2	0	2	1	Ready	COO
TL-LKB	Lakban Bening 2 inch	Tools	Transparan	Shopee	4.988	0	4	0	4	2	Ready	COO
TL-PLP	Pulpen Gel Joyko	Tools	Hitam	Shopee	2789	0	4	0	4	2	Ready	COO
TL-STP	Staples + Isi	Tools	Joyko	Shopee	1199	0	4	0	4	2	Ready	COO
TL-DTP	Double Tape	Tools	2 sisi	Shopee	2288	0	4	0	4	2	Ready	COO
SOUVENIR												
Kode Barang	Nama Barang	Kategori	Varian / Warna	Vendor	Harga Modal (Rp)	Stok Awal	Stok Masuk	Stok Keluar	Stok Akhir	Min. Stok	Lead Time	PIC
SV-WLT-BLK	Dompot Kartu 6 Slot	Souvenir	Hitam	Bagas bagus jaya	8500	0	1	0	1	5	3 hari	COO
SV-WLT-CRM	Dompot Kartu 6 Slot	Souvenir	Cream	Bagas bagus jaya	8000	0	1	0	1	5	3 hari	COO
SV-WLT-GRY	Dompot Kartu 6 Slot	Souvenir	Abu	Bagas bagus jaya	7000	0	1	0	1	5	3 hari	COO
SV-GLS-AST	Gelas Aesthetic Kaca Se	Souvenir	Mix	Ponco Souvenir	5150	0	5	0	5	10	5 hari	COO
SV-GLS-HHO	Gelas Sedotan Kaca HO	Souvenir	Tanga Box	Ponco Souvenir	4850	0	5	0	5	10	5 hari	COO
SV-HMP-HJ	Hampers Mangkok Kera	Souvenir	Hijau	Ponco Souvenir	9700	0	1	0	1	3	7 hari	COO
SV-HMP-BR	Hampers Mangkok Kera	Souvenir	Biru	Ponco Souvenir	9700	0	1	0	1	3	7 hari	COO
SV-HMP-OR	Hampers Mangkok Kera	Souvenir	Orange	Ponco Souvenir	9700	0	1	0	1	3	7 hari	COO
SV-HMP-PK	Hampers Mangkok Kera	Souvenir	Pink	Ponco Souvenir	9700	0	1	0	1	3	7 hari	COO
SV-HMP-BTB	Hampers Mangkok Kera	Souvenir	Batik Biru	Ponco Souvenir	9700	0	1	0	1	3	7 hari	COO
SV-CND-BBL	Mini Bubble Scented Ca	Souvenir	Vanilla (Mix)	Candella Studio	7000	0	8	0	8	10	3 hari	COO
STORAGE / PENDUKUNG OPERASIONAL												
Kode Barang	Nama Barang	Kategori	Varian	Vendor	Harga Modal (Rp)	Stok Awal	Stok Masuk	Stok Keluar	Stok Akhir	Min. Stok	Lead Time	PIC
ST-KRB	Karbon Box KB-180	Storage	Hitam	Shopee	166336	0	1	0	1	1	7 hari	COO

**Gambar 2.2.3.6 Tabel Inventory Dear Ur Box**

## 2.2.4 Actuating

Tahap **Actuating** merupakan fase implementasi di mana seluruh perencanaan dan strategi operasional yang telah disusun pada tahap Planning dan Organizing dieksekusi secara nyata. Pada tahap ini, peran COO menjadi krusial karena seluruh keputusan operasional mulai diuji melalui aktivitas lapangan, mulai dari pemesanan sampel, pengujian packaging, hingga iterasi produk berdasarkan hasil evaluasi. Fokus utama tahap Actuating adalah memastikan bahwa setiap keputusan operasional dapat direalisasikan secara tepat waktu, sesuai spesifikasi, dan mendukung kesiapan produk untuk validasi pasar.

### 2.2.4.1 Pemesanan Sampel 1 untuk Demo Day (Week 3)

Pada Week 3, tim melakukan pemesanan sampel pertama sebagai persiapan Demo Day. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah memastikan bahwa konsep produk yang telah dirancang

dapat diwujudkan secara fisik dan ditampilkan sesuai standar kualitas yang diharapkan. Sebagai COO, peran utama difokuskan pada koordinasi dengan vendor terkait spesifikasi produk, ukuran, material, serta estimasi waktu pengerjaan agar sesuai dengan jadwal Demo Day.

Realisasi pemesanan dilakukan satu kali pada tahap awal untuk menguji kelayakan desain dan kualitas material. Hasil dari sampel pertama ini menjadi dasar evaluasi awal terkait kekuatan struktur produk, kerapian finishing, serta kesesuaian tampilan dengan konsep brand Dear Ur Box. Evaluasi menunjukkan bahwa produk sudah layak secara konsep, namun masih terdapat ruang perbaikan terutama pada aspek packaging dan estetika visual.

#### **2.2.4.2 Pemesanan Packaging Sampel 1**

Masih pada Week 3, dilakukan pemesanan packaging tahap awal untuk mendukung tampilan produk pada Demo Day. Tujuan dari pemesanan ini adalah menguji kesesuaian ukuran box dengan produk, kualitas material packaging, serta estetika visual secara keseluruhan. COO bertanggung jawab memastikan bahwa packaging yang dipesan dapat diproduksi dengan lead time yang sesuai serta memiliki potensi untuk distandarisasi pada tahap berikutnya.

Packaging sampel pertama digunakan sebagai alat uji visual dan fungsional. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa secara fungsi packaging sudah memadai, namun dari sisi visual masih terlihat terlalu sederhana dan belum sepenuhnya mencerminkan kesan premium yang diinginkan. Temuan ini menjadi dasar keputusan untuk melakukan iterasi packaging pada tahap selanjutnya.

#### **2.2.4.3 Pemesanan Packaging Revisi (Week 9)**

Berdasarkan hasil evaluasi dari Demo Day dan Focus Group Discussion, pada Week 9 dilakukan pemesanan packaging revisi kedua. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah meningkatkan kualitas visual dan struktur packaging agar lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen dan positioning brand. COO berperan dalam memastikan bahwa spesifikasi revisi diterjemahkan dengan jelas kepada vendor, mulai dari ukuran, material, hingga detail estetika.

Pemesanan ini dilakukan satu kali sebagai bagian dari proses iterasi terkontrol. Hasil packaging revisi menunjukkan peningkatan signifikan dari sisi tampilan, kerapian, dan kesan premium, sehingga dinilai lebih layak digunakan pada tahap validasi pasar berikutnya.

#### 2.2.4.4 Pemesanan Sampel 2 (Week 11)

Pada Week 11, dilakukan pemesanan sampel kedua sebagai bentuk penyempurnaan akhir produk sebelum memasuki tahap validasi pasar yang lebih luas. Tujuan dari pemesanan ini adalah memastikan bahwa seluruh revisi—baik dari sisi produk maupun packaging—telah terimplementasi secara konsisten. COO bertanggung jawab melakukan pengecekan menyeluruh terhadap hasil sampel kedua sebelum digunakan dalam aktivitas validasi.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk sudah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dan siap digunakan sebagai MVP final. Sampel kedua ini menjadi acuan utama untuk seluruh kegiatan validasi berikutnya.

#### 2.2.5 Controlling

Tahap **Controlling** berfungsi sebagai mekanisme pengawasan dan evaluasi untuk memastikan seluruh aktivitas operasional berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, fungsi COO berfokus pada **pengendalian kualitas produk, evaluasi kinerja vendor, serta pengelolaan kesiapan produk selama seluruh rangkaian validasi pasar**. Controlling tidak hanya bersifat korektif, tetapi juga preventif untuk meminimalkan risiko kesalahan berulang pada tahap produksi berikutnya.

##### 2.2.5.1 Mendampingi CEO dalam proses quality control sebelum produk diuji ke pasar

Quality Control (QC) dilakukan bersama CEO sebagai tahapan krusial untuk memastikan seluruh produk yang akan digunakan dalam prototyping dan validasi pasar telah memenuhi standar Dear Ur Box. QC tidak dilakukan secara sampling, melainkan melalui pemeriksaan satu per satu guna meminimalkan risiko produk cacat tampil di hadapan konsumen.

Aspek yang diperiksa meliputi kondisi fisik produk (noda, goresan), kerapian finishing, konsistensi ukuran dan warna, kesesuaian produk dengan packaging, serta kesan visual premium. Pendekatan ini diterapkan karena satu produk yang tidak layak dapat menurunkan persepsi kualitas brand secara keseluruhan, terutama pada konteks validasi pasar awal.

Apabila ditemukan ketidaksesuaian standar, tim segera melakukan koordinasi untuk retur, revisi, atau evaluasi vendor. Dalam jangka panjang, proses QC ini juga berfungsi sebagai alat kontrol reliabilitas vendor, karena konsistensi kualitas menjadi dasar keberlanjutan kerja sama operasional.

### 2.2.5.2 Memastikan Ketersediaan Produk Selama Validasi

Selain menjaga kualitas, fungsi controlling juga mencakup pengelolaan ketersediaan produk selama seluruh tahap validasi pasar, seperti FGD, Demo Day, Optimistic Market, Grey Market, dan Huge Market. Perhitungan stok dilakukan secara terencana dengan mempertimbangkan jumlah peserta, kebutuhan display, serta cadangan untuk mengantisipasi kerusakan atau kebutuhan mendadak.

Seluruh prototype dipastikan dirakit dengan rapi dan ditampilkan sesuai standar premium agar data validasi yang diperoleh benar-benar merefleksikan kualitas produk sesungguhnya. Dengan pengelolaan stok dan display yang terkoordinasi, proses validasi dapat berjalan lancar dan menghasilkan insight yang akurat untuk pengembangan produk selanjutnya.

Aktivitas Controlling Operasional					
No	Aktivitas Controlling	Waktu Pelaksanaan	Peran COO	Tujuan Operasional	Output / Dampak
1	Quality Control produk sebelum validasi	Setiap sebelum Demo Day, FGD, dan pameran	Mengawasi & mendampingi QC bersama CEO	Memastikan produk layak tampil dan bebas cacat	Produk sesuai standar premium
2	Review produk MVP pasca Demo Day	Setelah Demo Day	Mengumpulkan & menganalisis feedback	Menentukan revisi produk selanjutnya	Iterasi produk lebih relevan
3	Review dan evaluasi packaging	Setelah validasi awal	Mengevaluasi fungsi & estetika kemasan	Menyempurnakan tampilan dan struktur packaging	Packaging lebih kuat & premium
4	Evaluasi performa vendor	Berkala (setelah pengiriman)	Mencatat kualitas, lead time, konsistensi	Mengurangi risiko vendor bermasalah	Daftar vendor utama & cadangan
5	Pengelolaan stok untuk validasi	Sebelum FGD & pameran	Menghitung kebutuhan & cadangan stok	Mencegah kekurangan produk saat validasi	Validasi berjalan lancar
6	Monitoring display produk	Selama event berlangsung	Menjaga kerapian & konsistensi tampilan	Menjaga persepsi kualitas brand	Data validasi akurat

### 2.2.3.5 Tabel Aktivitas Controlling Produk

### 2.2.6 Evaluasi Kesalahan Operasional COO dan Langkah Perbaikan

Sebagai Chief Operating Officer (COO), penulis memiliki tanggung jawab utama dalam memastikan seluruh proses operasional berjalan efektif, efisien, dan selaras dengan tujuan bisnis Dear Ur Box. Selama pelaksanaan Prostep, terdapat beberapa kesalahan dan keterbatasan operasional yang teridentifikasi, baik pada tahap perencanaan maupun implementasi. Evaluasi ini penting untuk menunjukkan kemampuan reflektif dan pembelajaran operasional yang menjadi salah satu indikator penilaian sidang.

### 2.2.6.1 Identifikasi Kesalahan Operasional

Kesalahan operasional yang ditemukan selama proses Prostep antara lain:

1. **Perencanaan vendor awal yang belum optimal**  
Pada tahap awal, pemilihan vendor masih terlalu bergantung pada referensi katalog tanpa validasi fisik yang memadai. Hal ini menyebabkan terjadinya perbedaan kualitas antara produk yang diterima dengan ekspektasi awal, khususnya pada aspek warna, ketebalan material, dan finishing.
2. **Estimasi waktu (lead time) yang kurang realistis**  
Pada beberapa tahap, estimasi waktu produksi dan pengiriman belum sepenuhnya mempertimbangkan faktor eksternal seperti keterlambatan vendor, antrean produksi, serta risiko pengiriman, sehingga menyebabkan revisi timeline operasional.
3. **Pengelolaan inventory awal yang belum terstruktur**  
Pada fase awal, pencatatan stok masih bersifat manual dan belum mengacu pada sistem minimum stock dan safety stock yang jelas. Hal ini berpotensi menimbulkan risiko deadstock maupun kekurangan material saat validasi.
4. **Koordinasi lintas divisi yang belum konsisten di awal**  
Pada minggu-minggu awal Prostep, koordinasi antara divisi operasional, marketing, dan finance belum sepenuhnya sinkron, terutama terkait kesiapan produk untuk kebutuhan validasi dan pameran.

### 2.2.6.2 Analisis Penyebab Kesalahan

Kesalahan-kesalahan tersebut terjadi karena beberapa faktor utama, yaitu:

- Fokus awal yang lebih besar pada eksplorasi produk dan visual, sehingga aspek kontrol operasional belum sepenuhnya terstandardisasi.
- Keterbatasan pengalaman tim dalam menangani bisnis berbasis custom dan event-based yang memiliki dinamika permintaan tinggi.
- Proses pembelajaran yang masih berlangsung dalam menentukan SOP, workflow, dan sistem inventory yang paling sesuai dengan karakter bisnis Dear Ur Box.

### 2.2.6.3 Langkah Perbaikan yang Dilakukan COO

Sebagai tindak lanjut atas kesalahan operasional yang terjadi, penulis selaku COO melakukan beberapa langkah perbaikan strategis, antara lain:

1. **Penyempurnaan sistem seleksi dan evaluasi vendor**  
Penulis menambahkan proses perbandingan vendor berbasis kualitas, harga, lead time, dan risiko. Vendor yang tidak konsisten dimasukkan ke dalam daftar evaluasi, sementara vendor yang reliabel diprioritaskan untuk pemesanan berikutnya.
2. **Penyusunan SOP produksi dan quality control yang lebih detail**  
SOP diperbarui dengan menambahkan alur kerja yang jelas, estimasi kapasitas produksi harian, jam kerja operasional yang realistis, serta checklist QC yang terstandarisasi untuk meminimalkan kesalahan berulang.
3. **Perbaikan sistem inventory dan kontrol stok**  
Penulis mulai menerapkan pencatatan inventory dengan parameter stok awal, stok masuk, stok keluar, stok akhir, minimum stok, dan lead time. Sistem ini membantu menjaga ketersediaan material selama proses validasi tanpa menimbulkan pemborosan.
4. **Penguatan koordinasi lintas divisi**  
Untuk meningkatkan sinkronisasi kerja, penulis menginisiasi meeting mingguan rutin dan penggunaan shared document operasional agar seluruh divisi memiliki akses terhadap progres dan kebutuhan produksi secara real-time.

### 2.2.6.4 Pembelajaran Operasional bagi Peran COO

Melalui proses evaluasi ini, penulis memperoleh pembelajaran penting bahwa peran COO tidak hanya berfokus pada eksekusi teknis, tetapi juga pada kemampuan mengantisipasi risiko, membangun sistem yang adaptif, serta melakukan perbaikan berkelanjutan. Kesalahan operasional yang terjadi menjadi dasar penyempurnaan sistem kerja Dear Ur Box agar lebih siap untuk menghadapi skala produksi yang lebih besar dan dinamika pasar yang lebih kompleks.

Dengan adanya evaluasi kesalahan dan langkah perbaikan ini, operasional Dear Ur Box menunjukkan perkembangan yang lebih matang, terstruktur, dan siap untuk dikembangkan secara berkelanjutan.

## 2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan Prostep, tim Dear Ur Box menghadapi sejumlah kendala operasional yang memengaruhi kelancaran proses produksi dan validasi pasar. Kendala utama meliputi keterlambatan respons vendor saat pemesanan sampel, perbedaan kualitas antara foto katalog dan barang asli, serta ketidaksesuaian ukuran packaging yang memerlukan revisi berulang. Selain itu, ditemukan pula risiko kerusakan barang selama pengiriman, munculnya deadstock akibat estimasi pembelian yang kurang akurat, serta koordinasi antar divisi yang tidak selalu berjalan sinkron karena perbedaan jadwal dan prioritas kerja.

Kendala-kendala tersebut berdampak langsung pada efisiensi operasional, terutama dalam hal waktu produksi, stabilitas kualitas produk, dan kesiapan produk untuk tahap validasi pasar. Oleh karena itu, seluruh permasalahan ini menjadi bahan evaluasi utama dalam penyempurnaan sistem kerja operasional.

## 2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk menanggapi berbagai kendala operasional tersebut, tim menerapkan langkah-langkah perbaikan yang bersifat strategis dan preventif guna menjaga stabilitas proses selama Prostep.

**Pertama**, keterlambatan respons vendor diatasi dengan memusatkan komunikasi melalui WhatsApp, menyiapkan vendor cadangan, serta menambahkan buffer waktu dalam timeline produksi.

**Kedua**, perbedaan kualitas antara katalog dan barang asli diminimalkan dengan sistem pemesanan sampel sebelum produksi massal serta penetapan standar kualitas yang lebih rinci.

**Ketiga**, masalah ketidaksesuaian ukuran packaging diselesaikan melalui pengukuran manual, pembuatan mock-up, dan pengiriman spesifikasi visual yang lebih detail kepada vendor.

**Keempat**, risiko kerusakan pengiriman ditekan dengan standar packing berlapis, penandaan “fragile”, dan dokumentasi retur.

**Kelima**, deadstock dikendalikan melalui perhitungan stok berbasis kebutuhan aktual, penerapan metode FIFO, serta pemanfaatan sisa stok untuk keperluan display dan FGD.

**Keenam**, kendala koordinasi antar divisi diatasi dengan penjadwalan meeting rutin, penggunaan grup komunikasi operasional, serta pemanfaatan shared document untuk monitoring progres.

Melalui penerapan solusi tersebut, proses operasional Dear Ur Box menjadi lebih terkontrol, adaptif, dan efisien, sehingga seluruh tahapan validasi dapat berjalan optimal dan mendukung kelayakan bisnis secara keseluruhan.



## **BAB III**

### **PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK**

#### **3.1 Deskripsi Perusahaan**



**Gambar 3.1 Logo Perusahaan**

Dear Ur Box merupakan perusahaan kreatif yang bergerak di bidang pembuatan souvenir *premium look* dengan harga yang *affordable* juga dapat dipersonalisasi (personalized) dan dapat disesuaikan sesuai kebutuhan acara (customizable). Produk yang ditawarkan ditujukan untuk berbagai momen seperti pernikahan, pertunangan, bridal shower, ulang tahun, hingga acara perusahaan. Setiap souvenir dirancang agar memiliki karakter yang unik sesuai permintaan pelanggan, baik dari segi warna, desain, kemasan, maupun detail tambahan yang mencerminkan identitas acara.

Berdirinya Dear Ur Box dilatarbelakangi oleh kebutuhan pasar akan souvenir yang tidak generik dan tidak diproduksi secara massal tanpa sentuhan personal. Souvenir yang ada di pasaran sering kali seragam, kurang memiliki identitas, dan tidak mencerminkan tema acara atau personalitas pemiliknya. Dari sinilah Dear Ur Box melihat peluang untuk menyediakan souvenir yang benar-benar dapat disesuaikan, sehingga setiap produk yang diterima tamu terasa lebih spesial dan memiliki makna bagi penyelenggara acara.

Produk souvenir yang dikembangkan oleh Dear Ur Box mencakup berbagai item yang dapat dipersonalisasi, seperti pouch dengan pilihan warna dan bordir, lilin aromaterapi dengan label custom, peralatan kecil, aksesoris, hingga curated items yang dapat dipadukan dengan kemasan yang dirancang khusus. Setiap produk dapat diberi nama, inisial, tanggal acara, atau pesan tertentu sesuai permintaan pelanggan. Fleksibilitas ini memungkinkan setiap klien menciptakan souvenir yang benar-benar sesuai dengan konsep acara mereka.

Selain lini utama berupa souvenir personal, Dear Ur Box juga menyediakan layanan custom gift box sebagai pelengkap. Layanan ini diperuntukkan bagi pelanggan yang membutuhkan hadiah personal untuk perayaan kecil, tetapi tetap menerapkan konsep personalisasi sebagai ciri khas perusahaan. Walaupun menjadi bagian dari katalog, gift box berfungsi sebagai penunjang, sementara fokus utama tetap berada pada souvenir yang customizable.

Identitas visual Dear Ur Box mengusung konsep sederhana, bersih, dan hangat. Pendekatan ini dipilih untuk menonjolkan nilai utama perusahaan, yaitu kemampuan menciptakan souvenir yang personal, dibuat dengan detail, dan dapat disesuaikan dengan tema acara. Melalui proses yang terarah mulai dari konsultasi desain hingga finishing, Dear Ur Box berkomitmen memberikan pengalaman pemesanan yang mudah, responsif, dan menyenangkan bagi setiap pelanggan.

### **Visi Perusahaan**

Menjadi penyedia souvenir personalized & Customized yang memberikan pengalaman berkesan dan mencerminkan identitas setiap acara.

### **Misi Perusahaan**

1. Menghadirkan souvenir yang dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan acara.
2. Menawarkan pilihan desain dan kemasan yang fleksibel dan mudah disesuaikan.
3. Mengutamakan kualitas detail dalam setiap produk.
4. Mengembangkan variasi item yang relevan dengan tren dan permintaan pasar.
5. Menyediakan proses pemesanan yang cepat, nyaman, dan profesional.

### **Nilai Perusahaan**

1. Personalized, Setiap souvenir dirancang mencerminkan identitas pemilik acara.
2. Customizable, Pelanggan bebas memilih warna, desain, detail, dan kemasan.

3. Quality Detail, Fokus pada kerapian, material, dan hasil akhir.
4. Consistency, Menjaga kualitas dan ketepatan waktu produksi.
5. Warm Experience, Souvenir menjadi bentuk apresiasi hangat bagi penerima.

### **Tagline**

“Personal Touched, Lasting Memories.”

### **Bidang Usaha**

Dear Ur Box termasuk ke dalam bidang usaha industri kreatif yang berfokus pada produksi dan penjualan souvenir personal yang dapat dipersonalisasi dan disesuaikan (customizable) sesuai kebutuhan pelanggan. Lini produk yang ditawarkan mencakup souvenir acara, hampers tematik, dan custom gift sebagai layanan pendukung. Seluruh produk dirancang secara khusus untuk berbagai momen penting, terutama untuk acara pernikahan, pertunangan, bridal shower, serta perayaan spesial lainnya yang membutuhkan sentuhan personal dalam bentuk hadiah atau souvenir.

## **3.2 Struktur organisasi Perusahaan**



*Gambar 3. 2. Struktur Organisasi Perusahaan.*

Struktur organisasi Dear Ur Box dirancang secara fungsional untuk memastikan seluruh proses bisnis dapat berjalan dengan efektif, mulai dari perencanaan produk, pemasaran, produksi, hingga pengelolaan keuangan. Meskipun merupakan usaha skala kecil, setiap posisi memiliki peran yang jelas dan saling melengkapi agar perusahaan dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, terutama dalam menghasilkan souvenir yang bersifat *personalized* dan *customizable*.

Struktur organisasi ini juga dibuat agar alur koordinasi antar divisi berjalan teratur. Dear Ur Box menawarkan produk yang memerlukan perhatian terhadap detail, sehingga komunikasi antardepartemen menjadi faktor yang sangat penting. Dengan pembagian peran yang jelas, setiap anggota dapat bekerja sesuai kompetensi masing-masing sambil tetap berkolaborasi dalam setiap proyek pemesanan.

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.

Selanjutnya, posisi **Chief Marketing Officer (CMO)** dijalankan oleh **Flora Ardelia**. Flora bertanggung jawab dalam merancang strategi pemasaran, mengelola aktivitas promosi, dan memastikan brand Dear Ur Box relevan dengan target audiens. CMO juga mengembangkan konten media sosial, membuat kampanye pemasaran yang efektif, serta memastikan seluruh komunikasi brand mencerminkan nilai personalisasi dan kreativitas yang menjadi identitas bisnis.

Peran **Chief Finance Officer (CFO)** dipegang oleh **Gerry Giovano**. Tanggung jawab utama CFO meliputi pengelolaan keuangan, penyusunan anggaran, pencatatan transaksi, serta analisis biaya untuk menentukan kelayakan finansial bisnis. CFO memastikan bahwa setiap keputusan operasional tetap sesuai dengan kemampuan finansial serta memantau arus kas agar proyek dapat berjalan secara berkelanjutan.

Terakhir, **Leonardo Johnatan** berperan sebagai **Chief Operating Officer (COO)**. COO bertanggung jawab mengelola operasional harian, memastikan proses produksi custom gift

berjalan efisien, mengatur supplier, mengawasi kualitas produk, serta memastikan pesanan selesai sesuai timeline. Selain itu, COO mengoordinasikan alur kerja internal agar setiap divisi dapat berkolaborasi dengan lancar selama fase pengembangan maupun eksekusi produk.

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.

### 3.3 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha dilakukan untuk memastikan bahwa Dear Ur Box tidak hanya layak secara konsep, tetapi juga dapat dijalankan secara operasional dan finansial dalam kondisi pasar nyata. Analisis ini menilai kesiapan usaha dari sisi produk, pasar, operasional, organisasi, serta keuangan, sehingga keputusan pengembangan bisnis didasarkan pada data dan pertimbangan yang terukur.

Pendekatan ini penting untuk meminimalkan risiko kegagalan operasional sejak tahap awal dan memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil memiliki implikasi positif terhadap efisiensi produksi dan keberlanjutan usaha.

#### 3.3.1 Kelayakan Produk/Jasa (Product Feasibility)

Produk Dear Ur Box berupa **premium customized gift dan wedding souvenir** dinilai layak karena memenuhi tiga aspek utama: kebutuhan pasar, kemampuan produksi, dan konsistensi kualitas.

Secara operasional, produk dirancang agar:

- dapat diproduksi dengan sistem **vendor-based**
- mudah dikustomisasi tanpa meningkatkan kompleksitas produksi
- memiliki standar kualitas yang dapat direplikasi

Risiko utama pada produk personalisasi adalah **ketidakkonsistenan kualitas dan lead time produksi**. Risiko ini dimitigasi melalui:

- pemesanan sampel sebelum produksi massal
- penggunaan SOP QC

- penyiapan vendor alternatif

Dengan sistem ini, produk dinilai feasible untuk dijalankan dalam skala kecil hingga menengah.

### 3.3.1.1 Deskripsi Produk atau Jasa yang Ditawarkan

Produk utama yang ditawarkan Dear Ur Box berupa **premium custom gift dan wedding souvenir** yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Penyesuaian ini mencakup pemilihan jenis produk, variasi warna, desain packaging, serta elemen personalisasi seperti nama, inisial, atau kartu ucapan. Konsep ini dirancang untuk memberikan pengalaman pemberian hadiah yang lebih personal, eksklusif, dan bermakna bagi penerima.

Selain itu, Dear Ur Box juga menyediakan **layanan konsultasi produk** yang membantu pelanggan menentukan kombinasi hadiah atau souvenir yang sesuai dengan tema acara, kebutuhan estetika, maupun anggaran. Dengan pendekatan tersebut, Dear Ur Box tidak hanya menjual produk fisik, tetapi juga menghadirkan nilai tambah melalui kurasi, personalisasi, dan pengalaman layanan yang lebih terarah.

### 3.3.1.2 Keunikan dan Keunggulan Produk Dibanding Kompetitor

Keunggulan Dear Ur Box terletak pada kombinasi antara personalisasi mendalam, estetika premium, dan harga yang tetap kompetitif. Dibandingkan vendor souvenir konvensional yang umumnya menjual produk generik dan mass-produce, Dear Ur Box memiliki nilai lebih sebagai berikut:

#### 1. **Tingkat personalisasi tinggi**

Dear Ur Box memungkinkan pelanggan mengatur hampir seluruh elemen, mulai dari curated items, warna, label, hingga kemasan. Hal ini menciptakan diferensiasi signifikan karena setiap pesanan benar-benar mencerminkan identitas acara.

#### 2. **Premium visual dengan harga terjangkau**

Proses iterasi MVP dan validasi menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap tampilan premium yang dihasilkan tanpa harus membayar harga setinggi vendor bridal premium. Positioning ini terbukti kuat berdasarkan insight Demo Day dan FGD.

### 3. **Kurasi produk yang selektif**

Setiap item yang dipilih melalui riset vendor di Asemka memastikan kualitas, variasi model, dan konsistensi stok. Kurasi ini meningkatkan standar kualitas dibanding produk kompetitor dengan supply yang tidak konsisten.

### 4. **Pengalaman pemesanan yang profesional dan informatif**

Adanya katalog produk, konsultasi yang terstruktur, dan visualisasi contoh souvenir memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian—suatu aspek yang sering hilang pada vendor tradisional.

### 5. **Brand identity yang kuat**

Identitas visual yang minimalis, netral, dan hangat sangat cocok dengan target pasar wedding modern yang mengutamakan estetika dan keseragaman tema acara.

Keunggulan-keunggulan ini membentuk *unique value proposition* yang jelas, sekaligus menjadikan Dear Ur Box kompetitif dalam pasar souvenir bernilai premium.

### **3.3.1.3 Kesesuaian Produk Dengan Kebutuhan Pasar**

Kesesuaian produk Dear Ur Box terhadap kebutuhan pasar telah dibuktikan melalui serangkaian validasi yang dilakukan secara bertahap. Beberapa indikator utama kesesuaian pasar adalah sebagai berikut:

#### 1. **Preferensi terhadap personalisasi**

Berdasarkan hasil FGD dan Product Demo Day, konsumen menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap souvenir yang dapat dikustomisasi namun tetap terlihat elegan. Hal ini sesuai dengan tren pasar generasi modern yang menghargai produk unik dan memiliki nilai personal.

#### 2. **Estetika sebagai faktor penentu pembelian**

Temuan validasi menyatakan bahwa tampilan premium, palet warna netral, dan packaging rapi menjadi faktor yang paling memengaruhi persepsi kualitas. Respons visual yang kuat ini menunjukkan bahwa desain Dear Ur Box sesuai dengan preferensi pasar wedding.

### 3. **Willingness to Pay sesuai rentang harga produk**

Pada Optimistic Market, satu transaksi sebesar 300 pax serta 35 lead menunjukkan bahwa rentang harga yang ditawarkan dapat diterima konsumen. Hal ini menjadi indikator awal bahwa produk memiliki kelayakan komersial.

### 4. **Penerimaan pada skala lebih besar (Huge Market)**

Validasi di Bridal Flora's menunjukkan bahwa display fisik meningkatkan kepercayaan konsumen, dan minat pembelian souvenir dalam jumlah besar meningkat signifikan ketika produk ditampilkan dengan tatanan visual yang profesional.

Secara keseluruhan, data lapangan membuktikan bahwa produk Dear Ur Box memiliki *product-market fit* yang kuat, terutama pada segmen wedding dan event gifting yang membutuhkan souvenir premium namun tetap ekonomis.

#### **3.3.1.4 Potensi Pengembangan Produk di Masa Depan**

Berdasarkan tren pasar dan temuan validasi, Dear Ur Box memiliki potensi pengembangan produk yang sangat besar. Beberapa peluang pengembangan antara lain:

##### 1. **Diversifikasi produk**

Penambahan lini produk seperti corporate gifts, hampers tematik, dan premium home accessories dapat memperluas segmen pasar tanpa menghilangkan karakter brand.

##### 2. **Penguatan sistem personalisasi**

Pengembangan opsi kustomisasi seperti engraving, advanced embroidery, custom shape packaging, atau digital label design akan memperkuat diferensiasi Dear Ur Box.

##### 3. **Eksansi melalui kolaborasi strategis**

Bekerja sama dengan wedding planner, bridal boutique, atau vendor dekorasi dapat membuka akses ke pasar yang lebih besar dan meningkatkan kredibilitas brand.

##### 4. **Digitalisasi proses pemesanan**

Pembuatan katalog online interaktif atau fitur *custom builder* berbasis web akan meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memudahkan pelanggan dalam merancang souvenir mereka.



## **5. Scale-up produksi**

Dengan meningkatnya jumlah pesanan besar selama validasi, pengembangan workshop kecil atau standardisasi SOP produksi dapat meningkatkan kapasitas dan menjaga konsistensi kualitas.

Potensi ini menunjukkan bahwa produk Dear Ur Box tidak hanya layak dijual pada kondisi saat ini, tetapi juga memiliki peluang pertumbuhan jangka panjang yang signifikan.

### **3.3.2 Kelayakan Industri dan Pasar (Industry & Market Feasibility)**

Strategi pengembangan Dear Ur Box perlu didukung oleh pemahaman yang jelas mengenai kondisi industri dan pasar yang dituju. Analisis kelayakan industri dan pasar dilakukan untuk menilai apakah peluang yang ada cukup besar dan relevan untuk dijadikan dasar pengembangan bisnis. Bagian ini mencakup gambaran ukuran pasar, tren industri pernikahan, segmentasi konsumen, serta posisi Dear Ur Box di tengah kompetisi. Dengan melihat seluruh aspek ini, bisnis dapat mengetahui potensi pertumbuhan sekaligus tantangan yang mungkin dihadapi.

#### **3.3.2.1 Ukuran dan tren pasar yang dituju**

Bagian ini membahas ukuran pasar dan tren industri pernikahan yang relevan dengan bisnis Dear Ur Box. Informasi pasar diperoleh dari data jumlah pernikahan di Provinsi Banten serta hasil perhitungan yang menggambarkan seberapa besar potensi pasar yang dapat dijangkau.

##### **3.3.2.1.1 Data pasar**

**BADAN PUSAT STATISTIK**

**Nikah dan Cerai Menurut Provinsi (kejadian), 2024**

Tarakhir Diperbarui: 27 Februari 2025

2024

Provinsi	Nikah	Cerai Total	Cerai Baga	Jumlah Cerai
Aceh	31.740	1.892	4.729	5.921
Sumatera Utara	66.682	2.881	12.881	15.752
Sumatera Barat	36.486	1.708	6.448	8.152
Bali	38.790	1.687	6.388	8.085
Jambi	21.190	906	3.576	4.482
Sumatera Selatan	50.482	2.043	7.839	9.881
Bengkulu	13.113	743	2.894	3.637
Lampung	50.230	2.575	10.886	13.461
Kepulauan Bangka Belitung	2.973	440	1.782	2.222
Kepulauan Riau	11.533	750	2.676	3.426
(DK) Jakarta	40.458	2.800	9.349	12.149
Jawa Barat	282.989	19.674	68.968	88.642
Jawa Tengah	233.314	13.788	50.793	64.581
DI Yogyakarta	16.930	860	3.883	4.743
Jawa Timur	271.408	18.879	58.679	77.558
Banten	63.441	2.687	10.838	13.525
Bali	3.789	235	806	1.041

**Gambar 3.3.2.1.1 Data Nikah dan Cerai Provinsi Banten**

Untuk memahami potensi awal pasar, data jumlah pernikahan digunakan sebagai indikator utama. Karena produk yang ditawarkan adalah souvenir pernikahan, jumlah pasangan yang menikah setiap tahun menjadi dasar untuk mengukur peluang permintaan.

Berdasarkan data BPS, jumlah pernikahan di Provinsi Banten pada tahun 2024 tercatat sebanyak **63.441 pasangan**. Angka ini memberikan gambaran umum mengenai ukuran pasar awal yang berpotensi membutuhkan produk souvenir pernikahan. Pasar yang besar ini menjadi dasar untuk melakukan analisis pasar lanjutan melalui pendekatan TAM, SAM, dan SOM.

Secara singkat, ***Total Addressable Market (TAM)*** menggambarkan seluruh peluang pasar yang bisa dicapai jika bisnis tidak dibatasi oleh segmentasi atau kapasitas operasional. Dari angka tersebut, ***Serviceable Available Market (SAM)*** menunjukkan bagian pasar yang benar-benar sesuai dengan sasaran pelanggan yang ingin dituju. Sementara itu, ***Serviceable Obtainable Market (SOM)*** adalah porsi pasar yang secara realistis dapat dijangkau bisnis, terutama pada tahun pertama. Pendekatan ini sering digunakan dalam analisis kelayakan pasar untuk memperkirakan peluang dan menentukan sasaran yang lebih terukur. Konsep penyempitan pasar seperti ini

dijelaskan dalam *Marketing Management* oleh Kotler & Keller (2016), sehingga dapat membantu Dear Ur Box menghitung potensi pasar secara lebih jelas dan realistis.

### 3.3.2.1.2 Perhitungan Data (TAM, SAM, SOM)

TAM	63.441	Pernikahan provinsi Banten										
SAM	19.032	Kelas menengah atas (30%)										
SOM	9.516	Diambil 50%										
Tahun Pertama	95											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
Pax	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Price	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000
Rp302.400.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000

**Gambar 3.3.2.1.2**

Setelah mengetahui ukuran pasar secara keseluruhan, langkah berikutnya adalah menghitung potensi pasar secara lebih spesifik. Perhitungan TAM, SAM, dan SOM digunakan untuk memahami seberapa besar pasar yang benar-benar relevan bagi Dear Ur Box serta bagian mana yang realistis dapat dijangkau dalam satu tahun pertama.

Dari total 63.441 pasangan yang menikah, diasumsikan 30% berasal dari kelompok menengah hingga menengah atas, yaitu segmen yang paling cocok dengan produk premium look but affordable price. Penyaringan ini menghasilkan SAM sebesar 19.032 pasangan. Dari angka tersebut, hanya sebagian yang realistis dapat dijangkau Dear Ur Box pada tahap awal, sehingga SOM dihitung 50% dari SAM, menghasilkan 9.516 pasangan.

Untuk menentukan target penjualan yang realistis, angka SOM kemudian diperkecil menjadi 1%, sehingga diperoleh estimasi sekitar 95 pesanan dalam setahun, atau sekitar 8 pesanan per bulan. Dengan asumsi pesanan 400 pax souvenir dan harga rata-rata Rp63.000 per pax, potensi omzet bulanan mencapai Rp25.200.000 dan omzet tahunan mencapai Rp302.400.000. Perhitungan ini menunjukkan bahwa pasar pernikahan di Banten memiliki ukuran cukup besar dan peluang yang layak untuk digarap oleh Dear Ur Box.

SEGMENTASI			
Behavioral	Membeli untuk acara spesial seperti pernikahan, corporate event, atau hari besar.	Mencari produk dengan packaging yang terlihat premium namun harga tetap terjangkau.	Repeat buyer yang puas dengan kualitas dan rekomendasi ke orang lain.
Psychographic			
Anak muda dan pasangan muda yang menyukai gaya hidup estetik dan elegan.			
Individu yang menghargai personal touch dan desain unik yang bisa disesuaikan.		DEAR UR BOX	
Planner & giver suka memberi hadiah yang bermakna dan terlihat eksklusif.			

### 3.3.2.2 Segmentasi dan Karakteristik Konsumen.

Segmentasi konsumen Dear Ur Box dilakukan untuk memahami kelompok pelanggan yang paling potensial dan sesuai dengan karakter produk yang ditawarkan. Dalam industri souvenir pernikahan, segmentasi yang paling relevan adalah psychographic dan behavioral, karena kedua kategori ini mencerminkan alasan dan pola konsumen dalam memilih souvenir.

Dari sisi psychographic, konsumen utama Dear Ur Box adalah individu yang menghargai personal touch, makna simbolis, dan desain yang dapat disesuaikan dengan tema acara. Kelompok ini cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan identitas mereka sebagai pasangan, sehingga aspek personalisasi dan estetika visual menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen pada segmen ini juga menyukai packaging dan tampilan produk yang rapi, modern, dan estetik.

Sedangkan dari sisi behavioral, konsumen biasanya membeli souvenir untuk acara-acara spesial, terutama pernikahan, tetapi juga termasuk event seperti corporate gifting, lamaran, sangjit, atau perayaan hari besar lainnya. Mereka mencari produk yang tidak hanya berfungsi sebagai hadiah, tetapi juga memiliki nilai tampilan yang premium namun tetap sesuai anggaran. Pola ini terlihat konsisten di pasar, di mana banyak calon pengantin dan event planner membutuhkan souvenir yang berkesan, praktis, dan selaras dengan konsep acara.

Jika dilihat secara demografis, target utama Dear Ur Box adalah pasangan muda berusia 20–35 tahun yang sedang mempersiapkan pernikahan. Kelompok ini membutuhkan souvenir dalam jumlah besar, menginginkan desain yang bisa dikustom, dan memperhatikan kualitas

tampilan sebagai bagian dari keseluruhan estetika acara. Dari sisi geografis, konsumen berasal dari wilayah Banten dan daerah sekitarnya yang memiliki jumlah pernikahan cukup tinggi serta daya beli yang sesuai dengan konsep “premium look but affordable price.”

Selain itu, perilaku pencarian informasi juga menjadi karakteristik yang penting. Banyak calon pengantin mengandalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan rekomendasi vendor untuk menemukan inspirasi dan vendor souvenir. Mereka umumnya lebih responsif terhadap konten visual, ulasan pelanggan, dan contoh packaging yang menunjukkan kualitas produk. Pola ini membuat strategi konten dan visual branding menjadi sangat relevan bagi Dear Ur Box.

Dengan memahami segmentasi psychographic dan behavioral ini, Dear Ur Box dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, mulai dari gaya komunikasi, desain produk, hingga penyusunan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Analisis ini juga menjadi dasar dalam menentukan prioritas promosi dan aktivitas pemasaran pada bagian selanjutnya.



### 3.3.2.3 Analisis kompetitor dan posisi bisnis di pasar

Persaingan dalam industri souvenir pernikahan cukup beragam, mulai dari penyedia souvenir harga pabrik hingga vendor premium dengan tampilan produk yang sangat estetik. Untuk memahami posisi Dear Ur Box di pasar, dilakukan analisis terhadap beberapa kompetitor yang menawarkan produk sejenis, yaitu MJS Souvenir, Souvia, dan Anaria Souvenir. Ketiga kompetitor

ini mewakili rentang harga dan tampilan produk yang berbeda, sehingga membantu menggambarkan celah pasar yang dapat diisi Dear Ur Box.

MJS Souvenir, yang berlokasi di Pasar Asemka, merupakan penyedia souvenir dengan harga sangat terjangkau, yakni sekitar Rp2.000–Rp20.000 per pax. Produk yang dijual biasanya bersifat mass-produce dengan minimum order yang cukup tinggi, umumnya mulai dari 200 pax. Keterjangkauan harga tersebut diimbangi dengan packaging yang standar, bahkan beberapa produk hanya tersedia dalam bentuk loose tanpa packaging tambahan, sehingga nilai estetikanya terbilang rendah. MJS cocok untuk pasar yang memprioritaskan harga murah dan jumlah besar, namun kurang relevan bagi konsumen yang mengutamakan tampilan premium atau personalisasi.

Berbeda dengan MJS, Souvia menawarkan berbagai pilihan souvenir seperti tumbler, pouch, dan barang lain yang kualitas fisiknya cukup baik. Harga produk Souvia sangat tergantung jenis barang, namun secara umum lebih tinggi dibanding MJS. Kekurangan utama Souvia terletak pada packaging yang cenderung basic dan tidak menonjol secara visual. Selain itu, Souvia tidak menyediakan opsi personalisasi yang mendalam, sehingga nilai estetikanya tidak terlalu kuat meskipun produknya berkualitas. Posisi Souvia menggambarkan pasar yang menghargai kualitas barang tetapi belum sepenuhnya memperhatikan tampilan keseluruhan sebagai elemen penting dalam acara pernikahan.

Di kategori premium, Anaria Souvenir menargetkan pasar kelas atas dengan harga mulai dari Rp50.000 per pax untuk produk yang paling sederhana, dan dapat mencapai Rp150.000–Rp300.000 per pax pada produk yang lebih kompleks. Minimum order-nya relatif kecil, sekitar 20–30 pax, sehingga cocok untuk pelanggan yang membutuhkan souvenir dalam jumlah terbatas namun ingin tampilan yang sangat estetik. Harga Anaria tergolong tinggi bukan hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena biaya operasional yang ditanggung, termasuk karyawan, artis untuk iklan, serta produksi konten marketing. Meski harganya jauh lebih tinggi dibanding kompetitor lain, tampilan produknya yang sangat rapi dan modern membuatnya tetap diminati pasar tertentu.

Melihat ketiga kompetitor tersebut, Dear Ur Box menempatkan diri di posisi yang mengisi celah pasar “premium look but affordable price.” Dear Ur Box menghadirkan souvenir dengan desain yang estetik, packaging rapi, serta opsi personalisasi yang kuat, namun tetap mempertahankan harga yang lebih rendah dibanding pemain premium seperti Anaria. Di sisi lain,

kualitas tampilan Dear Ur Box lebih unggul dibanding penyedia harga rendah seperti MJS dan lebih menarik secara visual dibanding Souvia yang tidak menawarkan personalisasi mendalam. Kondisi ini membuat Dear Ur Box berada di posisi yang strategis bagi pasangan muda yang menginginkan souvenir yang cantik dan estetik, namun tetap sesuai anggaran.

#### **3.3.2.4 Potensi pertumbuhan dan peluang pasar**

Industri pernikahan di Indonesia terus menunjukkan perkembangan positif dan memberikan peluang besar bagi bisnis souvenir, termasuk Dear Ur Box. Berdasarkan data jumlah pernikahan yang relatif stabil setiap tahun, khususnya di wilayah Banten, permintaan terhadap souvenir sebagai bagian dari rangkaian acara pernikahan dapat diprediksi tetap tinggi. Pasar ini juga tergolong tidak pernah benar-benar mengalami penurunan secara signifikan, karena setiap tahun selalu ada pasangan yang melangsungkan pernikahan serta berbagai acara lain seperti lamaran, sangjit, ulang tahun, dan corporate event yang membutuhkan souvenir maupun custom gift. Kondisi ini membuat bisnis souvenir menjadi salah satu kategori usaha yang cenderung memiliki permintaan berkelanjutan.

Tren personalisasi juga menjadi faktor penting yang mendorong pertumbuhan pasar. Calon pengantin semakin menginginkan produk yang memiliki sentuhan personal, baik melalui pemilihan warna, desain, maupun detail kecil yang mencerminkan identitas mereka. Perubahan preferensi ini memberi keuntungan bagi bisnis seperti Dear Ur Box yang menawarkan desain estetik dengan opsi custom yang fleksibel. Produk personalisasi juga cenderung memiliki nilai emosional lebih tinggi sehingga digemari dalam industri pernikahan.

Selain itu, pergeseran perilaku konsumen menuju pencarian vendor melalui media sosial turut memperluas peluang pasar. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi sumber utama inspirasi pernikahan, termasuk dalam memilih souvenir. Hal ini memberi ruang bagi usaha kecil untuk memperkenalkan produknya secara lebih luas melalui konten visual yang konsisten dan menarik. Tren ini sangat mendukung Dear Ur Box yang mengandalkan kekuatan visual, packaging estetik, dan dokumentasi proses produksi untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Dari sisi kompetisi, adanya celah antara vendor low price yang kurang memperhatikan tampilan produk dan vendor premium yang memiliki harga tinggi menunjukkan bahwa pasar untuk kategori “premium look but affordable price” masih terbuka lebar. Banyak pasangan muda ingin

menghadirkan souvenir yang terlihat eksklusif, tetapi tetap berada dalam batas anggaran mereka. Posisi Dear Ur Box yang berada di tengah kedua ekstrem tersebut memberi peluang untuk menjangkau segmen pasar yang cukup besar dan belum sepenuhnya digarap kompetitor.

Selain peluang pasar dari sisi konsumen, Dear Ur Box juga memiliki potensi pertumbuhan melalui jaringan industri wedding yang sudah terhubung sebelumnya. Adanya relasi dengan bridal, wedding planner, venue, dan wedding organizer memberikan keuntungan tambahan berupa akses informasi, pemahaman langsung mengenai kebutuhan pasar, serta peluang berkolaborasi dalam berbagai project pernikahan. Kolaborasi dengan vendor-vendor tersebut dapat membuka pintu referral client, meningkatkan brand awareness, dan membantu Dear Ur Box masuk ke lingkungan profesional industri pernikahan yang memiliki arus pemesanan lebih stabil.

Dengan mempertimbangkan tren industri, keberlanjutan permintaan terhadap souvenir, serta peluang jaringan bisnis yang cukup luas, potensi pertumbuhan Dear Ur Box dapat dikatakan sangat terbuka. Kemampuan usaha ini untuk menawarkan desain premium dengan harga yang terjangkau semakin memperkuat posisinya sebagai brand yang relevan di tengah pasar yang terus berkembang.

### **3.3.3 Kelayakan Organisasi (Organizational Feasibility)**

Kelayakan organisasi menjadi salah satu aspek penting dalam menilai kemampuan perusahaan menjalankan operasional secara efektif dan berkelanjutan. Dalam usaha *Dear Ur Box*, struktur organisasi, kompetensi tim pelaksana, serta ketersediaan sumber daya manusia yang relevan menjadi indikator utama untuk memastikan keberlangsungan bisnis.

#### **3.3.3.1 Struktur organisasi dan pembagian tugas**

Struktur organisasi *Dear Ur Box* dirancang ramping namun fungsional, menyesuaikan dengan skala usaha yang masih berkembang. Setiap posisi memiliki peran strategis yang saling melengkapi, dengan pembagian tugas yang terdefinisi untuk menghindari tumpang tindih dan memastikan alur kerja berjalan optimal.

Struktur ini memungkinkan koordinasi lintas fungsi berjalan secara efektif, dengan CEO sebagai pengarah utama dan masing-masing C-level bertanggung jawab atas domain operasional yang



spesifik. Pembagian tugas yang terstruktur ini menjadi fondasi penting dalam menjaga efisiensi kerja, konsistensi kualitas, serta kelancaran komunikasi antar divisi.

### **3.3.3.2 Kompetensi dan pengalaman tim pelaksana**

Tim pelaksana *Dear Ur Box* memiliki kompetensi yang relevan dengan kebutuhan operasional bisnis, mulai dari manajemen strategis, operasional produksi, pemasaran, hingga pengelolaan finansial. Pengalaman masing-masing anggota tim menjadi modal penting untuk memastikan keberlangsungan usaha, menjaga kualitas produk, serta menyesuaikan dengan dinamika pasar.

<b>Nama Lengkap</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Kompetensi Utama</b>	<b>Pengalaman Relevan</b>
---------------------	----------------	-----------------------------	---------------------------

Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara	CEO (Chief Executive Officer)	Manajemen strategis, koordinasi lintas divisi, pengambilan keputusan bisnis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pernah memiliki bisnis kecil <i>thrift</i> yang memberikan pengalaman dalam mengelola usaha mandiri dan memahami perilaku konsumen.</li> <li>2. Aktif di organisasi <i>Starlight</i> sebagai bagian dari tim finance, sehingga terbiasa dengan pencatatan keuangan dan pengendalian anggaran.</li> <li>3. Terlibat sebagai Liaison Officer (LO) dalam <i>Accounting Week</i>, melatih keterampilan koordinasi acara dan komunikasi dengan peserta.</li> <li>4. Menjadi koordinator publikasi dan marketing di organisasi <i>Mangrove Edukasi</i>, mengembangkan strategi publikasi dan promosi kegiatan sosial.</li> <li>5. Bekerja di PT. Abadi Kemas Pitados sebagai purchasing dan marketing, memperoleh pengalaman dalam negosiasi vendor,</li> </ol>
---	-------------------------------	---	---

			<p>pengadaan bahan, serta pemasaran produk industri.</p> <p>6. Mendirikan usaha kecil <i>Duavie Cookies</i>, yang memperkuat kemampuan branding, pengembangan produk, dan manajemen operasional sederhana.</p>
--	--	--	--

Flora Efendi	Ardelia	CMO (Chief Marketing Officer)	Strategi pemasaran, brand identity, riset konsumen, komunikasi digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pernah menjalankan bisnis squishy dan slime pada periode 2015–2016 saat tren tersebut sedang viral, sehingga mendapatkan pengalaman dalam membaca tren pasar, menentukan strategi penjualan, dan menghadapi dinamika permintaan yang cepat berubah.</li> <li>2. Membangun bisnis florist dan personalized bouquet serta custom gift box pada 2018–2019. Pengalaman ini memperkuat keterampilan dalam merancang produk estetik, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengelola pemasaran berbasis visual.</li> <li>3. Memiliki pengalaman 2–3 tahun sebagai crew wedding organizer (2022–2024) yang membantu memahami alur acara pernikahan, preferensi calon pengantin, serta kebutuhan vendor dalam industri wedding.</li> </ol> <p>Pengalaman ini juga memperluas jaringan dengan bridal, wedding</p>
-----------------	---------	-------------------------------------	---	--

Leonaldo Johnatan	COO (Chief Operation Officer)	Operasional produksi, vendor management, SOP, quality control	<p>1. <b>Mengelola operasional organisasi kampus MRMS</b>, termasuk koordinasi kegiatan, pengaturan alur kerja internal, serta pengawasan pelaksanaan program secara keseluruhan.</p> <p>2. <b>Berperan dalam kepanitiaan U-Fest</b>, khususnya dalam memastikan kelancaran operasional acara, pengelolaan kebutuhan logistik, dan penyusunan timeline pelaksanaan kegiatan.</p> <p>3. <b>Berpartisipasi dalam Accounting Week</b>, dengan tanggung jawab pada pengaturan teknis operasional serta memastikan seluruh divisi bekerja sesuai rencana kegiatan.</p> <p>4. <b>Memiliki pengalaman</b></p>
----------------------	-------------------------------------	---	--

			<p><b>membantu bisnis keluarga,</b> meliputi pengelolaan proses operasional harian, pemantauan stok barang, serta memastikan layanan kepada pelanggan berjalan secara efektif.</p> <p><b>5. Bekerja sebagai pelatih di perusahaan olahraga,</b> dengan tugas mengelola data perkembangan fisik murid, menyusun evaluasi berkala, serta mengoordinasikan kebutuhan latihan.</p> <p><b>6. Bertanggung jawab atas kesiapan logistik saat kompetisi,</b> termasuk pengecekan perlengkapan, pengaturan transportasi barang, dan memastikan seluruh kebutuhan atlet terpenuhi.</p> <p><b>7. Terbiasa mengelola tim dan aktivitas lapangan,</b> baik pada konteks organisasi</p>
--	--	--	---

			maupun pekerjaan, sehingga memiliki kemampuan koordinasi operasional yang kuat dan relevan dengan peran COO.
Gerry Giovano	CFO (Chief Finance Officer)	Pengelolaan keuangan, budgeting, analisis kelayakan usaha, penetapan harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sempat memiliki usaha angkringan sehingga mengetahui cara mengelola keuangan dan memahami target konsumen yang dicari.</li> <li>2. Mengikuti organisasi Compass XI dengan divisi Fresh Money.</li> </ol>

### 3.3.3.3 Ketersediaan sumber daya manusia yang relevan

Ketersediaan sumber daya manusia (SDM) menjadi faktor utama dalam menilai kelayakan organisasi Dear Ur Box. Tim inti terdiri dari empat peran utama dengan kompetensi yang saling melengkapi, sehingga mampu mendukung operasional harian tanpa ketergantungan berlebihan pada satu individu.

Selain tim inti, Dear Ur Box juga memiliki fleksibilitas dalam menambah tenaga kerja sementara pada periode lonjakan permintaan, khususnya pada musim pernikahan. Sistem kerja berbasis proyek dan SOP yang telah distandarisasi memungkinkan tenaga kerja baru untuk beradaptasi dengan cepat tanpa menurunkan kualitas produksi.

Kelayakan SDM diperkuat oleh:

- Kompetensi lintas bidang dalam tim inti
- Fleksibilitas penambahan tenaga kerja produksi
- Dukungan vendor eksternal
- SOP operasional yang terdokumentasi dengan baik

Dengan struktur ini, Dear Ur Box dinilai memiliki kapasitas SDM yang memadai dan adaptif untuk menjalankan operasional secara berkelanjutan.

### 3.3.4 Kelayakan Finansial (Financial Feasibility)

Analisis kelayakan finansial untuk menilai Dear Ur Box pada tahap beroperasi secara berkelanjutan untuk memperoleh keuntungan dan menutup kebutuhan biaya. Analisis dilakukan melalui kebutuhan modal awal, proyeksi pendapatan serta biaya operasional, analisis titik ampas (Break-even point) dan estimasi potensi keuntungan dan pengembalian investasi.

GELAS GORGEOUS						GELAS KACA					
No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan	No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan
1	Gelas gorgeous	Rp5.00	1	Rp5.00	satuan pcs	1	Gelas Kaca	Rp9.00	1	Rp9.00	satuan pcs
2	Hard Box	Rp25.00	1	Rp25.00	satuan pcs	2	Hard box	Rp25.00	1	Rp25.00	satuan pcs
3	Kain satin	Rp4.00	1	Rp4.00		3	Kain satin	Rp4.00	1	Rp4.00	
4	Pita	Rp2.00	1	Rp2.00		4	Pita	Rp2.00	1	Rp2.00	
5	Handtag	Rp2.00	1	Rp2.00		5	Handtag	Rp2.00	1	Rp2.00	
6						6					
7						7					
8						8					
	<b>Total HPP</b>	<b>Rp38.00</b>		<b>Rp38.00</b>			<b>Total HPP</b>	<b>Rp40.00</b>		<b>Rp40.00</b>	
	<b>Harga Jual</b>	<b>Rp57.00</b>		<b>Rp57.00</b>			<b>Harga Jual</b>	<b>Rp63.00</b>		<b>Rp63.00</b>	
	<b>Profit/Laba</b>			<b>Rp19.00</b>			<b>Profit/Laba</b>			<b>Rp23.00</b>	

MANISKOK						TEMPAT SABUN					
No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan	No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan
1	Mangkok	Rp9.00	1	Rp9.00	satuan pcs	1	Tempat sabun	Rp15.00	1	Rp15.00	satuan pcs
2	Hard box	Rp25.00	1	Rp25.00	satuan pcs	2	Pita	Rp1.50	1	Rp1.50	satuan pcs
3	Kain satin	Rp4.00	1	Rp4.00		3	Box	Rp8.00	1	Rp8.00	
4	Pita	Rp2.00	1	Rp2.00		4	Pita	Rp2.00	1	Rp2.00	
5	Handtag	Rp2.00	1	Rp2.00		5	Kain satin	Rp4.00	1	Rp4.00	
6						6					
7						7					
8						8					
	<b>Total HPP</b>	<b>Rp42.00</b>		<b>Rp42.00</b>			<b>Total HPP</b>	<b>Rp30.50</b>		<b>Rp30.50</b>	
	<b>Harga Jual</b>	<b>Rp63.00</b>		<b>Rp63.00</b>			<b>Harga Jual</b>	<b>Rp60.75</b>		<b>Rp60.75</b>	
	<b>Profit/Laba</b>			<b>Rp21.00</b>			<b>Profit/Laba</b>			<b>Rp20.25</b>	

**Gambar 3.9 Kelayakan Finansial Dear Ur Box**

Analisis finansial awal menunjukkan bahwa biaya produksi Dear Ur Box relatif dapat dikendalikan melalui pemilihan vendor yang tepat serta efisiensi packaging. Berdasarkan hasil perhitungan HPP, margin keuntungan dapat dicapai dengan penentuan harga jual yang sesuai hasil validasi willingness to pay konsumen.



Pasar wedding dan gift memberikan peluang pendapatan yang stabil karena bersifat event based dan berulang. Banyak konsumen yang bersedia mengalokasikan anggaran khusus untuk souvenir yang berkualitas dan estetik. Hal ini memperkuat potensi profitabilitas Dear Ur Box dalam jangka pendek maupun menengah.

### 3.3.4.1 Estimasi kebutuhan modal awal

Modal awal diperlukan sebagai landasan Dear Ur Box dalam proses produksi. Pembelian packaging, peralatan kerja dan biaya operasional awal tim. Kebutuhan modal dihitung berdasarkan Rencana Anggaran Biaya. Modal awal digunakan tim Dear Ur Box untuk beberapa kegiatan

RAB PRODUKSI (BAHAN BAKU+PACKAGING)					RAB PERALATAN PRODUKSI				
NO	PRODUK	HPP PER UNIT	ESTIMASI PRODUK	TOTAL BIAYA	NO	Nama Alat	Harga Satuan	QTY	Total
1	Gelas Gorgious	RP38.000	10 unit	380.000	1	Selapip	5.000	4	20.000
2	Mangkuk Motif	RP42.000	10 unit	420.000	2	Gunting	10.000	4	40.000
3	Tempat Sabun	RP40.500	10 unit	405.000	3	Cutter	10.000	4	40.000
4	Gelas Kaca	RP42.500	10 unit	420.000	4	Spidol	10.000	4	40.000
Total				1.625.000					
RAB PACKAGING & MATERIAL TAMBAHAN									
NO	Komponen	Harga Satuan	QTY	TOTAL					
1	Hard Box	RP25.000	40 PCS	1.000.000					
2	Kain Satin	RP4.000	40 PCS	160.000					
3	Pita Dekor	RP2.000	40 PCS	80.000					
4	Handtag	RP2.000	40 PCS	80.000					
Total				1.320.000					

<b>Dear Ur Box</b>			Disetujui	Diperiksa	Dibuat
LAPORAN KEUANGAN					
KAS BANK BCA-7131311323					
PERIODE :	September 2025				

Tgl	Acc	Keterangan	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo	Kode
8/9/25		Saldo Awal	0,01		0,01	
8/9/25	31101	Modal Gabrielle	3.000.000,00		3.000.000,01	
14/9/25	31102	Modal Leonaldo	2.000.000,00		5.000.000,01	
15/9/25	31103	Modal Flora Ardelia	1.000.000,00		6.000.000,01	
15/9/25	31104	Modal Gerry Giovano	1.000.000,00		7.000.000,01	
17/9/25	52202	Flazz		52.000,00	6.948.000,01	
17/9/25	52300	Makan		140.000,00	6.808.000,01	
17/9/25	51100	Blind Box		120.000,00	6.688.000,01	
17/9/25	52200	Bensin		88.000,00	6.600.000,01	
19/9/25	52100	Biaya Adm		10.000,00	6.590.000,01	
21/9/25		Sampel Online		220.190,00	6.369.810,01	
21/9/25		Sampel Online		658.672,00	5.711.138,01	
22/9/25		Sampel Online		31.300,00	5.679.838,01	
22/9/25		Shopee Pengembalian	50.993,00		5.730.831,01	
29/9/25		Ayam Geybok		96.000,00	5.634.831,01	
30/9/25		Bunga	134,07		5.634.965,08	

**Gambar 3.10 Laporan Keuangan**

Modal awal digunakan untuk pembelian sampel, packaging awal, peralatan kerja, serta biaya operasional awal tim.

**Rincian Modal Awal:**

- Sampel & riset produk: Rp1.625.000
- Packaging & material awal: Rp1.320.000
- Biaya operasional awal: Rp140.000

**Total Modal Awal: Rp3.085.000**

Modal ini dibagi secara merata oleh empat anggota tim dengan kepemilikan saham masing-masing 25%. Sistem penyeteran modal bersifat fleksibel (lump sum atau cicilan) tanpa mengganggu struktur kepemilikan.

**3.3.4.2 Proyeksi pendapatan dan biaya operasional**

<b>Proyeksi Pendapatan</b>		
<b>Komponen</b>	<b>Perhitungan</b>	<b>Hasil</b>
Pendapatan kotor	200 unit x 61.000	12.200.000/bulan
Total HPP	200 unit x 41.000	8.200.000
Laba Kotor	Pendapatan-HPP	4.000.000/bulan

**Gambar 3.11 Proyeksi Pendapatan****Proyeksi biaya**

Berdasarkan pengeluaran pada laporan kas september hingga desember biaya operasional rata-rata sebagai berikut:

<b>Rincian biaya operasional</b>	
<b>Keterangan</b>	<b>Rata Rata per bulan</b>
Konsumsi & meeting tim	300.000
Transportasi & Bensin	150.000
Administrasi & perbankan	100.000
Biaya Marketing (shoope,booth)	500.000
Pembelian stock tambahan kecil	200.000
<b>Total</b>	<b>1.250.000</b>

**Gambar 3.12 Rincian Biaya Operasional**

Asumsi dasar:

- Harga jual rata-rata: Rp61.000/unit
- Biaya variabel per unit (HPP): ±Rp42.000
- Contribution margin per unit: ±Rp19.000

Target penjualan konservatif ditetapkan sebesar **200 unit/bulan**, sehingga menghasilkan:

- Pendapatan bulanan: ±Rp12.200.000
- Laba kotor bulanan: ±Rp3.800.000
- Setelah biaya operasional: laba bersih ±Rp2.700.000

Proyeksi ini menunjukkan bahwa bisnis memiliki margin yang cukup untuk menutup biaya dan berkembang secara bertahap.

### **3.3.4.3 Analisis titik impas (break-even point)**

Analisis Break Even Point (BEP) dilakukan untuk mengetahui jumlah minimum unit yang harus terjual agar usaha Dear Ur Box dapat menutup seluruh biaya tetap yang dikeluarkan. Perhitungan BEP ini disusun berdasarkan data operasional dan keuangan yang telah dirumuskan pada Bab II, khususnya hasil perhitungan HPP, margin kontribusi per produk, serta biaya tetap operasional.

Tabel BEP per produk menunjukkan bahwa setiap jenis produk memiliki titik impas yang relatif rendah. Produk **Gelas Gorgeous** memiliki BEP sebesar **18 unit**, sementara **Gelas Kaca**, **Mangkok**, dan **Tempat Sabun** masing-masing berada pada **17 unit**. Nilai ini diperoleh dari pembagian fixed cost produk sebesar Rp337.500 dengan margin kontribusi masing-masing produk.

Rendahnya BEP per produk menunjukkan bahwa secara operasional Dear Ur Box tidak membutuhkan volume penjualan yang besar untuk mencapai titik impas. Hal ini mencerminkan efisiensi struktur biaya yang telah dirancang sejak tahap organizing dan controlling pada Bab II, khususnya melalui pemilihan vendor dengan harga kompetitif serta pengendalian biaya produksi dan packaging.

Dari sisi pengambilan keputusan bisnis, hasil BEP ini menjadi dasar bahwa strategi produksi skala kecil hingga menengah tetap layak dijalankan tanpa tekanan biaya berlebih. Dengan volume penjualan yang realistis pada tahap awal, usaha sudah dapat menutup biaya tetap dan mulai menghasilkan laba.

<b>BEP per Produk</b>				
No.	Produk	Fixed Cost Produk	Margin	BEP Unit
1	Gelas Gorgeous	337500	19000	18
2	Gelas Kaca	337500	21000	17
3	Mangkok	337500	21000	17
4	Tempat Sabun	337500	20250	17

**Gambar**

#### **3.3.4.4 Potensi keuntungan dan pengembalian investasi**

Potensi keuangan dihitung berdasarkan pendapatan bulanan, biaya produksi dan biaya operasional.

Potensi keuangan ini berisi sebagai berikut:

Dengan asumsi 200 unit terjual maka laba bersih yaitu 2.750.000 /bulan dengan modal awal 3.805.000. maka ROI adalah (laba bersih bulanan/ Modal awal) X 100.

<b>ROI ( Labar bersih bulanan/ Modal awal) X 100%</b>	
ROI	2.750.000
Modal Awal	3.805.000
	100%
Total	89,10%

**Gambar 3.15 ROI Dear Ur Box**

Pengembalian investasi

<b>Payback Period (Modal awal/ Laba bersih bulanan</b>	
Modal awal	3.805.000
Laba Bersih Bulanan	2.750.000
Total	1,12 bulan

**Gambar 3.16 Payback Period Dear Ur Box**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah hitung, usaha Dear Ur Box menunjukkan potensi keuntungan yang baik. Dengan asumsi penjualan sebesar 200 unit per bulan, usha ini mampu menghasilkan laba bersih sebesar RP 2.750.000 perbulan. Besarnya laba dipengaruhi oleh keuntungan per unit sekitar (19.000-21.000).

Pengembalian investasi dianalisis menggunakan ROI ( Return on Invesment) hasilnya menunjukkan bahwa ROI bulanan mencapai 89,1 % berarti bisa dikatakan hampir seluruh modal awal dapat dikembalikanya dalam satu penjualan bulanan. ROI ini menjadi indikator kuat bahwa efisiensi biaya dan harga produk mampu memberikan nilai finansial yang signifikan.

### **3.4 Produksi**

Produksi merupakan aspek krusial dalam keberlangsungan usaha Dear Ur Box karena menjadi titik temu antara perencanaan konsep, pengelolaan operasional, dan realisasi produk yang diterima pelanggan. Proses produksi tidak hanya berorientasi pada hasil akhir berupa produk fisik,

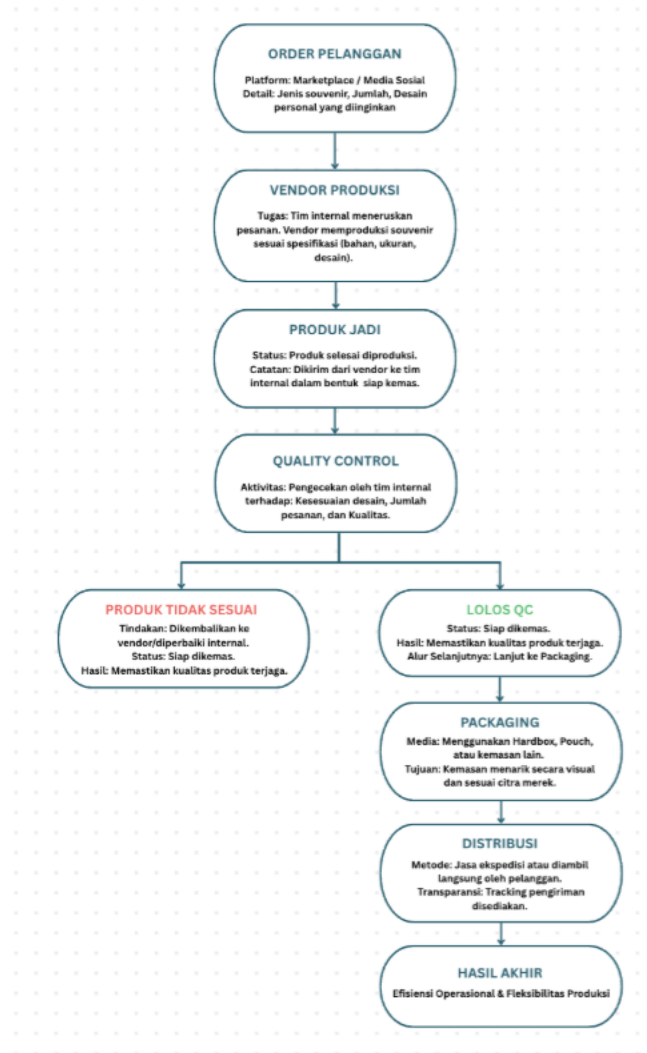
tetapi juga mencakup pengendalian kualitas, konsistensi visual, ketepatan waktu, serta efisiensi biaya agar tetap sejalan dengan positioning brand sebagai penyedia custom gift bernilai premium.

Dalam konteks usaha custom gift, produksi memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan produk massal karena setiap pesanan bersifat personal dan menyesuaikan kebutuhan acara pelanggan. Oleh karena itu, sistem produksi Dear Ur Box dirancang secara terstruktur dan fleksibel agar mampu mengakomodasi personalisasi tanpa mengorbankan stabilitas operasional. Bagian ini menguraikan proses produksi secara menyeluruh, mulai dari alur kerja, perencanaan kapasitas, pengadaan bahan baku, SOP, standar mutu, hingga perencanaan produksi tahunan.

### 3.4.1 Proses Produksi

Sistem produksi Dear Ur Box menggunakan pendekatan **make-to-order** dengan dukungan **limited stock** untuk item pendukung tertentu. Pendekatan ini dipilih untuk meminimalkan risiko deadstock, menjaga fleksibilitas desain, serta memastikan setiap produk yang diproduksi benar-benar sesuai dengan permintaan pelanggan maupun kebutuhan validasi pasar.

Alur produksi mengacu pada workflow operasional yang telah disusun pada Bab II, yang mencerminkan integrasi fungsi **organizing, actuating, dan controlling**. Proses dimulai dari penerimaan pesanan pelanggan melalui marketplace atau media sosial, yang mencakup spesifikasi produk, jumlah, serta detail personalisasi. Selanjutnya, tim internal meneruskan pesanan kepada vendor yang telah dievaluasi dan dipilih berdasarkan kualitas, harga, dan lead time.



**Gambar 3. 4 Flow Produksi**

Produk yang telah selesai diproduksi oleh vendor dikirimkan ke tim internal dalam kondisi siap kemas. Namun, sebelum masuk ke tahap packaging, seluruh produk wajib melalui proses quality control internal untuk memastikan kesesuaian desain, jumlah, serta standar mutu. Produk yang tidak memenuhi standar akan dikembalikan atau direvisi sebelum digunakan.

Tahap berikutnya adalah packaging, di mana produk dikemas menggunakan hardbox, pouch, atau kemasan lain sesuai konsep yang telah disepakati. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai elemen visual utama yang memperkuat citra brand. Setelah

itu, produk didistribusikan kepada pelanggan melalui jasa ekspedisi atau pengambilan langsung, dengan sistem tracking untuk menjaga transparansi dan kepercayaan pelanggan.

### 3.4.2 Capacity Planning (Perencanaan Kapasitas Produksi)

Perencanaan kapasitas produksi dilakukan untuk memastikan bahwa Dear Ur Box mampu memenuhi permintaan pelanggan secara konsisten tanpa menimbulkan kelebihan beban operasional maupun pemborosan sumber daya. Dalam jangka pendek, kapasitas produksi ditentukan berdasarkan hasil validasi pasar, kemampuan tenaga kerja, jam operasional, serta metode produksi yang digunakan.

Sistem pre-order menjadi strategi utama dalam perencanaan kapasitas karena memungkinkan pengendalian volume produksi secara lebih akurat. Dengan sistem ini, produksi hanya dilakukan setelah pesanan dikonfirmasi, sehingga setiap unit yang diproduksi memiliki kepastian permintaan. Berdasarkan evaluasi operasional, dalam satu hari kerja dengan jam operasional realistis ( $\pm 8$  jam), tim internal mampu melakukan proses assembling dan packaging rata-rata **20–25 box per hari**, tergantung tingkat kompleksitas isi dan personalisasi.

Perencanaan kapasitas ini tidak hanya berfungsi sebagai estimasi jumlah produksi, tetapi juga sebagai dasar penjadwalan kerja, pengaturan beban kerja tim, serta pengendalian waktu produksi agar tetap sesuai dengan timeline pelanggan. Dengan demikian, kapasitas produksi dapat ditingkatkan secara bertahap tanpa mengorbankan kualitas.

Tabel Capacity Planning		
NO	Komponen	Detail
1	Target Produksi Bulanan	400 PAX
2	Target Produksi Harian	20-25 PAX/Hari
3	Jumlah Tenaga Kerja	4 Staff
4	Jam Oprasional	6-8 Jam/Hari
5	Metode Produksi	Pre Order

*Gambar 3. 5. Tabel capacity planning.*

### 3.4.3 Pengadaan Bahan Baku & Lead Time



Pengadaan bahan baku di Dear Ur Box dilakukan melalui kombinasi vendor offline dan online untuk menjaga keseimbangan antara kecepatan, biaya, dan kualitas. Vendor offline di kawasan Asemka digunakan sebagai opsi utama ketika dibutuhkan lead time cepat, karena memungkinkan pengambilan langsung atau pengiriman instan. Sementara itu, vendor online dimanfaatkan untuk memperoleh harga yang lebih kompetitif, meskipun dengan risiko lead time yang lebih panjang.

Setiap pengadaan bahan diawali dengan evaluasi kebutuhan produksi, urgensi pesanan, serta ketersediaan stok internal. Untuk kebutuhan mendesak, vendor offline diprioritaskan, sedangkan untuk produksi terencana dengan waktu tunggu lebih panjang, vendor online dipilih. Strategi ini merupakan bentuk pengendalian operasional agar produksi tetap berjalan tanpa hambatan meskipun menghadapi variasi permintaan.

Khusus untuk packaging tertentu yang tidak tersedia di Asemka, perusahaan mengandalkan vendor online dengan sistem pemesanan terjadwal. Lead time dan minimum order selalu dicatat sebagai bagian dari evaluasi vendor agar keputusan pengadaan berikutnya dapat dilakukan secara lebih akurat dan terukur.

Berikut alur pengadaan bahan baku dan kemasan:

NO	Tahap Pengadaan	Aktivitas	Lead Time	PIC	Keterangan
1	Pemesanan Bahan	Pemilihan Vendor & melakukan Order	1 hari	COO	Order dilakukan awal bulan
2	Pengiriman Bahan	Vendor Mengirimkan Pesanan	2-4 hari	Vendor	Sangat tergantung jasa ekspedisi
3	QC Bahan	Pemeriksaan kualitas	1 hari	COO	Barang cacat mengajukan retur / blacklist vendor
4	Penyimpanan	Bahan di Simpan Sesuai Standar	1 hari	COO	Disesuaikan FIFO/Safety stock
5	Safety Stock	Bahan Cadangan Minimal	0 hari	COO	Untuk mencegah keterlambatan vendor atau pesanan tambahan mendadak

**Gambar 3. 6. Tabel pengadaan bahan baku & lead time.**

### 3.4.4 SOP Produksi & Alur Workflow

Untuk menjaga konsistensi kualitas dan efisiensi kerja, Dear Ur Box menerapkan SOP produksi yang terstandarisasi. SOP ini berfungsi sebagai panduan operasional harian agar setiap tahapan produksi dapat dijalankan secara sistematis, terukur, dan mudah dievaluasi.

Proses dimulai dari persiapan bahan dan alat, dilanjutkan dengan penerimaan produk dari vendor, pemeriksaan kualitas, packaging, dan pengiriman. SOP ini juga menetapkan estimasi durasi setiap tahapan, sehingga tim dapat mengelola waktu kerja secara realistis dan menghindari bottleneck produksi.

Berikut adalah tahapan SOP produksi dan alur workflow yang dijalankan:

No	Tahap Proses	Aktivitas Operasional	Durasi Per Batch	Output / Kapasitas
1.	Persiapan	Menyiapkan bahan, tools, layout produk, cheklist Qc	±30 menit	Siap produksi 1 batch
2.	Produksi (vendor)	Produksi souvenir oleh vendor sesuai spesifikasi	30 hari	±100 – 400 pax / order
3.	QC Produk	Pemeriksaan fisik, warna, ukuran, dan kesesuaian desain	1-3 jam	±200 pax / hari
4.	Packaging	Penyusunan curated items, pemasangan oita, hangtag, kartu	4-6 jam	±80-120 pax / hari
5.	Pengiriman	Packing akhir & pengiriman ke customer	1 hari	Sesuai order

***Gambar 3.8 SOP produksi & alur workflow.***

Penerapan SOP tidak hanya berfungsi sebagai pedoman teknis, tetapi juga sebagai alat kontrol operasional bagi COO untuk memastikan bahwa seluruh proses berjalan sesuai rencana. Dengan workflow yang jelas, risiko kesalahan kerja, keterlambatan, dan inkonsistensi kualitas dapat diminimalkan.

### **3.4.5 Standar Mutu Produk**

Dear Ur Box menetapkan standar mutu produk yang ketat sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas dan pengalaman pelanggan. Proses quality control dilakukan secara menyeluruh dan tidak menggunakan metode sampling, melainkan pemeriksaan satu per satu terhadap setiap unit produk.

Aspek yang diperiksa meliputi kondisi fisik produk, kesesuaian desain dan warna, kerapian finishing, serta kecocokan produk dengan packaging. Selain produk utama, elemen personalisasi

seperti hangtag, kartu ucapan, pita, dan label acara juga menjadi bagian dari pemeriksaan karena memiliki dampak langsung terhadap persepsi pelanggan.

Standar mutu juga diterapkan pada tahap layout dan packaging untuk memastikan tampilan box tetap stabil, estetik, dan konsisten. Produk yang tidak memenuhi standar akan dikembalikan atau direvisi, dan vendor yang berulang kali gagal memenuhi standar akan dievaluasi ulang. Pendekatan ini berfungsi sebagai mekanisme kontrol kualitas sekaligus alat pengukuran reliabilitas vendor.

Berikut adalah ringkasan elemen yang diperiksa dalam proses QC:

NO	Elemen yang diperiksa	Kriteria Mutu	Tindakan Jika Tidak Sesuai
1	Produk Souvenir	Tidak cacat fisik, sesuai design	Retur ke vendor/evaluasi ulang
2	Hangtag & Kartu Ucapan	Nama, warna, tema, cetak presisi	Koreksi manual/ganti item
3	Pita Satin & Label Acara	Warna sesuai tema, rapih dan bersih	Ganti item/revisi ke vendor
4	Layout Curated Items	Sesuai template, stabil & estetik	Re-layout/ganti box jika perlu
5	Hardbox & Kemasan	Bentuk sempurna, lipatan kuat, bersih	Ganti kemasan/retur ke vendor

***Gambar 3.8 Tabel Quality Control Produk***

### **3.4.6 Perencanaan Produksi untuk Satu Tahun ke Depan**

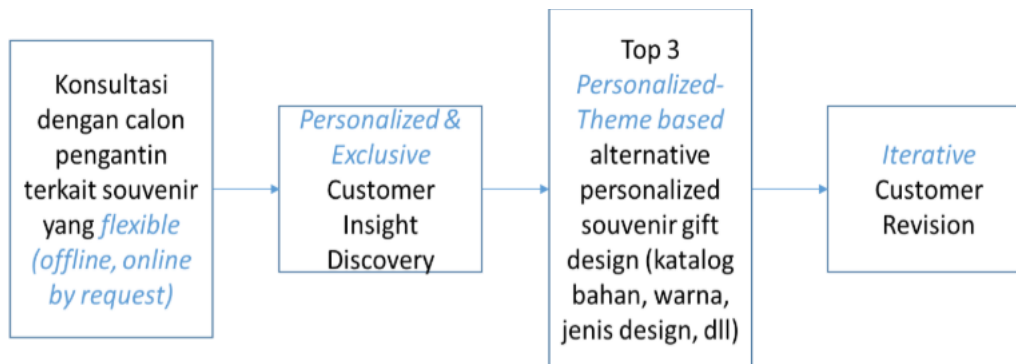
Perencanaan produksi satu tahun ke depan difokuskan pada peningkatan kapasitas, efisiensi operasional, dan mitigasi risiko produksi. Berdasarkan tren permintaan dan hasil validasi pasar, kapasitas produksi direncanakan meningkat secara bertahap dari rata-rata 400 pax per bulan menjadi 600–800 pax, terutama untuk segmen wedding yang bersifat musiman.

Untuk mendukung peningkatan kapasitas tersebut, perusahaan merencanakan penambahan tenaga kerja paruh waktu, optimalisasi pembagian tugas, serta perluasan jaringan vendor sebagai alternatif pengadaan. Dari sisi pengendalian kualitas, sistem QC akan diperkuat melalui checklist terstruktur agar proses pemeriksaan tetap cepat namun akurat.

Selain itu, pengelolaan inventory akan diarahkan pada sistem FIFO dan safety stock terbatas untuk mengantisipasi lonjakan permintaan. Perencanaan ini memastikan bahwa Dear Ur Box tidak hanya siap menghadapi peningkatan volume produksi, tetapi juga mampu mempertahankan kualitas dan konsistensi produk dalam jangka panjang.

Perencanaan		
NO	Fokus Strategi	Rencana Tindakan
1	Peningkatan Kapasitas Produksi	Penambahan staf, pembagian tugas, target 600-800pax/bulan
2	Mitigasi Resiko Vendor	Penambahan vendor alternatif, evaluasi lead time dan stok
3	Effisiensi Quality Control	Implementasi checklist QC digital, dokumentasi proses produksi
4	Manajemen Bahan & Kemasan	Pengembangan mini warehouse, penerapan FIFO dan safety stock
5	Pengembangan Produk	Penambahan curated items dan tema baru berdasarkan tren permintaan pelanggan

**Gambar 3.9 Tabel Perencanaan**



**Gambar 3.10 Flow Customer**

Flow tersebut menggambarkan alur interaksi pelanggan sebelum proses produksi dimulai. Tahapan pertama adalah konsultasi antara tim Dear Ur Box dengan calon pengantin untuk memahami kebutuhan dasar terkait souvenir, baik melalui pertemuan langsung maupun konsultasi online. Setelah itu, tim melakukan *customer insight discovery* untuk mengidentifikasi preferensi pelanggan, seperti warna, konsep acara, dan gaya desain yang diinginkan. Berdasarkan insight tersebut, tim menyusun tiga alternatif desain terbaik yang bersifat *personalized* dan *theme-based* sebagai opsi yang dapat dipilih pelanggan. Tahap terakhir adalah proses revisi secara iteratif, di mana pelanggan memberikan masukan terhadap desain yang diajukan hingga diperoleh hasil akhir yang sesuai ekspektasi. Alur ini memastikan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kebutuhan dan identitas acara pelanggan.

### 3.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Dear Ur Box disusun berdasarkan analisis terhadap target pasar, perilaku konsumen, data pernikahan, serta perkembangan kebutuhan souvenir yang memiliki tampilan premium namun tetap terjangkau. Strategi ini dibuat agar seluruh kegiatan pemasaran dapat berfokus pada pelanggan, tepat dalam menysasar pasar yang dituju, dan mampu mendorong pertumbuhan bisnis Dear Ur Box secara berkelanjutan.

Dalam penyusunannya, digunakan analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) serta perhitungan TAM, SAM, dan SOM untuk mengetahui potensi pasar secara lebih akurat. Strategi pemasaran ini juga dirancang untuk memperkuat posisi brand, mengoptimalkan metode promosi, serta menjadi dasar dalam penyusunan rencana pemasaran selama satu tahun ke depan. Seluruh rencana tersebut diarahkan untuk meningkatkan brand awareness, mendorong konversi penjualan, dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan identitas Dear Ur Box sebagai penyedia souvenir premium look but affordable price, dengan mengutamakan estetika, tampilan produk yang menarik, dan pelayanan yang profesional.

### 3.5.1 Penentuan Target Pasar (TAM, SAM, SOM)

Untuk menentukan potensi pasar Dear Ur Box, dilakukan perhitungan TAM, SAM, dan SOM berdasarkan data resmi jumlah pernikahan dari Badan Pusat Statistik (BPS). Data ini digunakan sebagai dasar untuk mengetahui ukuran pasar secara kuantitatif dan memastikan bahwa strategi pemasaran diarahkan pada segmen yang benar.



Provinsi	Nikah	Cerai Talak	Cerai Gugat	Jumlah Cerai
Aceh	21.740	1.540	8.708	10.248
Bangka Belitung	848.802	2.881	12.881	15.762
Bengkulu	98.898	1.118	28.888	30.006
Bia	38.790	1.887	8.888	10.675
Garut	11.888	808	1.888	2.696
Sumatera Selatan	81.412	2.542	1.888	4.430
Bengkulu	18.118	742	2.888	3.630
Lampung	51.218	2.878	11.888	14.766
Madura	1.818	442	1.782	3.222
Madura	18.818	758	2.878	3.636
DKI Jakarta	41.818	2.882	18.888	22.770
Jawa Barat	181.818	18.818	88.888	109.704
Jawa Tengah	111.114	11.718	18.782	30.500
DI Yogyakarta	18.818	882	1.888	2.768
Jawa Timur	111.418	18.878	18.878	37.756
Banten	81.441	2.817	18.888	23.146
Bali	1.818	2.882	808	1.041

*Gambar 3. . Data nikah dan cerai pada 2024.*

(<https://www.bps.go.id/id/statistics->

<table/3/VkhwVUszTXJPVmQ2ZFRKamNIZG9RMVo2VEdsbVVUMDkjMyMwMDAw/nikah-dan-cerai-menurut-provinsi--kejadian-.html?year=2024>)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Dear Ur Box berfokus target pasar pada provinsi Banten. Jumlah peristiwa pernikahan di Provinsi Banten pada tahun 2024 tercatat sebanyak 63.441 pasangan. Angka ini digunakan sebagai acuan dasar untuk menghitung Total Addressable Market (TAM), yaitu keseluruhan potensi pasar yang dapat dijangkau.

### 3.5.2 Perhitungan TAM, SAM, SOM

Perhitungan TAM, SAM, dan SOM digunakan untuk melihat seberapa besar potensi pasar yang bisa dijangkau Dear Ur Box. Dari data pernikahan Provinsi Banten tahun 2024, jumlah pernikahan di Banten ada 63.441 pasangan. Lalu diambil asumsi bahwa sekitar 30% dari angka tersebut berasal dari kelompok menengah hingga menengah atas. Dimana kelompok ini yang lebih cocok dengan karakter produk souvenir premium look but affordable price. Berarti SAM sebesar 19.032 pasangan.

Selanjutnya, SOM yaitu bagian dari SAM yang dimana angka tersebut realistis bisa dijangkau Dear Ur Box. Karena Dear Ur Box merupakan bisnis baru dalam tahap pengenalan, kapasitas produksi dan kegiatan promosi masih belum maksimal, sehingga tidak semua pasar dalam SAM dapat terjangkau. SOM dihitung dengan mengambil 50% dari SAM, hasilnya yaitu 9.516 pasangan sebagai estimasi pasar.

Untuk target pelanggan tahun pertama, diambil lagi sebesar 1% dari SOM yaitu sekitar 95 pesanan. Angka ini dianggap lebih realistis dan aman untuk dicapai dalam tahap awal bisnis. Target tahunan inilah yang kemudian menjadi dasar penyusunan target penjualan internal, termasuk perhitungan jumlah pesanan bulanan dan kapasitas produksi. Jika 95 pesanan ini dibagi ke dalam 12 bulan, maka target penjualan rata-rata sekitar 8 pesanan per bulan.

TAM	63.441	Pernikahan provinsi Banten										
SAM	19.032	Kelas menengah atas (30%)										
SOM	9.516	Diambil 50%										
Tahun Pertama	95											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
Pax	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Price	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000
Rp302.400.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000

*Gambar 3. . Perhitungan TAM, SAM, SOM.*

Rp63.000 per pax, maka dalam satu bulan Dear Ur Box menghasilkan omset sekitar Rp25.200.000 atau omset mencapai Rp302.400.000 dalam satu tahun. Dengan perhitungan tersebut, strategi pemasaran dapat disusun secara lebih terarah, realistis, dan selaras dengan kemampuan operasional Dear Ur Box di tahun pertama.

### 3.5.3 Rencana Strategi Promosi Satu Tahun ke Depan

Untuk mencapai target penjualan dan memperkuat posisi Dear Ur Box di pasar souvenir pernikahan, diperlukan perencanaan strategi promosi yang terarah selama satu tahun ke depan. Perencanaan ini disusun dengan mempertimbangkan karakter industri wedding yang bersifat musiman, kebiasaan calon pengantin dalam mempersiapkan acara, peluang kolaborasi dengan vendor, serta hasil evaluasi aktivitas pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.

Faktor	Communication Objective	Promotional Mix	PROMOTION MIX PLAN											
			Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Advertising / Paid Ads	Awareness	Instagram Ads, TikTok Ads	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Seasonal Campaign	Desire	IG Reels, TikTok, Promo Banner		• Valentine		• Eid	• Wedding Season					• 11-11		• Year End
Vendor Collaboration	Action	Offline partnership, katalog, referral			• Bridal Partner		• Venue Partnership	• Referral	• Review Partnership					• Evaluation
Wedding Expo / Pameran	Conversion	Expo booth, booking fee promo		• Expo Booth				• Venue Open House		• Large Expo		• Peak Expo		
Influencer / KOL	Aware + Trust	TikTok KOL, IG KOL	• Micro Review		• Couple KOL						• Premium Test		• Couple KOL	
Sales Promotion & Bundling	Action	IG Story Promo, Discount Code	• Early Bird		• Bundling 200 Gift		• Free Premium Tag		• Gadget Sale			• Peak Season Promo		• Year End Sale
Launching New Product on Catalog	Interest → Desire	IG Reels, TikTok, Paid Ads, Catalog Update, Vendor Display	•									•		

*Gambar 3. Roadmap Marketing Dear Ur Box*

Setiap aktivitas promosi dirancang agar tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling terhubung dan mendukung tujuan pemasaran pada setiap tahap perkembangan bisnis.

Promotion Mix Plan pada gambar di atas menggambarkan perencanaan strategi promosi Dear Ur Box selama satu tahun yang sekaligus berfungsi sebagai roadmap marketing. Tabel ini menunjukkan tahapan pengembangan strategi pemasaran secara kronologis, mulai dari fase pengenalan brand, peningkatan minat, hingga upaya mendorong konversi dan penguatan eksistensi menjelang peak season industri pernikahan.

Pada awal tahun, strategi promosi lebih difokuskan pada peningkatan awareness melalui penggunaan Instagram Ads dan TikTok Ads. Fase ini bertujuan memperkenalkan Dear Ur Box kepada pasar yang lebih luas, terutama pasangan yang mulai memasuki tahap awal perencanaan

pernikahan. Konten pada periode ini menonjolkan visual produk, konsep packaging premium, serta positioning brand sebagai penyedia souvenir dengan tampilan eksklusif namun tetap terjangkau.

Memasuki bulan Februari hingga Maret, aktivitas promosi diarahkan pada seasonal campaign dan kolaborasi dengan bridal partner. Kampanye bertema Valentine serta kerja sama vendor bertujuan membangun kedekatan emosional dengan calon konsumen dan membantu mereka membayangkan produk Dear Ur Box sebagai bagian dari momen penting dalam acara pernikahan. Pada fase ini, fokus pemasaran mulai bergeser dari sekadar dikenal menjadi relevan dengan kebutuhan konsumen.

Pada periode April hingga Juli, strategi promosi difokuskan pada program diskon dan bundling, seperti early bird dan paket sangjit, untuk menjaga kestabilan permintaan di bulan-bulan yang relatif lebih tenang. Strategi ini membantu mempertahankan minat calon pelanggan sekaligus menjaga ritme pemesanan sebelum memasuki musim ramai pernikahan.

Memasuki bulan Agustus hingga Oktober, fokus promosi bergeser pada partisipasi dalam wedding expo. Kegiatan expo menjadi momen penting untuk mendorong konversi melalui interaksi langsung dengan calon pelanggan yang sedang aktif mencari vendor. Setelah expo berlangsung, dilakukan tindak lanjut kepada calon pelanggan yang menunjukkan ketertarikan, disertai dokumentasi booth dan testimoni untuk memperkuat kepercayaan terhadap brand.

Kolaborasi dengan influencer atau KOL dijalankan secara bertahap sepanjang tahun, dimulai dari micro review di awal tahun hingga kerja sama dengan couple KOL menjelang peak season pernikahan. Aktivitas ini membantu memperluas jangkauan promosi secara organik serta memberikan gambaran nyata penggunaan produk dalam konteks acara pernikahan. Menjelang akhir tahun, strategi promosi diarahkan pada program besar seperti 11.11 dan year-end sale untuk menjangkau pasangan yang mulai mempersiapkan pernikahan di tahun berikutnya.

Secara keseluruhan, Promotion Mix Plan ini tidak hanya berfungsi sebagai daftar aktivitas promosi, tetapi juga sebagai roadmap marketing Dear Ur Box yang menjadi panduan strategis dalam mengelola arah pemasaran selama satu tahun. Dengan perencanaan yang tersusun secara



bertahap, setiap aktivitas promosi saling mendukung untuk meningkatkan awareness, memperkuat minat, serta mendorong pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan.

### 3.5.4 Marketing Mix (4P)

#### 1. Product

Produk utama Dear Ur Box adalah souvenir dan custom gift dengan konsep *premium look*, di mana fokus utama terletak pada tampilan kemasan (packaging) yang estetik dan rapi. Untuk produk souvenir pernikahan, Dear Ur Box mengutamakan penggunaan **hardbox** yang dipadukan dengan kain satin, serta dilengkapi elemen pendukung seperti pita, hangtag, dan detail visual lainnya agar memberikan kesan eksklusif. Meskipun demikian, jenis packaging bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti penggunaan softbox, box mika, atau kain tile, tanpa mengubah isi utama produk.

Isi produk souvenir pada dasarnya relatif serupa, sehingga nilai tambah utama terletak pada cara pengemasan dan konsep visual yang disesuaikan dengan tema acara. Produk dapat ditawarkan dalam bentuk satuan, bundling, maupun di luar katalog utama, di mana Dear Ur Box juga membantu mencari produk sesuai permintaan klien. Mengingat souvenir pernikahan merupakan produk dengan **high buying decision** dan memiliki jeda waktu cukup panjang antara pemesanan dan hari acara, Dear Ur Box juga merencanakan pengembangan produk **custom gift satuan** untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek. Strategi ini bertujuan untuk menjaga arus pemasukan harian di saat pesanan souvenir pernikahan masih dalam tahap menunggu pelaksanaan acara.

#### 2. Price

Strategi penetapan harga Dear Ur Box bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Harga ditawarkan dalam bentuk **harga satuan** maupun **harga bundling**, tergantung pada jenis produk dan jumlah pesanan. Salah satu faktor utama yang memengaruhi harga adalah jenis packaging yang digunakan, karena kemasan premium memiliki biaya produksi yang lebih tinggi dibandingkan kemasan standar.

Oleh karena itu, Dear Ur Box memberikan opsi penyesuaian harga berdasarkan pilihan packaging, tingkat personalisasi, serta anggaran yang dimiliki klien. Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk tetap mendapatkan produk dengan tampilan premium, namun tetap sesuai dengan budget acara yang telah direncanakan.

### 3. Place

Distribusi produk Dear Ur Box dilakukan melalui kombinasi kanal **offline dan online**. Secara offline, produk dipasarkan melalui partisipasi dalam **wedding expo, open house venue hotel**, serta kerja sama dengan **bridal dan wedding planner** dengan menempatkan sample produk sebagai bagian dari display atau paket penawaran. Selain itu, Dear Ur Box juga berencana untuk memasukkan produk ke dalam paket pernikahan *all-in* yang ditawarkan oleh vendor wedding planner sebagai bentuk perluasan jangkauan pasar.

Secara online, Dear Ur Box berencana mengembangkan penjualan melalui platform **e-commerce** untuk produk custom gift satuan. Sementara itu, untuk produk souvenir pernikahan, sistem penjualan tetap menggunakan konsep **bundling dengan minimum order quantity (MOQ) sekitar 30 pax**, sehingga tidak dijual secara satuan karena menyesuaikan dengan karakteristik kebutuhan acara pernikahan.

### 4. Promotion

Strategi promosi Dear Ur Box difokuskan pada pemanfaatan **media sosial** sebagai kanal utama komunikasi dengan konsumen, khususnya melalui Instagram dan TikTok. Konten yang ditampilkan menitikberatkan pada visual packaging, hasil custom, serta proses pembuatan produk untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat pasar. Media sosial juga digunakan sebagai sarana edukasi konsumen mengenai pilihan packaging, konsep desain, serta fleksibilitas produk yang ditawarkan.

Apabila pengembangan e-commerce dijalankan, aktivitas promosi juga akan diperluas melalui platform seperti **Shopee** atau **TikTok Shop**, khususnya untuk produk custom gift satuan. Selain promosi digital, kerja sama dengan vendor wedding, keikutsertaan dalam pameran, serta

penempatan produk dalam paket vendor menjadi strategi pendukung untuk meningkatkan exposure dan memperluas jaringan pemasaran Dear Ur Box.

### 3.5.5 Customer Journey Map

Customer Journey Map digunakan untuk melihat bagaimana konsumen berinteraksi dengan Dear Ur Box sejak pertama kali mengenal brand hingga akhirnya melakukan pembelian dan memberikan respon setelah produk diterima. Pemetaan ini membantu memahami tahapan yang dilalui konsumen, apa yang mereka rasakan di setiap tahap, serta bagaimana strategi pemasaran dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan perilaku konsumen tersebut. Dengan memahami alur perjalanan konsumen, strategi pemasaran dapat disusun secara lebih relevan dan tidak terlepas dari pengalaman nyata pelanggan.

CUSTOMER JOURNEY MAP			
Tahap	Aktivitas Konsumen	Touchpoint	Peran CMO
Awareness	Melihat konten dan iklan	Instagram, TikTok, vendor wedding	Menentukan konsep konten dan visual brand
Interest	Melihat katalog dan contoh produk	Highlight Instagram, video konten	Mengarahkan pesan brand dan tampilan visual
Consideration	Bertanya dan membandingkan harga serta konsep	DM Instagram dan WhatsApp	Mengatur alur komunikasi dan penawaran
Purchase	Melakukan pemesanan dan pembayaran DP	Chat dan invoice	Menyusun proses pemesanan yang jelas dan rapi
Experience	Menerima produk, menggunakan produk, dan memberikan feedback	Produk, packaging, chat lanjutan	Memastikan kualitas produk serta mengelola testimoni dan review konsumen
Loyalty & Advocacy	Repeat order, rekomendasi, dan repost di media sosial	Media sosial dan word of mouth	Mengelola hubungan pelanggan dan memanfaatkan testimoni sebagai social proof

**Gambar 3.5.5 Customer Journey Map**

Berdasarkan customer journey map yang disusun, tahap awal dimulai dari **awareness**, yaitu saat konsumen pertama kali mengetahui keberadaan Dear Ur Box. Pada tahap ini, konsumen umumnya menemukan brand melalui konten di Instagram dan TikTok, baik dari unggahan visual, video singkat, maupun rekomendasi dari vendor wedding. Daya tarik utama pada tahap ini terletak pada tampilan packaging yang estetik dan konsep *premium look but affordable price* yang

langsung terlihat secara visual. Oleh karena itu, fokus utama pemasaran di tahap ini adalah membangun kesan pertama yang kuat melalui konten visual yang konsisten.

Setelah tertarik, konsumen masuk ke tahap **interest**, di mana mereka mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Konsumen biasanya melihat katalog, highlight Instagram, atau konten yang menampilkan detail packaging dan hasil custom. Pada tahap ini, konsumen mulai menyesuaikan produk dengan kebutuhan acara mereka, seperti tema pernikahan atau konsep warna yang diinginkan, sekaligus menilai apakah Dear Ur Box sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

Tahap berikutnya adalah **consideration**, yaitu saat konsumen mulai berinteraksi langsung dengan brand. Konsumen menghubungi Dear Ur Box melalui DM Instagram atau WhatsApp untuk menanyakan harga, minimum order, pilihan packaging, serta kemungkinan custom sesuai kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen juga sering membandingkan beberapa vendor sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, komunikasi yang jelas, respons yang cepat, serta kemampuan menjelaskan opsi produk dengan baik menjadi faktor penting dalam membangun rasa percaya.

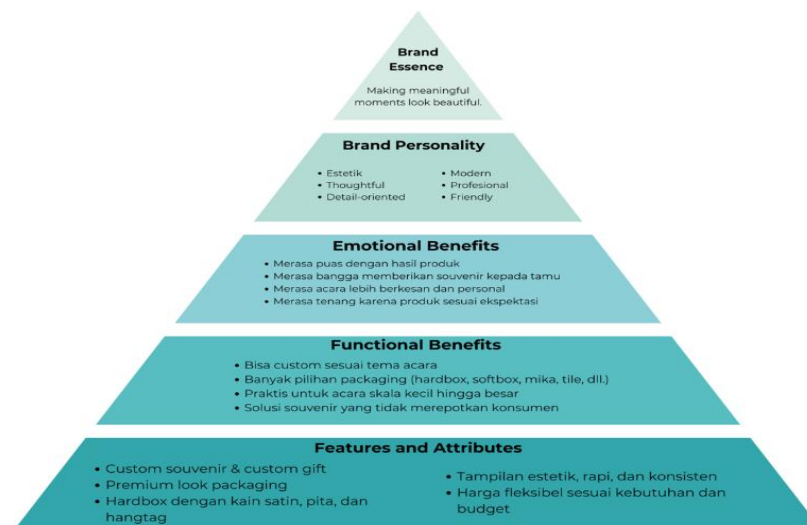
Tahap **purchase** terjadi ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pemesanan. Proses ini biasanya ditandai dengan kesepakatan desain, jumlah pesanan, serta pembayaran uang muka. Mengingat produk souvenir pernikahan umumnya dipesan jauh hari sebelum acara berlangsung, konsumen sangat memperhatikan kejelasan alur pemesanan dan kepastian produksi. Proses yang rapi dan terstruktur membantu mengurangi keraguan serta meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses transaksi.

Setelah produk diterima, konsumen memasuki tahap **experience**. Pada tahap ini, konsumen mulai menilai pengalaman mereka secara keseluruhan, mulai dari kerapian packaging, kesesuaian desain dengan kesepakatan awal, hingga ketepatan waktu pengiriman. Testimoni dan review biasanya muncul pada tahap ini sebagai bentuk respon atas pengalaman yang dirasakan. Pengalaman yang sesuai atau melebihi ekspektasi akan memberikan kesan positif terhadap brand Dear Ur Box.

Tahap terakhir adalah **loyalty dan advocacy**, di mana konsumen yang merasa puas berpotensi melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan Dear Ur Box kepada orang lain. Rekomendasi ini dapat berupa cerita langsung kepada teman atau pasangan lain, maupun melalui unggahan di media sosial. Testimoni yang dibagikan pada tahap ini berperan sebagai social proof yang dapat mempengaruhi calon konsumen berikutnya dalam mengambil keputusan.

Secara keseluruhan, customer journey map ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Dear Ur Box tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman komunikasi, proses pemesanan, dan kepuasan setelah produk diterima. Pemetaan ini menjadi dasar penting dalam menyusun strategi pemasaran dan roadmap marketing agar setiap aktivitas yang dilakukan dapat mendukung pengalaman konsumen secara menyeluruh.

### 3.5.6 Brand Pyramid



**Gambar 3.5.6 Brand Pyramid Dear Ur Box**

Brand Pyramid digunakan untuk merangkum identitas dan nilai inti Dear Ur Box secara terstruktur, mulai dari karakter produk yang bersifat nyata hingga makna terdalam yang ingin dibangun sebagai sebuah brand. Pendekatan ini membantu menjelaskan bagaimana Dear Ur Box tidak hanya menawarkan produk secara fungsional, tetapi juga membangun pengalaman dan persepsi yang konsisten di benak konsumen. Brand Pyramid menjadi acuan penting dalam menjaga keselarasan antara produk, komunikasi, dan strategi pemasaran yang dijalankan.

Berdasarkan brand pyramid yang disusun, lapisan paling bawah yaitu features and attributes menggambarkan karakter utama produk Dear Ur Box. Produk yang ditawarkan berupa custom souvenir dan custom gift dengan fokus pada tampilan premium melalui penggunaan packaging seperti hardbox yang dipadukan dengan kain satin, pita, dan hangtag. Selain itu, Dear Ur Box menonjolkan desain yang estetik, rapi, dan konsisten, dengan harga yang fleksibel serta dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran konsumen.

Lapisan berikutnya adalah functional benefits, yang menjelaskan manfaat fungsional yang dirasakan konsumen. Dear Ur Box memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan custom sesuai tema acara, menyediakan berbagai pilihan packaging, serta menjadi solusi souvenir yang praktis untuk acara berskala kecil hingga besar. Manfaat ini membantu konsumen menghemat waktu dan mengurangi kerumitan dalam proses persiapan acara, khususnya untuk kebutuhan pernikahan dan momen spesial lainnya.

Pada lapisan emotional benefits, Dear Ur Box berfokus pada pengalaman emosional konsumen setelah menggunakan produk. Konsumen merasakan kepuasan terhadap hasil produk, merasa bangga saat memberikan souvenir kepada tamu, serta menilai bahwa acara yang mereka selenggarakan menjadi lebih berkesan dan personal. Selain itu, konsumen juga merasakan ketenangan karena produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang telah disepakati sejak awal pemesanan.

Lapisan selanjutnya adalah brand personality, yang menggambarkan kepribadian Dear Ur Box sebagai sebuah brand. Dear Ur Box dipersepsikan sebagai brand yang estetik, thoughtful, dan detail-oriented, dengan karakter modern, profesional, namun tetap friendly dalam berinteraksi

dengan konsumen. Kepribadian ini tercermin dari gaya komunikasi, pelayanan yang diberikan, serta konsistensi visual brand dalam setiap touchpoint dengan konsumen.

Pada puncak piramida terdapat brand essence, yang menjadi inti nilai dari Dear Ur Box. Brand essence “Making meaningful moments look beautiful” mencerminkan komitmen Dear Ur Box dalam menghadirkan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki makna emosional bagi konsumen dan penerima hadiah. Esensi ini merangkum keseluruhan identitas brand dan menjadi landasan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran ke depan.

### **3.5.7 Arah Strategi Pemasaran Jangka Pendek dan Jangka Panjang**

Berdasarkan hasil kegiatan pemasaran dan validasi pasar yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hingga periode pelaporan ini, Dear Ur Box **belum mampu mencapai target profit bulanan sebesar Rp10.000.000** sebagaimana tujuan awal bisnis. Selama periode pengujian, belum terdapat penjualan rutin yang menghasilkan pemasukan bulanan, dan hanya terdapat satu transaksi closing dengan jumlah sekitar 300 pax yang pelaksanaannya masih berada di periode mendatang dengan sistem pembayaran bertahap. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara finansial, bisnis Dear Ur Box **belum dapat dikategorikan sebagai bisnis yang layak secara hasil pada tahap ini.**

Sebagai Chief Marketing Officer, kondisi tersebut menjadi evaluasi penting bahwa fokus pemasaran tidak dapat berhenti pada proses pengenalan brand dan validasi pasar semata, tetapi juga harus diarahkan pada pencapaian hasil yang berdampak langsung pada keuangan usaha. Karakter bisnis souvenir pernikahan yang memiliki siklus pengambilan keputusan panjang, di mana jarak antara pemesanan dan pelaksanaan acara dapat mencapai enam bulan hingga satu tahun, menjadi tantangan utama dalam pencapaian target profit bulanan dalam jangka pendek.

Untuk menjawab tantangan tersebut, **langkah perbaikan jangka pendek (short term)** difokuskan pada penciptaan sumber pemasukan yang lebih cepat dan berulang selama periode kosong pemesanan wedding. Mengingat karakter bisnis souvenir pernikahan yang memiliki jeda waktu panjang antara pemesanan dan pelaksanaan acara, strategi pemasaran dalam jangka pendek tidak dapat sepenuhnya bergantung pada transaksi wedding yang bersifat musiman dan berjangka

panjang. Oleh karena itu, diperlukan alternatif produk yang mampu menghasilkan pemasukan dalam waktu lebih singkat.

Strategi jangka pendek diarahkan pada pengembangan produk di luar kebutuhan pernikahan, seperti souvenir non-wedding dan custom gift dengan harga yang lebih terjangkau serta minimum pemesanan kecil atau satuan. Produk ini ditujukan untuk kebutuhan hadiah yang lebih mendesak, seperti ulang tahun, wisuda, acara kantor, dan momen personal lainnya. Selain itu, dilakukan penyesuaian skema harga dengan memanfaatkan harga vendor agar kualitas tetap terjaga tanpa merugikan usaha. Untuk mendukung pencapaian pemasukan harian atau mingguan, pemasaran diperluas melalui penjualan daring seperti Shopee dan TikTok Shop yang dinilai sesuai dengan karakter pembelian cepat. Melalui kombinasi produk non-wedding dan penjualan daring ini, strategi jangka pendek diharapkan dapat membantu menjaga stabilitas keuangan usaha sambil menunggu realisasi pemesanan wedding.

Sementara itu, **perbaikan jangka panjang (long term)** diarahkan pada penguatan bisnis inti Dear Ur Box sebagai penyedia souvenir pernikahan dengan tampilan premium dan personalisasi yang fleksibel. Fokus utama strategi jangka panjang adalah membangun sistem pemasaran yang mampu menghasilkan pemesanan dalam jumlah besar secara lebih konsisten dan terencana, sehingga pencapaian target profit bulanan dapat dilakukan secara berkelanjutan. Pendekatan ini dilakukan dengan memperkuat posisi Dear Ur Box di pasar pernikahan yang membutuhkan souvenir dalam skala besar dan bernilai transaksi tinggi.

Strategi jangka panjang mencakup partisipasi rutin dalam pameran pernikahan sebanyak dua hingga tiga kali dalam satu tahun dengan seleksi acara yang lebih sesuai dengan target pasar, seperti pameran di hotel atau kerja sama dengan bridal partner dan wedding planner. Selain itu, dilakukan pembaruan katalog souvenir pernikahan dengan fokus pada paket produk dengan minimum pemesanan di atas 100 pax untuk meningkatkan nilai transaksi per klien. Strategi ini diperkuat melalui kerja sama jangka panjang dengan bridal dan wedding planner menggunakan sistem komisi, sehingga Dear Ur Box dapat direkomendasikan kepada klien mereka. Dengan konsistensi visual branding dan penyampaian pesan yang menekankan estetika, personalisasi, dan kemudahan layanan, diharapkan alur pemesanan dapat terbentuk secara lebih stabil dan mendukung pencapaian target profit pada periode operasional berikutnya.



Melalui evaluasi ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun Dear Ur Box belum **mencapai target profit dan belum layak secara hasil pada periode ini**, proses validasi yang dilakukan memberikan gambaran jelas mengenai kelemahan dan potensi bisnis. Temuan tersebut menjadi dasar bagi Chief Marketing Officer untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada hasil dan keberlanjutan finansial usaha ke depan.

### 3.6 Strategi Keuangan

Strategi keuangan Dear Ur Box disusun untuk memastikan keberlanjutan bisnis, stabilitas arus kas, serta pencapaian profitabilitas yang realistis pada tahap awal operasional. Penyusunan strategi ini didasarkan pada hasil perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP), laporan arus kas bulanan periode September–November, hasil validasi harga pasar, serta rencana pengembangan usaha jangka pendek.

Seluruh kebijakan keuangan dirancang agar selaras dengan kapasitas operasional dan model bisnis pre-order, sehingga risiko kerugian dapat ditekan dan kebutuhan modal kerja tetap terkendali.

#### 3.6.1. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga produk Dear Ur Box menggunakan kombinasi pendekatan **cost-based pricing** dan **value-based pricing**. Harga jual ditentukan berdasarkan HPP ditambah margin keuntungan sebesar **50–60%**, dengan mempertimbangkan daya beli target pasar serta nilai estetika dan personalisasi produk.

Faktor utama yang menjadi dasar penetapan harga meliputi:

1. Biaya Harga Pokok Penjualan (HPP)
2. Margin keuntungan yang ditargetkan
3. Nilai emosional produk yang bersifat personalized
4. Tren harga souvenir pada pasar wedding

Produk	HPP	Markup	Harga jual
Gelas Gorgeous	38.000	50%	57.000
Tempat sabun	40.500	65%	66.750
Mangkok	42.000	50%	63.000

**Gambar 3. 6. 1. Strategi penetapan harga**

**3.6.2 Strategi Pengendalian dan Efisiensi Biaya**

Strategi pengendalian biaya difokuskan untuk menjaga efisiensi operasional tanpa menurunkan kualitas produk. Langkah-langkah yang diterapkan antara lain:

**1. Pembelian Dalam Jumlah Besar**

Membeli bahan baku dalam jumlah besar untuk mendapat harga yang lebih murah seperti hard box premium, kain satin, pita dan handtag.

Pita Dekor			
Jumlah Pembelian	Harga per roll	Estimasi per roll	Harga efektif per Produk
< 20 roll	RP 10.000	25 ikatan	RP 400/produk
> 20 roll	RP8.5000	25 ikatan	RP340/produk

*Gambar 3. 6. 2. Harga pita dekor.*

Hardbox Premium		
Jumlah Pembelian	Harga per unit	Penghematan
<50 unit	Rp12.000	
50-100 unit	RP 11.000	Hemat RP 1.000/ unit
<100 unit	RP 10.500	Hemat RP 1.500/ unit

*Gambar 3. 6. 5. Harga hardbox premium.*

Kain Satin		
Jumlah Pembelian	Harga per lembar	Penghematan
< 50 lembar	RP 3.500	
50- 200 lembar	RP 3.000	Hemat RP 500/unit
> 200 lembar	RP 2.800	Hemat RP 700/unit

*Gambar 3. 6. 4. Harga kain satin.*

<b>Handtag custom</b>		
<b>Jumlah pembelian</b>	<b>Harga per handtag</b>	<b>Penghematan</b>
< 100 pcs	RP 1.000	
100-300 pcs	RP 850	Hemat Rp 150/unit
> 300 pcs	RP 750	Hemat RP 250/unit

*Gambar 3. 6. 3. Harga handtag custom.*

Pembelian bahan packaging utama seperti hardbox, kain satin, pita, dan handtag dilakukan dalam jumlah besar untuk memperoleh harga grosir. Strategi ini mampu menurunkan biaya bahan baku sebesar **10–20%**, sehingga berdampak langsung pada penurunan HPP dan peningkatan margin keuntungan.

## **2. Menggunakan Aplikasi digital**

Operasional pemasaran dan komunikasi pelanggan dilakukan secara digital melalui Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Pendekatan ini menghilangkan kebutuhan biaya sewa toko fisik serta menekan biaya administrasi dan promosi konvensional.

Dengan kombinasi kedua strategi tersebut, struktur biaya Dear Ur Box menjadi lebih ringan dan fleksibel, terutama pada fase awal bisnis.

### 3.6.3 Strategi Return dan Proyeksi Keuntungan

GELAS GORGEOUS						GELAS KACA					
No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan	No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan
1	gelas gorgeous	Rp5.00	1	Rp5.00	satuan pcs	1	Gelas Kaca	Rp9.00	1	Rp9.00	satuan pcs
2	Hard Box	Rp25.00	1	Rp25.00	satuan pcs	2	hard box	Rp25.00	1	Rp25.00	satuan pcs
3	Kain Satin	Rp4.00	1	Rp4.00		3	satin	Rp4.00	1	Rp4.00	
4	pita	Rp2.00	1	Rp2.00		4	pita	Rp2.00	1	Rp2.00	
5	Handtag	Rp2.00	1	Rp2.00		5	g	Rp2.00	1	Rp2.00	
6						6					
7						7					
8						8					
	Total HPP	Rp38.00		Rp38.00			Total HPP	Rp42.00		Rp42.00	
	Harga Jual	Rp67.00		Rp67.00			Harga Jual	Rp63.00		Rp63.00	
	Profit/Laba			Rp19.00			Profit/Laba			Rp21.00	

MANGKUK						TEMPAT SABUN					
No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan	No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan
1	Mangkuk Motif	Rp9.00	1	Rp9.00	satuan pcs	1	Tempat sabun	Rp15.00	1	Rp15.00	satuan pcs
2	Hard box	Rp25.00	1	Rp25.00	satuan pcs	2	pita	Rp1.50	1	Rp1.50	satuan pcs
3	Kain satin	Rp4.00	1	Rp4.00		3	batik	Rp3.00	1	Rp3.00	
4	Pita	Rp2.00	1	Rp2.00		4	g	Rp2.00	1	Rp2.00	
5	Handtag	Rp2.00	1	Rp2.00		5	satin	Rp4.00	1	Rp4.00	
6						6					
7						7					
8						8					
	Total HPP	Rp40.00		Rp40.00			Total HPP	Rp20.50		Rp20.50	
	Harga Jual	Rp63.00		Rp63.00			Harga Jual	Rp60.75		Rp60.75	
	Profit/Laba			Rp23.00			Profit/Laba			Rp20.25	

Berdasarkan perhitungan HPP, Dear Ur Box menetapkan margin keuntungan bersih pada kisaran **30–35%**, dengan harga jual produk antara **Rp63.000–Rp65.000** per unit dan HPP rata-rata sekitar **Rp42.000**.

#### Proyeksi keuntungan

Bulan	Target Pasangan	Harga Jual	Pax	Pendapatan
Januari	2	63.000	400 pax	25.200.000
Februari	2	63.000	400 pax	25.200.000
Maret	2	63.000	400 pax	25.200.000
April	2	63.000	400 pax	25.200.000
Mei	2	63.000	400 pax	25.200.000
Juni	2	63.000	400 pax	25.200.000
Juli	2	63.000	400 pax	25.200.000
Agustus	2	63.000	400 pax	25.200.000
September	2	63.000	400 pax	25.200.000
Oktober	2	63.000	400 pax	25.200.000
November	2	63.000	400 pax	25.200.000
Desember	2	63.000	400 pax	25.200.000

Berdasarkan perhitungan pada tabel dengan harga jual produk sebesar **RP63.000** per unit, estimasi pendapatan bulanan yang dapat dicapai Dear Ur Box adalah **RP25.200.000**. Dengan pendapatan bulanan ini menunjukkan bahwa target yang ingin dicapai dapat terpenuhi jika tim mampu secara konsisten fokus pada target dan mempertahankan jumlah pesanan wedding sebanyak dua pasangan tiap bulan. Tim Dear Ur Box tidak membutuhkan modal yang besar karena setiap orderan menggunakan sistem pre order dan pembayaran diawal sebesar **50%** dengan

pengambilan margin 30% berarti sudah hampir menutupi sehingga tidak akan rugi karena H-2 bulan produksi kami menetapkan sistem tidak bisa cancel atau pembayaran diawal hangus. Break-even point diperkirakan tercapai pada bulan ke-2 operasional dan Return on Investment (ROI) ditargetkan 89,10% dalam tahun pertama.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa:

- Break Even Point (BEP) dapat dicapai dalam periode operasional yang relatif singkat
- Arus kas tetap stabil karena sebagian biaya produksi telah tertutup dari pembayaran awal pelanggan
- Return on Investment (ROI) menunjukkan potensi pengembalian modal yang menarik pada tahun pertama operasional

Strategi ini menunjukkan bahwa Dear Ur Box memiliki struktur keuangan yang sehat dan layak secara finansial.

Perhitungan Break Even Point (BEP) dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{BEP (unit)} = \text{Fixed Cost} / \text{Contribution Margin per unit}$$

Berdasarkan perhitungan, rata-rata fixed cost produk sebesar Rp337.500 per varian dengan margin kontribusi berkisar Rp19.000–Rp21.000 per unit. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa BEP tercapai pada kisaran **17–18 unit per produk**, tergantung jenis souvenir.

Angka ini menunjukkan bahwa volume penjualan yang dibutuhkan untuk menutup biaya tetap relatif rendah, sehingga secara operasional bisnis Dear Ur Box memiliki risiko finansial yang cukup terkendali, terutama karena sistem produksi berbasis pre-order.

BEP per Produk				
No.	Produk	Fixed Cost Produk	Margin	BEP Unit
1	Gelas Gorgeous	337500	19000	18
2	Gelas Kaca	337500	21000	17
3	Mangkok	337500	21000	17
4	Tempat Sabun	337500	20250	17

### **3.6.4 Rencana Keuangan 1 tahun**

Rencana keuangan satu tahun disusun secara bertahap untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang terkendali:

#### **Kuartal 1 – Persiapan Sistem**

- Investasi awal alat produksi dan stok bahan baku
- Penyusunan SOP produksi dan quality control
- Pengembangan identitas brand dan aset visual

#### **Kuartal 2 – Optimasi Arus Kas**

- Penerapan pencatatan keuangan harian dan laporan bulanan
- Evaluasi dan penyesuaian HPP berdasarkan respons pasar
- Penyesuaian harga jika diperlukan

#### **Kuartal 3 – Diversifikasi Produk**

- Penambahan varian packaging dan souvenir
- Pengembangan paket wedding bundling (100–300 pax)
- Peningkatan kapasitas produksi berdasarkan data penjualan

#### **Kuartal 4 – Evaluasi dan Persiapan Ekspansi**

- Evaluasi kinerja keuangan tahunan
- Analisis pola permintaan musiman industri wedding
- Penyusunan strategi ekspansi melalui kerja sama vendor dan event pernikahan

Dengan perencanaan keuangan yang terstruktur dan berbasis data, Dear Ur Box memiliki fondasi finansial yang kuat untuk bertumbuh secara berkelanjutan tanpa membebani sistem operasional.

## **BAB IV**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Pelaksanaan Prostep melalui pengembangan *Dear Ur Box* memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana sebuah ide bisnis berkembang melalui proses validasi, penyempurnaan operasional, hingga tahap pengujian pasar berskala luas. Berbagai permasalahan awal yang ditemukan—mulai dari ketidakkonsistenan hasil produksi, alur kerja tim yang belum terstruktur, hingga masih samar-samarnya preferensi konsumen—perlahan dapat dijawab melalui pendekatan operasional yang lebih sistematis. Selama program berjalan, penulis sebagai Chief Operating Officer memegang peran penting dalam mengoordinasikan proses produksi, memastikan standar mutu, serta menjaga agar seluruh kegiatan validasi berlangsung teratur dan menghasilkan data yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Tahapan validasi yang dilakukan secara bertahap memberikan kontribusi besar terhadap perbaikan produk. Validasi Optimistic Market memperlihatkan kebutuhan konsumen akan produk yang rapi dan memiliki tampilan premium, sedangkan validasi Grey Market mengungkap ekspektasi konsumen terhadap harga yang sesuai dengan persepsi kualitas. Validasi Huge Market kemudian memperkuat keyakinan bahwa *Dear Ur Box* memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk bersaing di lingkungan pernikahan yang sangat kompetitif. Dari keseluruhan rangkaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa problem yang muncul di awal dapat dijawab secara efektif oleh solusi operasional yang dibangun melalui observasi langsung, umpan balik konsumen, serta penyesuaian internal terhadap alur produksi dan standar kualitas.

Secara keseluruhan, program Prostep memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana operasional sebuah usaha kecil dapat memengaruhi kualitas produk dan persepsi pasar. Pengalaman ini juga menegaskan bahwa peran COO tidak hanya berkaitan dengan teknis produksi, tetapi juga mencakup kemampuan analitis, penyusunan strategi yang adaptif, pengelolaan waktu, serta pengambilan keputusan yang cepat dan tepat berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Dear Ur Box* bukan hanya layak untuk dijalankan,

tetapi juga memiliki peluang pengembangan yang luas apabila strategi operasional dan manajemen kualitas terus dipertahankan dan ditingkatkan.

## **4.2 Saran**

Berdasarkan pengalaman selama menjalankan Prostep, terdapat sejumlah saran yang dapat dipertimbangkan baik oleh UMN sebagai penyelenggara program maupun oleh mahasiswa yang akan mengikuti Prostep di masa mendatang. Untuk UMN, dukungan berupa pelatihan yang lebih mendalam terkait manajemen operasional, penyusunan SOP, pengendalian kualitas, serta pengelolaan rantai pasok akan sangat membantu mahasiswa memahami praktik bisnis yang lebih realistis sebelum memasuki tahap implementasi. Akan lebih baik apabila kampus juga menyediakan kesempatan untuk mahasiswa berkonsultasi secara rutin dengan mentor industri, khususnya dari sektor kreatif atau pernikahan, agar mahasiswa dapat memperoleh perspektif profesional yang tidak hanya teoritis, tetapi juga relevan dengan kondisi pasar yang sebenarnya. Selain itu, penyediaan fasilitas seperti ruang kerja tim dan peralatan dasar produksi dapat membantu kelancaran kegiatan operasional selama Prostep.

Dari sisi mahasiswa, pengalaman Prostep menunjukkan bahwa penting untuk tidak terburu-buru masuk ke tahap produksi sebelum memahami benar kebutuhan konsumen. Riset pasar harus dilakukan secara serius sejak awal, terutama dalam menggali insight yang benar-benar dapat diterjemahkan menjadi keputusan strategis. Pembagian peran dalam tim harus jelas dan konsisten, karena performa setiap divisi sangat memengaruhi kualitas keseluruhan proyek. Penyusunan SOP juga sebaiknya dilakukan sejak minggu pertama atau kedua agar proses produksi tidak menjadi berulang-ulang dan memakan waktu. Selain itu, mahasiswa perlu menyadari bahwa validasi bukan sekadar formalitas, tetapi merupakan bagian penting dari proses pengembangan produk yang memberi arah dan dasar bagi keputusan bisnis.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan pelaksanaan Prostep di tahun-tahun berikutnya dapat berlangsung lebih terarah, lebih efisien, dan mampu memberikan pengalaman pembelajaran yang lebih menyeluruh bagi mahasiswa. Proyek yang dijalankan pun akan memiliki fondasi yang lebih kuat, sehingga hasil akhirnya tidak hanya memenuhi standar penilaian



akademik, tetapi juga memiliki peluang untuk berkembang menjadi bisnis yang benar-benar berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New York, NY: Pearson.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (12th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product design and development* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Schindler, P. S. (2015). *Business research methods* (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

### Jurnal

- Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2019). Improving product design through consumer insight: An empirical study. *Journal of Product Innovation Management*, 36(4), 512–526. <https://doi.org/10.1111/jpim.12567>
- Rahman, M., Hasan, M., & Karim, R. (2020). The role of operational strategy in enhancing SME competitiveness. *International Journal of Business Strategy*, 10(2), 45–58. <https://doi.org/10.20448/808.10.2.45>
- Zhang, Y., & Li, X. (2021). Market validation approaches for early-stage product development. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 14(1), 32–47. <https://doi.org/10.1177/193896552110>

### Website

- Kotler, P. (2020, June 10). Understanding customer value in the digital age. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/06/understanding-customer-value>
- Statista Research Department. (2023, April 19). Wedding industry trends and consumer preferences. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/wedding-industry>

Smith, J. (2022, October 5). The rise of personalized gifting in modern retail. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/personalized-gifting-retail>

## LAMPIRAN

### Lampiran A: Surat Penerimaan

NIM	NAMA	KELOMPOK
00000110993	YAR MUHAMMAD HASSYA JENDRA	Tentatif
00000095597	ANAS PRASETYA AZIS SAPUTRA	Tentatif
00000095641	KHALIF YASSER CAHYANDITO	Tentatif
00000108768	MUHAMMAD SULTHAN AKROM	Tentatif
00000106058	IVANA FIFINELLA SEMBIRING	Es Jagung Hawai
00000097590	JACQUELINE IVONNE HUWAE	Es Jagung Hawai
00000107443	RAIHAN HERDIAN	Es Jagung Hawai
00000107754	ZIZAT RAFFAEL PUTRA LUMBAN GAOL	Es Jagung Hawai
00000076882	GABRIELLE OLIVIA WIDYA WAHYU SAHARA	Fashion
00000081768	LEONALDO JOHNATAN	Fashion
00000081970	FLORA ARDELIA EFENDI	Fashion
00000097843	GERRY GIOVANO	Fashion
00000077467	KENNYRO IRAWAN	Pecel Lele
00000079129	GUNAWAN RIMBA	Pecel Lele
00000103878	VALLENE GLAUDENSIA	Pecel Lele
00000099844	PIERRE L EAU NARDO	Nual
00000081916	AARON CHRISTIAN KURNIAWAN	Nual
00000088732	GABRIEL TUSNAM OROWALA OLA	Nual
00000081958	VINCENTIUS BENEDICTUS MARTAJAYA	Warling 4 Bersaudara
00000082201	LAURENTIA RATNA PRABANDARI	Warling 4 Bersaudara
00000082477	VALENT TANSURI	Warling 4 Bersaudara
00000082490	GRACEILLA MAUREEN	Warling 4 Bersaudara
00000093238	UMBU HENDRY KABUBU TARAP	Teamari
00000088290	M. FATHUR ADEPRATAMA	Teamari
00000095257	VICO VINSO IMANUEL CLIF OSCAR	Teamari
00000099104	CINDY FELICIA	Teamari
00000089027	MARVEL FATTAN RABBANI	Premium Artisan Cakes
00000092452	SAMUEL JASON WIJAYA	Premium Artisan Cakes
00000093189	FEDERICO CHERARD	Premium Artisan Cakes
00000094677	STEVE WIJAYA CHANDRA	Premium Artisan Cakes
00000091185	ELVIRA VALENCIA	Mouzz Desserts
00000089114	SHERLY REGINA SEPTIANI	Mouzz Desserts
00000089342	FIORENZYA CLARENCE DARMAWAN	Mouzz Desserts
00000090018	DEBORAH PRISCILLA WIJAYA	Mouzz Desserts
00000090236	ZAVITA GENECIA	Bebek Lepas
00000089364	FEBRIYANTI WIJAYA ANSYORI	Bebek Lepas
00000089810	DAVID YOHANES RAMANDAY	Bebek Lepas
00000110721	KENZIE JALU PRASTYA	Bebek Lepas
00000090174	JASON HARTONO	Lumire Bites
00000089648	ELLEN LAURENCIA	Lumire Bites
00000090044	FELICIA AKIKO TASLIM	Lumire Bites

NIM	NAMA	KELOMPOK
00000090406	MUHAMAD FAIZ ADLI ZILIKRAM	Lumire Bites
00000096201	JESSLYN TRISMI	Sweela
00000093278	CELINE GRACE CIANG	Sweela
00000096205	FLORENCIA IRENA	Sweela
00000103746	CALISTA ANGEL PRAJNA	Sweela
00000103844	MUHAMMAD SYAIFUL ANWAR	TBA
00000103167	JUAN ADRIANSAH LAILUN	TBA
00000104414	RADHITYA RAHMAN ADHI	TBA
00000104544	ALEXANDER OSWIN LIMINDRA	TBA
0000090087	FERRY HALIM PUTRA	TBA

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 4 September 2025



**Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.**  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis  
Universitas Multimedia Nusantara

**PRO-STEP-01 Cover Letter PRO-STEP Sustainable Entrepreneurship**

Tangerang, October 01st 2025



No : 106/UMN/MAN/Sustainable Entrepreneurship/X/2025  
Subject : **Student's Application for PRO-STEP Sustainable Entrepreneurship**

Dear, Head of Human Resource Department

Skystar Ventures

Universitas Multimedia Nusantara's providing the PRO-STEP Sustainable Entrepreneurship, a work-integrated learning program, for students to hone their skills according to their talents and interests into the real work environments. Students directly doing Sustainable Entrepreneurship, in the company to learn solving problems based on knowledge that gained in campus, to link and match Sustainable Entrepreneurship program with the curriculum as preparation for their future careers.

We pleased to inform the student with the following details:

Student ID : 00000081768  
Student Name : Leonardo Johnatan  
Academic Program : Management  
Email : leonardo.johnatan@student.umn.ac.id  
Mobile Phone : 6285161791018

Company will be received the student as an employee and Sustainable Entrepreneurship participant, he/she express their willingness to follow 640 working hours or 100 working days prior to work rules 8 hours per day. Therefore, UMN's student must obey all regulations stipulated by company from time to time.

Along with respect, we considered our student to get selected in the Sustainable Entrepreneurship program from your company. We thank you and look forward to hear employment acceptance letter of our student's.

Sincerely,

**Head of Departement Management Program  
Multimedia Nusantara University**



( Purnamaningsih, S.E., M.S.M. )

## Lampiran B: Daily Task Prostep

PRO-STEP-03 Daily Task - Sustainable Entrepreneurship



### Daily Task

**STUDENT ID** : 00000081768  
**STUDENT NAME** : Leonaldo Johnatan  
**COMPANY NAME** : Skystar Ventures

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
----	------	----	-----	--------------------------	-------------------

#### Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Elissa Dwi Lestari, M.S.M.  
Dosen pembimbing

Please sign along with the Company's stamp



## Lampiran C: Form Counselling Prostep

### Form Bimbingan Sustainable Entrepreneurship Report Program Studi Manajemen Semester Gasal 2025/2026

Nama : Leonaldo Johnatan  
NIM : 00000081768  
Angkatan : 2023  
Dosen Pembimbing : Elissa Dwi Lestari, M.S.M.

Meeting	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	01 Oktober 2025	09:00	untuk bimbingan 1 tim fokus menyusun dasar strategi bisnis Dear Ur Box melalui analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan perumusan ide video promosi. Kegiatan dimulai dengan menyamakan persepsi seluruh anggota kelompok	04 Desember 2025
2	06 November 2025	11:00	Bimbingan terkait dengan evaluasi setelah pameran pertama yang di laksanakan pada tanggal 4-5 Oktober	04 Desember 2025
3	21 November 2025	09:30	Konsultasi terkait dengan Validasi pasar yang akan dilaksanakan pada bulan November dan juga konsultasi terkait dengan FGD	04 Desember 2025
4	03 November 2025	11:00	sudah menetapkan tempat untuk validasi market kami di 2 event pameran wedding dan 1 tempat bridal untuk market jangka panjangnya. lalu menetapkan 6 orang potensial market untuk di lakukan proses FGD	04 Desember 2025
5	11 November 2025	10:30	Konsultasi terkait dengan pengisian laporan ProStep dan merevisi laporan	04 Desember 2025
6	28 November 2025	10:00	Revisi Laporan terkait dengan bab 1 pendahuluan yang direvisi terkait dengan sumber data yang ada	04 Desember 2025
7	01 Desember 2025	13:00	Bimbingan terkait dengan merevisi laporan bab 1 dan bab 2 memperbaiki struktur dari laporan seperti rata kanan kiri, spacing kalimat, size dan font	08 Desember 2025
8	04 Desember 2025	13:00	memperbaiki sitasi pada laporan, merevisi latar belakang bab 1 dengan menambah data dan sumber yang relevan	08 Desember 2025



#### Lampiran D: Persetujuan Laporan Prostep



## HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan dengan judul

### PERAN CHIEF OPERATION OFFICER DALAM PERENCANAAN STRATEGI BRAND

#### DEAR UR BOX

Oleh

Nama : Leonardo Johnatan  
NIM : 00000081768  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis


Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Laporan Prostep Program Studi Manajemen  
Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 8 Desember 2025

Pembimbing

  
Elissa Dwi Lestari, S.SOS, M.S.M  
0306088501

Ketua Program Studi Manajemen

  
Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO.  
0323047801

iii

Judul (3 kata) ..., Nama Penulis, Universitas Multimedia Nusantara



## PRO-STEP SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP CARD

Name : Leonardo Johnatan	Student ID : 00000081768
Address : Gading Serpong Sektor 6 Kelapa Hibrida utara 9 Blok GC6 No 35, Curug sangereng Kelapa Dua Tangerang Banten 15810	Mobile Phone : 6285161791018
PRO-STEP Sustainable Entrepreneurship Acceptance Letter No: 106/UMN/MAN/Sustainable Entrepreneurship/X/2025	Letter Date : 01-10-2025
Advisor's Name : Elissa Dwi Lestari, M.S.M.	
Company Name : Skystar Ventures	
Company Address : Jl. Boulevard, Gading Serpong, Kel. Curug Sangereng, Kec. Kelapa Dua, Kab. Tangerang, Prop. Banten, Indonesia	City : Tangerang Postal Code: 15810
Company Website : umn.ac.id	Company Phone : 622154220808
Supervisor's Name : Elissa Dwi Lestari, M.S.M. Supervisor's Phone : +6278177773977695 Supervisor's Email : elissa.lestari@umn.ac.id	Supervisor's Position : Dosen pembimbing Supervisor's Ext. : -
Department : Manajemen	Position : Student
Acceptance Date : 01-07-2025	

This PRO-STEP Sustainable Entrepreneurship Card has been completed with my real information and can be accounted for. I am ready to be disqualified if the data given are incorrect.

Tangerang, December 04th 2025  
Student's signature

Leonardo Johnatan



Supervisor's signature &  
Company stamp

  
Elissa Dwi Lestari, M.S.M.





**VERIFICATION FORM OF SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP  
REPORT  
PRO-STEP SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP**

Student's Sustainable Entrepreneurship Advisor

Name : Elissa Dwi Lestari, M.S.M.

I, who signed below

Name : Elissa Dwi Lestari, M.S.M.

Position : Dosen pembimbing

Company : Skystar Ventures

had received, read and approved the Sustainable Entrepreneurship Report  
from

Student ID : 00000081768

Student Name : Leonaldo Johnatan

Period : December 2025

Report Title : The Role of the Chief Operating Officer in the  
Strategic Planning of the Dear Ur Box Brand

Elissa Dwi Lestari, M.S.M.  
Student Advisor

Elissa Dwi Lestari, M.S.M.  
Supervisor  
**Sign along with the Company's stamp**



## Lampiran E: Persetujuan Karya Ilmiah

### HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leonaldo Johnatan  
NIM : 00000081768  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Laporan Professional Skill Enhancement Program

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas laporan Prostep saya yang berjudul.

#### PERAN CHIEF OPERATION OFFICER DALAM


#### PERENCANAAN STRATEGI BRAND

#### DEAR UR BOX

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 8 Desember 2025

Yang menyatakan,

  
(Leonaldo Johnatan)

v  
Judul (3 kata)..., Nama Penulis, Universitas Multimedia Nusantara

## Lampiran F: Pengecekan Hasil Turnitin

LAPORAN PROSTEP LEO			
ORIGINALITY REPORT			
5%	5%	1%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	kc.umn.ac.id Internet Source	2%	
2	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	1%	
3	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1%	
4	www.coursehero.com Internet Source	<1%	
5	www.scribd.com Internet Source	<1%	
6	docplayer.info Internet Source	<1%	
7	docobook.com Internet Source	<1%	
8	www.databridgemarketresearch.com Internet Source	<1%	
9	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%	
10	goodstats.id Internet Source	<1%	
11	lutpub.lut.fi Internet Source	<1%	
12	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1%	

28	<a href="http://perpustakaan.bappenas.go.id">perpustakaan.bappenas.go.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://ppid.untirta.ac.id">ppid.untirta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	Muhammad Shafar Alfarizi Shafar, Mamok Andri S, Darsiti Darsiti, Fadzar Rusghana. "PENGEMBANGAN APLIKASI PELATIHAN KELAS KESENIAN DAERAH BERBASIS WEB PADA SANGGAR KASUNDA", Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan, 2025 Publication	<1 %
31	<a href="http://botaniponik.blogspot.com">botaniponik.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://fr.scribd.com">fr.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://njogja.co.id">njogja.co.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://pt.slideshare.net">pt.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://repository.bsi.ac.id">repository.bsi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://repository.upnvj.ac.id">repository.upnvj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://sjukhusfysiker.se">sjukhusfysiker.se</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://tarismuliatua007.wordpress.com">tarismuliatua007.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://www.easyuni.co.id">www.easyuni.co.id</a> Internet Source	<1 %

13	<a href="http://202.155.61.62/indo/berita/index.php?l=180&amp;show=BPEN">http://202.155.61.62/indo/berita/index.php?l=180&amp;show=BPEN</a>	<1 %
	Internet Source	
14	<a href="http://katebushnews.com">katebushnews.com</a>	<1 %
	Internet Source	
15	<a href="http://ipm2kpe.or.id">ipm2kpe.or.id</a>	<1 %
	Internet Source	
16	<a href="http://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a>	<1 %
	Internet Source	
17	Hanoi National University of Education	<1 %
	Publication	
18	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a>	<1 %
	Internet Source	
19	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a>	<1 %
	Internet Source	
20	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a>	<1 %
	Internet Source	
21	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a>	<1 %
	Internet Source	
22	<a href="http://www.mastah.org">www.mastah.org</a>	<1 %
	Internet Source	
23	<a href="http://www.tandfonline.com">www.tandfonline.com</a>	<1 %
	Internet Source	
24	Submitted to Unika Soegijapranata	<1 %
	Student Paper	
25	<a href="http://jaid.edtechbooks.org">jaid.edtechbooks.org</a>	<1 %
	Internet Source	
26	<a href="http://jubelio.com">jubelio.com</a>	<1 %
	Internet Source	
27	<a href="http://nimacrys.blogspot.com">nimacrys.blogspot.com</a>	<1 %
	Internet Source	