

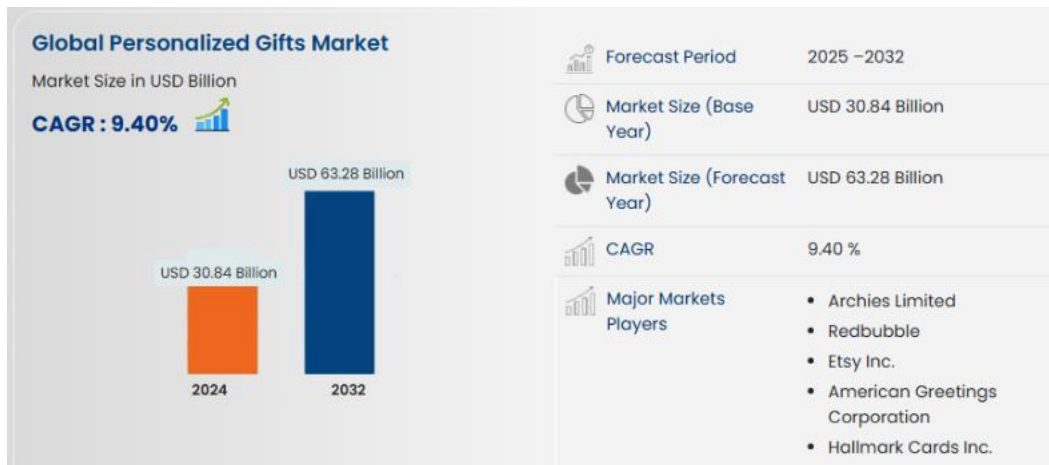
# **BAB I**

## **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 membuatnya 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 kebutuhan penerima dan menemukan vendor yang bisa membuat sesuai 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, mudah diorder, 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 sebagai 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 kualitas 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 wishlist 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 dengan cara 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	October	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	October	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	October	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	October	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	October	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	October	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	085695119630	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	0812903338140	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.