

## 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	Mengawali 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.

### Ideating

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

Leonaldo 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 generic 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 generic.</li> <li>- Ia menekankan pentingnya kualitas dan kemudahan layanan dengan harga yang wajar.</li> </ul>
Leonaldo 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>
Leonaldo J	Stefani	081218999615)	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sering kehabisan ide saat mencari hadiah yang bukan.</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 atau tas dia temui.</li> <li>- Menurutnya, hadiah akan lebih memorables kalau ada ide kreatif dan personalisasi detail.</li> </ul>
Leonaldo	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>
Leonaldo	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 tetep eksklusif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pernah dapat kaos custom dengan desain unik, membuatnya terasa spesial</li> <li>- Menurut 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  CEO (Chief Executive Officer)	Bertanggung jawab penuh terhadap arah, keberjalanan, dan pengambilan keputusan strategis dalam proyek Dear Ur Box. Peran utama CEO meliputi:  1. Memimpin perumusan visi, positioning, dan arah bisnis Dear Ur Box. 2. Mengkoordinasikan seluruh divisi agar bekerja sesuai timeline dan target Prostep. 3. Melakukan pengawasan terhadap proses riset, pengembangan produk, serta validasi pasar. 4. Mengambil keputusan final terkait vendor, desain produk, dan evaluasi hasil validasi. 5. Mengelola kegiatan presentasi internal dan eksternal, termasuk Demo Day dan validasi besar. 6. Menjaga komunikasi antar divisi sehingga pekerjaan tetap sejalan dan tidak tumpang tindih.
Flora Ardelia Efendi  CMO (Chief Marketing Officer)	Sebagai CMO, Flora memiliki tanggung jawab pada seluruh aktivitas pemasaran, komunikasi brand, dan validasi pelanggan. Tugas utama CMO meliputi:  1. Menyusun strategi pemasaran dan brand identity Dear Ur Box. 2. Mengembangkan materi promosi seperti flyer, katalog, konten sosial media, dan copywriting. 3. Memimpin proses riset preferensi konsumen, termasuk FGD, Optimistic Market, hingga Huge Market. 4. Mengelola analisis perilaku konsumen dan menerjemahkannya ke strategi pemasaran. 5. Bekerja sama dengan CEO untuk menyusun dan mengeksekusi strategi positioning dan STP. 6. Memastikan seluruh pesan pemasaran konsisten dengan nilai brand Dear Ur Box.
Leonaldo Johnatan  COO (Chief Operation Officer)	Bertanggung jawab pada kelancaran proses produksi, hubungan dengan vendor, dan kualitas operasional. Tugas COO meliputi:  1. Mengatur alur operasional produksi dari awal sampai produk siap dijual. 2. Melakukan riset vendor, negosiasi harga, evaluasi kualitas bahan, dan pemilihan supplier terbaik. 3. Mengelola pemesanan packaging, isi hamper, kartu ucapan, dan kebutuhan material lainnya. 4. Menyusun standar prosedur kerja (SOP) agar operasional stabil dan konsisten. 5. Mendampingi CEO dalam proses quality control sebelum produk diujicobakan. 6. Memastikan ketersediaan produk selama periode validasi, termasuk sample dan prototype.
Gerry Giovano  CFO (Chief Finance Officer)	Bertanggung jawab untuk seluruh aspek finansial Dear Ur Box agar bisnis berjalan realistik dan terukur. Tugas CFO meliputi:  1. Menghitung HPP (Harga Pokok Produksi) setiap varian produk. 2. Menyusun proyeksi finansial, termasuk biaya operasional, margin, dan potensi keuntungan. 3. Mengelola anggaran pembelian material dan memastikan pengeluaran sesuai rencana. 4. Menganalisis data validasi pasar untuk menentukan harga jual terbaik. 5. Mendukung CEO dalam pengambilan keputusan berdasarkan kelayakan finansial. 6. Membuat laporan keuangan internal selama periode Prostep.

**Gambar 2.2.1.2 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 (Leonaldo Johnatan) Mengelola operasional, riset vendor, pemesanan material, quality control, dan memastikan produk siap untuk diuji ke pasar.
4. CFO (Gerry Giovano) Mengatur perhitungan HPP, budgeting, margin keuntungan, serta analisis kelayakan finansial produk. Penjelasan detail dari tugas masing-masing divisi tercantum pada tabel yang disertakan setelah bagian ini.

#### **2.2.1.3 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, realistik, 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 distandardisasi, 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 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.

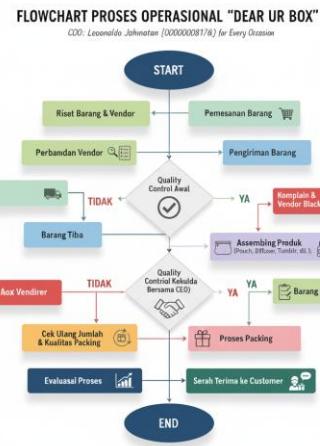
Alur ini mulai diterapkan sejak tahap prototyping hingga validasi pasar, dan digunakan secara konsisten pada Demo Day, FGD, hingga pameran. Penyusunan workflow membantu tim memahami urutan kerja yang jelas serta mempercepat proses koordinasi lintas divisi.

### 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 LT1 NO 60	Rp9.000	3 minggu	60	4	
4	Souvenir	Multi Kasih	Souvenir	GEDUNG ASEMKA LT5 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 Gorgeos.Hoho dan mangko	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 **realistik 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 realistik 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 & estetis	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, Green	Shopee	7000	0	0	0	0	20	2 hari	COO
PK-HBX-M	Hard Box Medium	Packaging	Silver, Gold, Black, Green	Shopee	25.000	0	0	0	0	10	3 hari	COO
PK-HBX-B	Hard Box Big	Packaging	Silver, Gold, Black, Green	Shopee	36.000	0	0	0	0	10	7 hari	COO
PK-HBX-25B	Hardbox 25x25x8 cm	Packaging	Hitam, Cover Luar <a href="#">kadoserbaserbi.id</a>	35.725	0	1	0	1	5	5 hari	COO	
PK-HBX-25R	Hardbox 25x25x8 cm	Packaging	Merah, Cover Luar <a href="#">kadoserbaserbi.id</a>	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 Grosgrain	Material	Gold / White	Shopee	19.000	0	0	0	0	10 roll	7 hari	COO
MA-PTSN	Pita Satin	Material	Grey, Blue, Maroon, White	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-2S	Pita Souvenir Mutiara 2,	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	Dompet Kartu 6 Slot	Souvenir	Hitam	Bagas bagus jaya	8500	0	1	0	1	5	3 hari	COO
SV-WLT-CRM	Dompet Kartu 6 Slot	Souvenir	Cream	Bagas bagus jaya	8000	0	1	0	1	5	3 hari	COO
SV-WLT-GRY	Dompet Kartu 6 Slot	Souvenir	Abu	Bagas bagus jaya	7000	0	1	0	1	5	3 hari	COO
SV-GLS-AST	Gelas Aesthetic Kaca Set	Souvenir	Mix	Ponco Souvenir	5150	0	5	0	5	10	5 hari	COO
SV-GLS-HHO	Gelas Sedotan Kaca HOI	Souvenir	Tanpa Box	Ponco Souvenir	4850	0	5	0	5	10	5 hari	COO
SV-HMP-JH	Hampers Mangkok Keramik	Souvenir	Hijau	Ponco Souvenir	9700	0	1	0	1	3	7 hari	COO
SV-HMP-BR	Hampers Mangkok Keramik	Souvenir	Putih	Ponco Souvenir	9700	0	1	0	1	3	7 hari	COO
SV-HMP-OR	Hampers Mangkok Keramik	Souvenir	Orange	Ponco Souvenir	9700	0	1	0	1	3	7 hari	COO
SV-HMP-PK	Hampers Mangkok Keramik	Souvenir	Pink	Ponco Souvenir	9700	0	1	0	1	3	7 hari	COO
SV-HMP-BTB	Hampers Mangkok Keramik	Souvenir	Batik Putih	Ponco Souvenir	9700	0	1	0	1	3	7 hari	COO
SV-CND-BBL	Mini Bubble Scented Cof	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 penggeraan 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 distandardisasi 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	Selap 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 realistik**

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 realistik, 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.