

BAB III

PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

3.1 Deskripsi Perusahaan



Gambar 3.1 Logo Perusahaan

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

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

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

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

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

Visi Perusahaan

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

Misi Perusahaan

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

Nilai Perusahaan

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

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

Tagline

“Personal Touched, Lasting Memories.”

Bidang Usaha

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

3.2 Struktur organisasi Perusahaan



Gambar 3. 2. Struktur Organisasi Perusahaan.

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

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

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

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

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

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

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

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

3.3 Analisis Kelayakan Usaha

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

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

3.3.1 Kelayakan Produk/Jasa (Product Feasibility)

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

Secara operasional, produk dirancang agar:

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

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

- pemesanan sampel sebelum produksi massal
- penggunaan SOP QC

- penyiapan vendor alternatif

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

3.3.1.1 Deskripsi Produk atau Jasa yang Ditawarkan

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

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

3.3.1.2 Keunikan dan Keunggulan Produk Dibanding Kompetitor

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

1. Tingkat personalisasi tinggi

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

2. Premium visual dengan harga terjangkau

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

3. Kurasi produk yang selektif

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

4. Pengalaman pemesanan yang profesional dan informatif

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

5. Brand identity yang kuat

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

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

3.3.1.3 Kesesuaian Produk Dengan Kebutuhan Pasar

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

1. Preferensi terhadap personalisasi

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

2. Estetika sebagai faktor penentu pembelian

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

3. Willingness to Pay sesuai rentang harga produk

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

4. Penerimaan pada skala lebih besar (Huge Market)

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

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

3.3.1.4 Potensi Pengembangan Produk di Masa Depan

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

1. Diversifikasi produk

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

2. Penguatan sistem personalisasi

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

3. Ekspansi melalui kolaborasi strategis

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

4. Digitalisasi proses pemesanan

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

5. Scale-up produksi

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

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

3.3.2 Kelayakan Industri dan Pasar (Industry & Market Feasibility)

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

3.3.2.1 Ukuran dan tren pasar yang dituju

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

3.3.2.1.1 Data pasar

Provinsi	Nikah	Cerai Tidak	Cerai Gugat	Jumlah Cerai
Aceh	31.740	1.992	4.729	5.931
Banten	66.682	2.891	52.081	15.752
Bengkulu	36.498	1.706	6.446	8.152
Riau	39.790	1.697	6.388	8.085
Jambi	21.980	908	3.526	4.402
Sumsel	50.492	2.043	7.839	8.981
Bengkulu	13.113	743	2.884	3.437
Lampung	50.293	2.575	11.896	14.471
Kepulauan Bangka Belitung	7.973	440	1.782	3.222
Kepulauan Riau	11.533	750	2.676	3.428
DKI Jakarta	40.458	2.800	9.349	12.549
Jawa Barat	292.969	18.876	68.968	88.842
Jawa Tengah	233.304	13.781	50.793	84.569
DI Yogyakarta	18.830	860	3.883	4.803
Jawa Timur	271.408	18.979	58.679	77.858
Banten	63.441	2.637	10.810	13.408
Bali	3.989	235	806	1.041

Gambar 3.3.2.1.1 Data Nikah dan Cerai Provinsi Banten

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

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

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

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

3.3.2.1.2 Perhitungan Data (TAM, SAM, SOM)

TAM	63.441	Pernikahan provinsi Banten										
SAM	19.032	Kelas menengah atas (30%)										
SOM	9.516	Dambil 50%										
Tahun Pertama		95										
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
Pax	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Price	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000
Rp302.400.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000

Gambar 3.3.2.1.2

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

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

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

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

3.3.2.2 Segmentasi dan Karakteristik Konsumen.

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

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

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

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

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

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

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



3.3.2.3 Analisis kompetitor dan posisi bisnis di pasar

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

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

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

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

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

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

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

3.3.2.4 Potensi pertumbuhan dan peluang pasar

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

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

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

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

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

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

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

3.3.3 Kelayakan Organisasi (Organizational Feasibility)

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

3.3.3.1 Struktur organisasi dan pembagian tugas

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

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

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

3.3.3.2 Kompetensi dan pengalaman tim pelaksana

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

Nama Lengkap	Jabatan	Kompetensi Utama	Pengalaman Relevan

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

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

Flora Ardelia Efendi	CMO (Chief Marketing Officer)	Strategi pemasaran, brand identity, riset konsumen, komunikasi digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pernah menjalankan bisnis squishy dan slime pada periode 2015–2016 saat tren tersebut sedang viral, sehingga mendapatkan pengalaman dalam membaca tren pasar, menentukan strategi penjualan, dan menghadapi dinamika permintaan yang cepat berubah. 2. Membangun bisnis florist dan personalized bouquet serta custom gift box pada 2018–2019. Pengalaman ini memperkuat keterampilan dalam merancang produk estetis, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengelola pemasaran berbasis visual. 3. Memiliki pengalaman 2–3 tahun sebagai crew wedding organizer (2022–2024) yang membantu memahami alur acara pernikahan, preferensi calon pengantin, serta kebutuhan vendor dalam industri wedding. <p>Pengalaman ini juga memperluas jaringan dengan bridal, wedding</p>
		78	

Leonaldo Johnatan	COO (Chief Operation Officer)	Operasional produksi, vendor management, SOP, quality control	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola operasional organisasi kampus MRMS, termasuk koordinasi kegiatan, pengaturan alur kerja internal, serta pengawasan pelaksanaan program secara keseluruhan. 2. Berperan dalam kepanitiaan U-Fest, khususnya dalam memastikan kelancaran operasional acara, pengelolaan kebutuhan logistik, dan penyusunan timeline pelaksanaan kegiatan. 3. Berpartisipasi dalam Accounting Week, dengan tanggung jawab pada pengaturan teknis operasional serta memastikan seluruh divisi bekerja sesuai rencana kegiatan. 4. Memiliki pengalaman
-------------------	-------------------------------	---	---

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

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

3.3.3.3 Ketersediaan sumber daya manusia yang relevan

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

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

Kelayakan SDM diperkuat oleh:

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

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

3.3.4 Kelayakan Finansial (Financial Feasibility)

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

GELAS GORGEOUS						GELAS KACA					
No	Item	Harga	Qty	Jumlah	keterangan	No	Item	Harga	Qty	Jumlah	keterangan
1	Gelas Gorgeous	Rp5.00	1	Rp5.00	satuan pcs	1	Gelas Kaca	Rp6.00	1	Rp6.00	satuan pcs
2	Hard Box	Rp25.00	1	Rp25.00	satuan pcs	2	hard box	Rp25.00	1	Rp25.00	satuan pcs
3	Kain Satin	Rp4.00	1	Rp4.00		3	satin	Rp4.00	1	Rp4.00	
4	Pita	Rp2.00	1	Rp2.00		4	pita	Rp2.00	1	Rp2.00	
5	Handtag	Rp2.00	1	Rp2.00		5	g	Rp2.00	1	Rp2.00	
6						6					
7						7					
8						8					
	Total HPP	Rp38.00		Rp38.00			HPP	Rp42.00		Rp42.00	
	Harga Jual	Rp57.00	1	Rp57.00			Harga Jual	Rp63.00	1	Rp63.00	
	Profit/Laba			Rp19.00			Profit/Laba			Rp21.00	

MANGKOK						TEMPAT SABUN					
No	Item	Harga	Qty	Jumlah	keterangan	No	Item	Harga	Qty	Jumlah	keterangan
1	Mangkok Motif	Rp9.00	1	Rp9.00	satuan pcs	1	Tempat sabun	Rp15.00	1	Rp15.00	satuan pcs
2	Hard box	Rp25.00	1	Rp25.00	satuan pcs	2	pita	Rp150.00	1	Rp150.00	satuan pcs
3	Kain satin	Rp4.00	1	Rp4.00		3	box	Rp8.00	1	Rp8.00	
4	Pita	Rp2.00	1	Rp2.00		4	g	Rp2.00	1	Rp2.00	
5	Handtag	Rp2.00	1	Rp2.00		5	satin	Rp4.00	1	Rp4.00	
6						6					
7						7					
8						8					
	Total HPP	Rp37.00		Rp37.00			HPP	Rp40.00		Rp40.00	
	Harga Jual	Rp63.00	1	Rp63.00			Harga Jual	Rp60.75	1	Rp60.75	
	Profit/Laba			Rp21.00			Profit/Laba			Rp20.25	

Gambar 3.9 Kelayakan Finansial Dear Ur Box

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

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

3.3.4.1 Estimasi kebutuhan modal awal

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

RAB PRODUKSI (BAHAN BAKU+PACKAGING)				RAB PERALATAN PRODUKSI			
No	PRODUK	HPP PER UNIT	ESTIMASI PRODUK		NO	Nama Alat	Harga Satuan
1	Gelas Goresous	RP38.000	10 unit	380.000	1	Selatip	5.000
2	Mangkok Motif	RP42.000	10 unit	420.000	2	Gunting	10.000
3	Tempat Sabun	RP40.500	10 unit	405.000	3	Cutter	10.000
4	Gelas Kaca	RP42.500	10 unit	420.000	4	Spidol	10.000
Total				1.625.000	Total		

RAB PACKAGING & MATERIAL TAMBAHAN				
NO	Komponen	Harga Satuan	QTY	TOTAL
1	Hard Box	RP25.000	40 PCS	1.000.000
2	Kain Satin	RP4.000	40 PCS	160.000
3	Pita Dekor	RP2.000	40 PCS	80.000
4	Handtag	RP2.000	40 PCS	80.000
Total				1.230.000

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

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

Gambar 3.10 Laporan Keuangan

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

Rincian Modal Awal:

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

Total Modal Awal: Rp3.085.000

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

3.3.4.2 Proyeksi pendapatan dan biaya operasional

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

Gambar 3.11 Proyeksi Pendapatan

Proyeksi biaya

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

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

Gambar 3.12 Rincian Biaya Operasional

Asumsi dasar:

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

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

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

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

3.3.4.3 Analisis titik impas (break-even point)

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

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

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

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

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

Gambar

3.3.4.4 Potensi keuntungan dan pengembalian investasi

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

Potensi keuangan ini berisi sebagai berikut:

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

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

Gambar 3.15 ROI Dear Ur Box

Pengembalian investasi

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

Gambar 3.16 Payback Period Dear Ur Box

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

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

3.4 Produksi

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

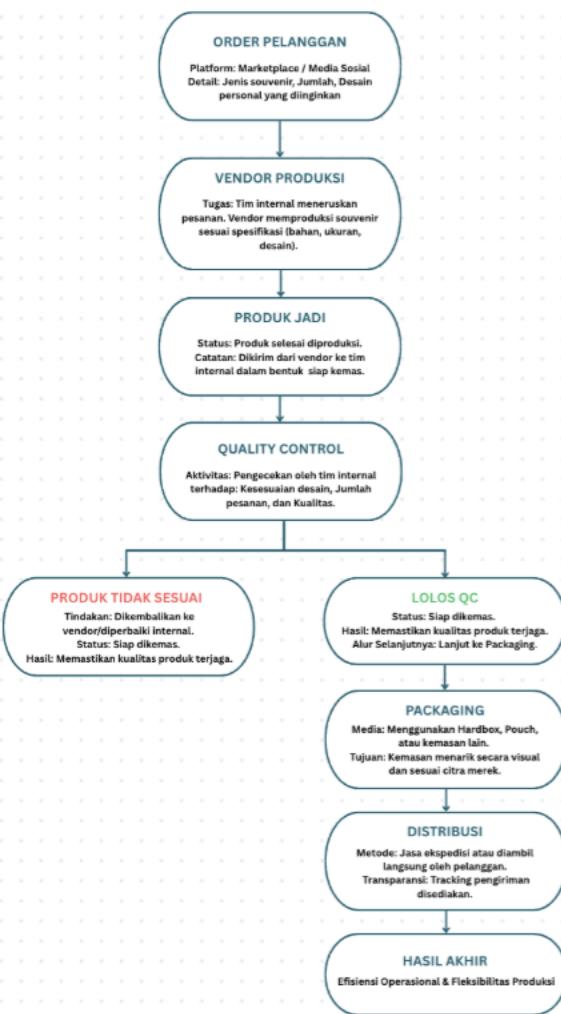
tetapi juga mencakup pengendalian kualitas, konsistensi visual, ketepatan waktu, serta efisiensi biaya agar tetap sejalan dengan positioning brand sebagai penyedia custom gift bernilai premium.

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

3.4.1 Proses Produksi

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

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



Gambar 3. 4 Flow Produksi

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

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

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

3.4.2 Capacity Planning (Perencanaan Kapasitas Produksi)

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

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

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

Tabel Capacity Planning

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

Gambar 3. 5. Tabel capacity planning.

3.4.3 Pengadaan Bahan Baku & Lead Time

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

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

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

Berikut alur pengadaan bahan baku dan kemasan:

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

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

3.4.4 SOP Produksi & Alur Workflow

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

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

Berikut adalah tahapan SOP produksi dan alur workflow yang dijalankan:

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

Gambar 3.8 SOP produksi & alur workflow.

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

3.4.5 Standar Mutu Produk

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

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

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

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

Berikut adalah ringkasan elemen yang diperiksa dalam proses QC:

Tabel QC Produk

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

Gambar 3.8 Tabel Quality Control Produk

3.4.6 Perencanaan Produksi untuk Satu Tahun ke Depan

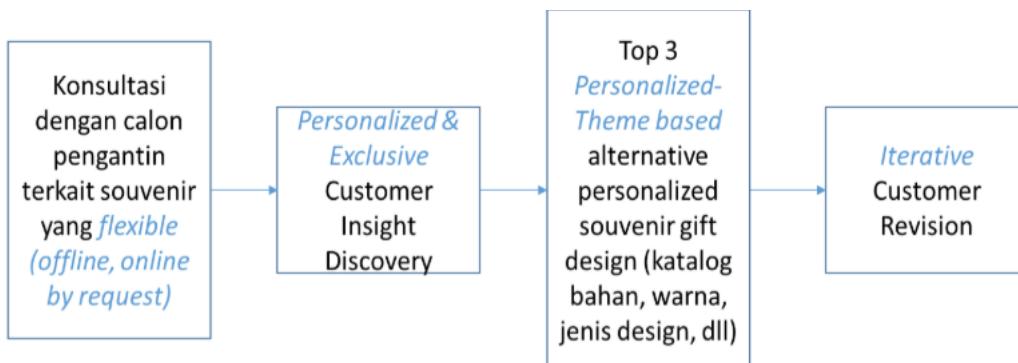
Perencanaan produksi satu tahun ke depan difokuskan pada peningkatan kapasitas, efisiensi operasional, dan mitigasi risiko produksi. Berdasarkan tren permintaan dan hasil validasi pasar, kapasitas produksi direncanakan meningkat secara bertahap dari rata-rata 400 pax per bulan menjadi 600–800 pax, terutama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

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

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

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

Gambar 3.9 Tabel Perencanaan



Gambar 3.10 Flow Customer

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

3.5 Strategi Pemasaran

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

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

3.5.1 Penentuan Target Pasar (TAM, SAM, SOM)

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

The screenshot shows a table from the BPS website titled 'Nikah dan Cerai Menurut Provinsi (kejadian), 2024'. The table includes columns for Province, Month, Cerai Tahun, Cerai Angka, and Jumlah Cerai. The data spans from January to December 2024 across various Indonesian provinces, including Aceh, Nusa Tenggara Timur, and Sumatra Selatan.

Provinsi	Bulan	Cerai Tahun	Cerai Angka	Jumlah Cerai
Aceh	Januari	1.740	1.860	8.700
Nusa Tenggara Barat	Februari	8.807	2.861	12.668
Kalimantan Barat	Maret	9.488	1.116	10.604
Sumatra Barat	April	10.290	1.887	12.086
Jambi	Mei	21.900	908	5.979
Sumatra Selatan	Juni	54.012	2.542	75.550
Bengkulu	Juli	13.111	742	2.024
Lampung	Agustus	50.230	2.079	11.006
Riau	Sפטember	7.812	144	1.762
Kepulauan Bangka Belitung	Okttober	1.812	1.812	2.222
Kepulauan Riau	November	15.530	750	3.875
DKI Jakarta	Desember	44.648	2.460	9.348
Jawa Barat	Januari	180.009	90.019	88.842
Jawa Tengah	Februari	235.254	12.798	167.983
DI Yogyakarta	Maret	18.121	300	3.603
Jawa Timur	April	274.006	10.070	58.870
Banten	Mei	23.441	2.817	10.430
Sumatra Utara	Juni	3.800	235	906
Sumatra Selatan	Juli	1.040	100	1.040
Sumatra Barat	Agustus	1.040	100	1.040
Kalimantan Selatan	September	1.040	100	1.040
Kalimantan Barat	Oktober	1.040	100	1.040
Kalimantan Tengah	November	1.040	100	1.040
Kalimantan Timur	Desember	1.040	100	1.040
Maluku	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Utara	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	April	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Juli	1.040	100	1.040
Maluku Utara	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	September	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	November	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	April	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Utara	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Juli	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	September	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Besar	November	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	April	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Juli	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	September	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	November	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	April	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	September	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Besar	November	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	April	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Juli	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	September	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	November	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	April	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	September	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Besar	November	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	April	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Juli	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	September	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	November	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	April	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	September	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Besar	November	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	April	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Juli	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	September	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	November	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	April	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	September	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Besar	November	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	April	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Juli	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	September	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	November	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	April	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	September	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Besar	November	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	April	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Juli	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	September	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	November	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	April	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	September	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Besar	November	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	April	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Juli	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	September	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	November	1.040	100	1.040
Maluku Besar	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	April	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Mei	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Juni	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Agustus	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	September	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Oktober	1.040	100	1.040
Maluku Besar	November	1.040	100	1.040
Maluku Tengah	Desember	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	Januari	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Februari	1.040	100	1.040
Maluku Barat Daya	Maret	1.040	100	1.040
Maluku Selatan	April	1.040	100	1.040
Maluku Tenggara	Mei	1		

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

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

3.5.2 Perhitungan TAM, SAM, SOM

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

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

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

TAM	63.441	Pernikahan provinsi Banten
SAM	19.032	Kelas menengah atas (30%)
SOM	9.516	Dambil 50%
Tahun Pertama		95
	Januari	Februari
	7.5	7.5
Pax	400	400
Price	63000	63000
Rp302.400.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000
	April	Maret
	7.5	7.5
Pax	400	400
Price	63000	63000
Rp302.400.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000
	Mei	Juni
	7.5	7.5
Pax	400	400
Price	63000	63000
Rp302.400.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000
	Juli	Agustus
	7.5	7.5
Pax	400	400
Price	63000	63000
Rp302.400.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000
	September	Okttober
	7.5	7.5
Pax	400	400
Price	63000	63000
Rp302.400.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000
	November	Desember
	7.5	7.5
Pax	400	400
Price	63000	63000
Rp302.400.000	Rp25.200.000	Rp25.200.000

Gambar 3. . Perhitungan TAM, SAM, SOM.

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

3.5.3 Rencana Strategi Promosi Satu Tahun ke Depan

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

Focus	Communication Objective	Promotional Mix	PROMOTION MIX PLAN											
			Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Advertising / Paid Ads	Awareness	Instagram Ads, TikTok Ads	*	*		*								
Seasonal Campaign	Desire	(IG Reels, TikTok, Promo Banner)		Valentine		Eid		Wedding Session					* Tl. Ti	* Year End
Vendor Collaboration	Action	Office partnership, karatag, referral			Bridal Partner		Venue Partnership		Referral Partnership					* Evaluation
Wedding Expo / Pameran	Convenience	Expo booth, booking fee promo		Expo Kual				Venue Open House		Large Expo			* Peak Expo	
Retention / ROI	Aware + Trial	TikTok KOL, IG KOL		Micro Review		Circulate KOL					Premium Deal		Couple KOL	
Sales Promotion & Bundling	Action	(IG Story Promo, Discount Code)		Early Bird		Bundling 200		Free Premium Tag		Smart Sale				Peak Season Promo
Launching New Product or Catalog	Interest --> Desire	(IG Reels, TikTok, Paid Ads, Catalog Update, Minify Display)	*											* Year End Sale

Gambar 3. Roadmap Marketing Dear Ur Box

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.5.4 Marketing Mix (4P)

1. Product

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

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

2. Price

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

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

3. Place

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

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

4. Promotion

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

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

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

3.5.5 Customer Journey Map

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

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

Gambar 3.5.5 Customer Journey Map

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

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

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

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

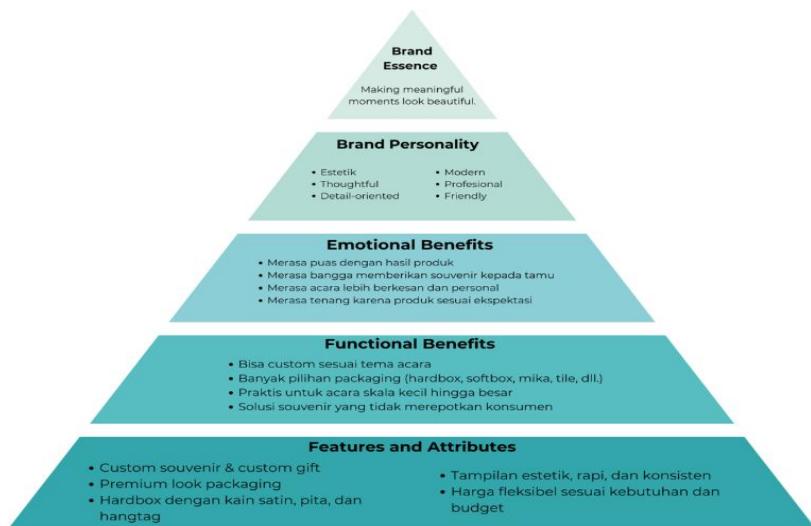
Tahap **purchase** terjadi ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pemesanan. Proses ini biasanya ditandai dengan kesepakatan desain, jumlah pesanan, serta pembayaran uang muka. Mengingat produk souvenir pernikahan umumnya dipesan jauh hari sebelum acara berlangsung, konsumen sangat memperhatikan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

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

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

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

3.5.6 Brand Pyramid



Gambar 3.5.6 Brand Pyramid Dear Ur Box

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

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

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

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

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

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

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

3.5.7 Arah Strategi Pemasaran Jangka Pendek dan Jangka Panjang

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

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

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

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

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

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

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

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

3.6 Strategi Keuangan

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

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

3.6.1. Strategi Penetapan Harga

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

Faktor utama yang menjadi dasar penetapan harga meliputi:

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

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

Gambar 3. 6. 1. Strategi penetapan harga

3.6.2 Strategi Pengendalian dan Efisiensi Biaya

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

1. Pembelian Dalam Jumlah Besar

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

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

Gambar 3. 6. 2. Harga pita dekor.

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

Gambar 3. 6. 5. Harga hardbox premium.

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

Gambar 3. 6. 4. Harga kain satin.

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

Gambar 3. 6. 3. Harga handtag custom.

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

2. Menggunakan Aplikasi digital

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

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

3.6.3 Strategi Return dan Proyeksi Keuntungan

GELAS GORGEOUS						GELAS KACA					
No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan	No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan
1	Gelas Gorgeous	Rp5.00	1	Rp5.00	satuan pcs	1	Gelas Kaca	Rp8.00	1	Rp8.00	satuan pcs
2	Hard Box	Rp25.00	1	Rp25.00	satuan pcs	2	hard box	Rp25.00	1	Rp25.00	satuan pcs
3	Kain Satin	Rp4.00	1	Rp4.00		3	calon	Rp2.00	1	Rp2.00	
4	pita	Rp2.00	1	Rp2.00		4	pita	Rp2.00	1	Rp2.00	
5	Handtag	Rp2.00	1	Rp2.00		5	g	Rp2.00	1	Rp2.00	
6						6					
7						7					
8						8					
	Total HPP	Rp38.00		Rp38.00		HPP	Rp40.00		Rp40.00		
	Harga Jual	Rp57.00		Rp57.00		Harga Jual	Rp60.00		Rp60.00		
	Profit/Laba			Rp19.00		Profit/Laba			Rp21.00		

MANGKOK						TEMPAT SABUN					
No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan	No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan
1	Mangkok Motif	Rp8.00	1	Rp8.00	satuan pcs	1	Tempat sabun	Rp10.00	1	Rp10.00	satuan pcs
2	Hard box	Rp25.00	1	Rp25.00	satuan pcs	2	pita	Rp1.50	1	Rp1.50	satuan pcs
3	Kain satin	Rp4.00	1	Rp4.00		3	box	Rp10.00	1	Rp10.00	
4	pita	Rp2.00	1	Rp2.00		4	g	Rp2.00	1	Rp2.00	
5	Handtag	Rp2.00	1	Rp2.00		5	kalen	Rp4.00	1	Rp4.00	
6						6					
7						7					
8						8					
	Total HPP	Rp42.00		Rp42.00		HPP	Rp40.00		Rp40.00		
	Harga Jual	Rp63.00		Rp63.00		Harga Jual	Rp60.75		Rp60.75		
	Profit/Laba			Rp21.00		Profit/Laba			Rp20.25		

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

Proyeksi keuntungan

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

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

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

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa:

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

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

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

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

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

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

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

3.6.4 Rencana Keuangan 1 tahun

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

Kuartal 1 – Persiapan Sistem

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

Kuartal 2 – Optimasi Arus Kas

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

Kuartal 3 – Diversifikasi Produk

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

Kuartal 4 – Evaluasi dan Persiapan Ekspansi

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

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