

BAB II

PELAKSANAAN PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT

PROGRAM



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Dear Ur Box terdiri dari empat posisi utama yang memiliki perannya masing-masing dalam seluruh perjalanan proses bisnis supaya berjalan dengan terstruktur dan efektif. Penulis menempati posisi sebagai Chief Finance Officer (CFO). Sebagai CFO, Penulis bertanggung jawab dalam keuangan.

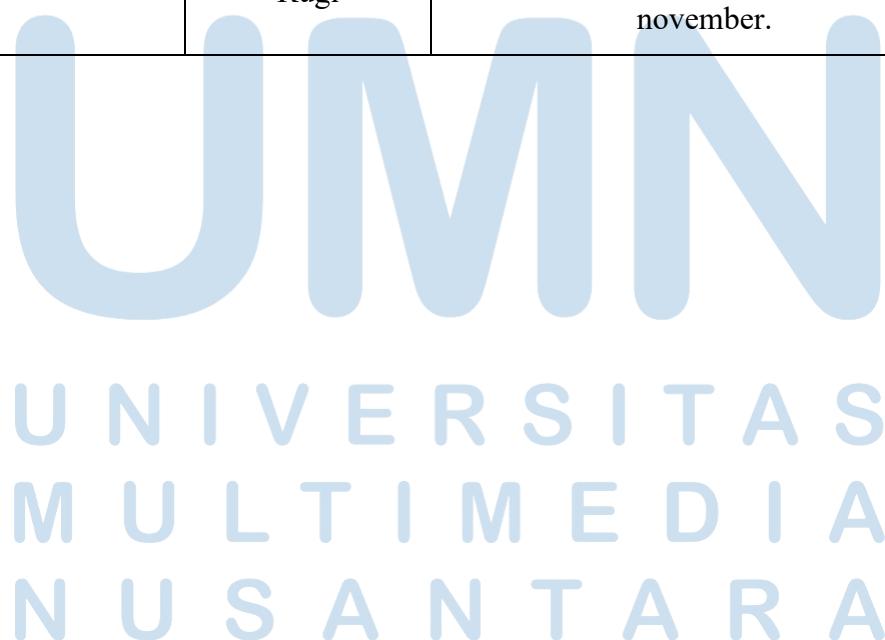
2.1 Tahapan Pekerjaan

Pada tahap ini penulis menunjukkan tahapan pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan distribusi peran dalam tim. Penulis memiliki tanggung jawab sebagai Chief Financial Officer, Yang sebagian besar aktivitas penulis terfokus pada keseluruhan proses pengelolaan keuangan Dear Ur Box. Hal ini mencakup kegiatan mulai dari pengumpulan data biaya, menyusun rencana anggaran biaya, penyusunan Harga Pokok Penjualan, pembuatan Rencana Anggaran Biaya, riset validasi pasar, pencatatan arus kas harian dan laporan laba rugi.

Tabel 2.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

No	Pekan	Proyek	Keterangan
1	Week 1	Melakukan empathize dan riset konsumen	Mengikuti proses empathize ke 10 responden dan riset minat konsumen dalam mencari hadiah.
2	Week 2	Tahap ke dua Empathize map	Melakukan riset tambahan dan berfokus pada satu target konsumen yang memungkinkan untuk mencapai target komersial serta menggali effort yang sudah konsumen lakukan untuk menjawab masalah yang mereka hadapi.
3	Week 3 & 4	Riset Vendor Asemka	Mengunjungi vendor untuk membandingkan harga,kualitas dan memilih vendor awal.
4	Week 5	Rencana anggaran biaya dan Pencatatan arus kas	Menyusun format cashflow dasar dan mulai melakukan pencatatan transaksi harian.
5	Week 6	Pameran1 Grand marina soul	Menyiapkan produk dan display untuk mendapatkan feedback awal pada target pasar.
6	Week 7	Demo day	Menyiapkan produk final MVP dan memastikan kualitas sesuai standar internal tim.
7	Week 8	Menghitung harga pokok penjualan	Menyusun harga pokok penjualan setiap produk berdasarkan data harga bahan baku.
8	Week 9	Persiapan FGD	Menyiapkan produk uji dan mencari ide untuk menambah produk yang unik.
9	Week 10	FGD validation	Menyiapkan produk uji dan memastikan seluruh peserta dapat mengevaluasi kualitas secara langsung.

10	Week 11	Optimistic market	Memberikan gambaran awal yang jelas mengenai pemilihan produk Dear Ur Box oleh para konsumen. Data yang diperoleh menunjukkan beberapa varian menjadi ketertarikan para konsumen masing-masing, serta membantu penulis untuk lebih memperhatikan rentang harga dan desain produk yang lebih menarik.
11	Week 12	Grey market	Mengikuti kegiatan validasi grey market dengan acara wedding expo. Validasi ini menargetkan segmen wedding dan ingin mengetahui kesuaian harga.
12	Week 13	Huge market	Menempatkan produk di lokasi bridal dan memantau kondisi display untuk respon pasar massal.
13	Week 14	Laporan Laba Rugi	Menyusun laporan laba rugi dari periode bulan September sampai november.



2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Financial Officer

Pada Tahap ini, penulis menjelaskan secara detail terkait dengan pekerjaan yang di laksanakan selama menjalani peran sebagai Chief Finance Officer, penulis bertanggung jawab penuh terhadap seluruh proses pencatatan analisis dan perencanaan finansial Dear Ur Box. Tugas-tugas penulis dilakukan secara bertahap guna memastikan bahwa semua pengeluaran diawasi dengan baik, laporan keuangan tepat serta bisnis beroperasi dengan kondisi yang baik dan stabil. Pada minggu kedua sampai ketiga penulis Empathize & menyusun Rencana Anggaran Biaya untuk melakukan riset mengikuti proses riset dan mengidentifikasi kebutuhan anggaran biaya (jenis produk, vendor).

2.2.1 Empathize Map dengan 10 Responden

Pada tahap pertama ini, Penulis melakukan riset dengan 20 responden untuk mengetahui minat konsumen terhadap suvenir atau custom gift, serta beberapa kendala yang dialami konsumen saat ingin mencari suvenir atau custom gift. Proses ini berlangsung selama dua minggu untuk menguji masalah konsumen terkait dengan ketertarikan dalam mencari sebuah hadiah berbentuk custom gift dan suvenir. Empathy map ini menjadi landasan dasar bagi tim untuk mengetahui masalah pada konsumen terkait dengan kebutuhannya dalam mencari sebuah produk. Tahap empathize ini menjadi penentu yang mengarahkan pengembangan Dear Ur Box menuju tahap-tahap berikutnya.

8	Gerry Giovano	Naufal Rabanni	82120068519	20	<ul style="list-style-type: none">- Sulit cari vendor dan memerlukan waktu yang lama- Sulit menemukan souvenir/hadiah yang sesuai dengan keinginan pribadi	<ul style="list-style-type: none">- Menyukai hadiah/souvenir yang unik, berkesan dan sulit di prediksi oleh sih penerima- Harga diperlambangkan lagi dan keunikan dari hadiah itu sendiri sehingga memiliki makna atau ciri khas bagi pengirim maupun penerima
9	Gerry Giovano	Raihan Herdian	81297502962	20	<ul style="list-style-type: none">- Susahnya cari hadiah yang personal, affordable, dan gak ribet prosesnya.- Vendor custom gift banyak, tapi belum tentu praktis- Sulit cari yang unik tapi tetap affordable dan vendor custom harganya tinggi	<ul style="list-style-type: none">- Membutuhkan hadiah yang bisa dipakai segera tanpa lagi memerlukan persediaan berawal fungsi kognitif- Ingin mencoba layanan custom gift yang gampang dipesan (kayak lewat web atau chat), bisa pilih desain, harga yang terjangkau, dan hasilnya berkualitas
10	Gerry Giovano	Ben David	82112629357	20	<ul style="list-style-type: none">- Susahnya hadiah/souvenir yang dijual tidak bisa praktis dan harus menunggu berhari-hari- Harga dan mencari toko yang sesuai dengan keinginan kita.	<ul style="list-style-type: none">- Adaanya layanan yang mudah diakses dengan desain yang menarik dan harga yang terjangkau- Lebih menyukai souvenir yang praktis dipakai sehari-hari, jadi menggunakan kegunaannya

Gambar 2.2 Pembuatan empathize map

2.2.2 Tahap Kedua Emphatize Map

Pada tahap kedua ini, Peran penulis sebagai Chief financial Officer adalah menganalisa jawaban yang diberikan konsumen menjadi keputusan biaya, harga dan kelayakan finasial. Hasil wawancara menunjukan mayoritas responden menginginkan custom gift yang personal, proses cepat, produk fungsional, dan estetik dan harga yang masih terjangkau.

Penulis mengimplementasikan finansial yang di analisis seperti personalisasi (nama,ucapan dan desain khusus), proses cepat (peningkatan biaya operasional harian) terdapat tambahan biaya cetak & tenaga kerja sehingga permintaan personalisasi meningkatkan biaya produksi 10-15% per unit, sehingga margin harus disesuaikan agar tetap minimal 30%.

Dalam proses wawancara ini memengaruhi proyeksi biaya,willingness-to-pay. Data dari wawancara banyak responden menyebut harga custom gift sering terlalu mahal untuk segmen mahasiswa dan usia 19-22 tahun sangat memperhatikan harga sebelum membeli suatu produk tetapi untuk segmen wedding,event dan coRporate lebih terlihat fleksibel terhadap harga pada produk.

Segmen	Insight Empathy map	Estimasi
Mahasiswa	Sulit mencari hadiah sesuai dengan budget	35.000-50.000
Custom Gift	Mau yang estetik & bermakna	50.000-70.000
Event/wedding	Produk yang dibutuhkan elegan dan terlihat premium	60.000-80.000

Gambar 2.3 Analisa Willingness-to-pay

Penulis juga melakukan analisis kemampuan produksi berdasarkan data empathy map menunjukan permintaan desain yang bervariasi, lead time cepat dan custom satuan. Analisis yang dilakukan adalah custom satuan tidak bisa di samakan dengan pembelian atau produksi massal dikarenakan kapasitas produk dibatasi oleh kapasitas vendor, waktu yang dibutuhkan untuk desain dan tenaga kerja. Dengan sistem custom satuan, kapasitas realitis dalam membuat hanya 150-250 unit/ bulan.

Segmen	Produk	Estimasi Biaya
Mahasiswa	Tanpa box premium	35.000
Custom Gift	Custom+ packaging	50.000
Event/wedding	Jumlah besar	60.000

Gambar 2.4 Estimasi biaya per segmen

Empathy map menunjukkan persona segmen berbeda- beda sesuai dengan kebutuhan per segmen. Gambar di atas menunjukkan estimasi biaya per segmen.

2.2.3 Kunjungan Mencari Vendor di Pasar Asemka

Pada tahap ini menjadi awal pengembangan produk, tim melakukan riset untuk memastikan bahwa seluruh komponen suvenir mulai dari mangkok, botol sabun, gelas kaca hingga beberapa perlengkapan kecil yang memiliki daya beli bagi para konsumen. Sehingga memerlukan vendor yang memiliki kualitas yang bagus, unik, konsisten dan tepat. Maka kami melakukan riset langsung menuju Pasar Asemka, salah satu pusat grosir terlengkap di jakarta. Kunjungan ini bertujuan untuk mencari model suvenir yang unik, mencari kualitas yang bagus, harga yang cocok dan variasi model produk yang beragam.



Gambar 2.5 Kunjungan di psar asemka

Vendor Souvenir Offline									
No	Souvenir	Nama Vendor	Jenis Produk	Lokasi	Harga (Range)	Lead Time	Minimum Order	Kualitas (1-5)	Keterangan
1	Souvenir	Alpa Souvenir	Souvenir	JL. ASEMKKA PASAR PAGI	Rp7.500	3 minggu	100	4	
2	Souvenir	Mulya Jaya Souvenir	Souvenir	JL. ASEMKKA PINANGSIA BLOK A2A	Rp8.000	2 minggu	100	4	
3	Souvenir	Abadi Souvenir	Souvenir	GEDUNG ASEMKKA LT1 NO.60	Rp9.000	3 minggu	60	4	
4	Souvenir	Multi Kasih	Souvenir	GEDUNG ASEMKKA LT5 BLOK L-5	Rp8.000	2 minggu	55	4	

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

Vendor Packaging Online									
No	Kategori Vendor	Nama Vendor	Jenis Produk	Lokasi (Online+Offline)	Harga (Range)	Lead Time	Minimum Order	Kualitas (1-5)	Keterangan
1	Online by Shopee	GudangKain33	Kain Satin	KOTA TANGERANG	Rp. 0.000	3	2	5	
2	Online by Shopee	Florist Room Jakarta	Pita	KOTA JAKARTA SELATAN	Rp10.000	3	1	5	
3	Online by Shopee	Kadosebabsi	HardBox	KABUPATEN CIAMIS	Rp40.000	3	1	5	

Gambar 2.6 Gambar perbandingan harga vendor

Berdasarkan data diatas gambar terdiri dari nama vendor suvenir offline, vendor suvenir online dan vendor packaging online. Data yang diambil sudah di bandingkan dengan harga produk per vendor, dari waktu pengerjaan, minimum order dan kualitas produk.

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

Gambar 2.7 Perbandingan vendor offline dan vendor online

Berdasarkan analisis perbandingan antara vendor suvenir offline dan vendor online, dapat disimpulkan masing- masing vendor memiliki karakteristik resiko yang berbeda- beda. Vendor offline menunjukan konsistensi kualitas dan kemudahan mengontrol produk fisik akan tetapi memiliki keterbatasan seperti harga yang tinggi dengan minimum order yang besar dan lead time yang lama. Sedangkan vendor online memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi melalui harga yang bervariatif dengan minimum order yang rendah dan lead time yang singkat namun resiko yang dimiliki yaitu kualitas yang tidak stabil dan potensi ketidaksesuaian produk. Sebagai CFO, penulis menetapkan vendor offline untuk pesanan berskala besar dengan standar yang tetap dan vendor online untuk pengujian produk serta pesanan custom satuan.

2.2.4 Pencatatan Rencana Anggaran Biaya

Rencana anggaran biaya adalah perencanaan keuangan yang berisi estimasi seluruh biaya yang diperlukan untuk melaksanakan suatu kegiatan dan proyek dalam periode tertentu. Pada tahap ini penulis menyusun rencana anggaran biaya yang mencakup kebutuhan produksi, kebutuhan operasional dan packaging serta material tambahan. Penulis membuat estimasi biaya berdasarkan volume produksi bulanan dan kebutuhan event pameran.

RAB PRODUKSI (BAHAN BAKU+PACKAGING)				
No	PRODUK	HPP PER UNIT	ESTIMASI PRODUK	TOTAL BIAYA
1	Gelas Gorgeous	RP38.000	10 unit	380.000
2	Mangkok Motif	RP42.000	10 unit	420.000
3	Tempat Sabun	RP40.500	10 unit	405.000
4	Gelas Kaca	RP42.500	10 unit	420.000
Total				1.625.000
RAB PACKAGING & MATERIAL TAMBAHAN				
NO	Komponen	Harga Satuan	QTY	TOTAL
1	Hard Box	RP25.000	40 PCS	1.000.000
2	Kain Satin	RP4.000	40 PCS	160.000
3	Pita Dekor	RP2.000	40 PCS	80.000
4	Handtag	RP2.000	40 PCS	80.000
Total				1.320.000
RAB OPERASIONAL				
NO	Biaya Operasional	Estimasi Bulanan		
1	Transport & Bensin	150.000		
2	Konsumsi & meeting tim	300.000		
3	Administrasi	100.000		
4	Biaya Marketing	600.000		
5	Pembelian stock tambahan	200.000		
Total				1.350.000

Gambar 2 8 Rencana anggaran biaya

Dari data diatas rencana anggaran biaya mencakup dari biaya produksi berisi gelas gorgeus, mangkok motif, tempat sabun dan gelas kaca. Biaya packaging terdiri dari hard box, kain satin, pita dekor dan handtag.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.5 Pencatatan Arus Kas

Arus kas adalah laporan yang menunjukkan seluruh pemasukan dan pengeluaran uang dalam suatu periode tertentu. Arus kas menggambarkan kondisi keuangan suatu usaha karena mencatat transaksi berisi kas. Pada tahap ini penulis mencatat arus kas masuk dan keluar. Pada tahap ini penulis melakukan pencatatatan dimulai dari bulan September- november dengan jangka waktu 3 bulan.

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
08/09/2025	Saldo awal	0,01	0,01
08/09/2025	Modal Gabrielle	3.000.000,00	
14/09/2025	Modal Flora Ardelia	1.000.000,00	
15/09/2025	Modal Gerry Giovano	1.000.000,00	
15/09/2025	Modal Leonaldo	2.000.000,00	
17/09/2025	Flazz		52.000,00
17/09/2025	Makan		140.000,00
17/09/2025	Blind Box		120.000,00
17/09/2025	Bensin		88.000,00
19/09/2025	Biaya admin		10.000,00
21/09/2025	sampel online		220.190,00
21/09/2025	sampel online		658.672,00
22/09/2025	sampel online		31.300,00
22/09/2025	Shoope pengembalian	50.993,00	
29/09/2025	Ayam geybok		96.000,00
30/09/2025	Bunga	134,07	
	Total	7.051.127,08	1416162,01
	Saldo Akhir		5.634.965,07

Gambar 2.9 Arus kas September

Berdasarkan laporan arus kas bulan September total penerimaan kas (debit) tercatat sebesar RP. 7.051.127,08 yang sebagian besar berasal dari setoran modal sedangkan total pengeluaran kas mencapai RP 1.416.162,01 yang digunakan untuk kebutuhan biaya operasional seperti produksi (Blind box), konsumsi dan lainnya.

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
	Saldo Awal	5.634.965,07	
01/10/2025	Makan setelah bimbingan		66.000,00
01/10/2025	Print		25.600,00
03/10/2025	Pasar		111.000,00
04/10/2025	Konsum Day 1		115.000,00
05/10/2025	Konsum Day 2		86.500,00
06/10/2025	Blind Box Alexander	12.000,00	
06/10/2025	Blind Box Cindy	7.000,00	
06/10/2025	Blind Box Juan	19.000,00	
06/10/2025	Blind Box Maureen	12.000,00	
06/10/2025	Blind Box Keila	12.000,00	
06/10/2025	Blind Box temen leo kantin	12.000,00	
06/10/2025	Blind Box Beben	7.000,00	
11/10/2025	Blind Box Nathan	12.000,00	
14/10/2025	Makan Kantor		30.000,00
14/10/2025	Modal Gerry Oktober	1.000.000,00	
14/10/2025	Modal Flora Oktober	1.000.000,00	
16/10/2025	Makan Kantor		27.600,00
16/10/2025	Makan Kantor		16.000,00
17/10/2025	Biaya ADM		10.000,00
27/10/2025	Shopee Flora		28.745,00
27/10/2025	Shopee Flora		10.000,00
28/10/2025	Penjualan Custome box	59.000,00	
28/10/2025	Pembelian blindbox	7.000,00	
29/10/2025	Print Box		6.400,00
29/10/2025	Bayar Blinbox leo		57.000,00
31/10/2025	Bunga	164,34	
	Total	7.794.129,41	589.845,00
	Saldo Akhir	7.204.284,41	

Gambar 2.10 Arus kas oktober

Berdasarkan laporan arus kas bulan oktober total penerimaan kas (debit) tercatat sebesar Rp 7.794.129,41 yang berasal dari penjualan produk blind box dan custom box sedangkan total pengeluaran kas sebesar Rp 589.845,00 yang digunakan untuk kebutuhan operasional seperti biaya konsumsi kegiatan, biaya print, biaya administrasi dan lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Saldo November	7.204.284,41		
Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
	Saldo Awal	7.204.284,41	
05/11/2025	Gopay Gosend		14.000
05/11/2025	Print Mvp		6.400
05/11/2025	Makan sesi 1 FGD		61.500,00
06/11/2025	Makan Sesi 2 FGD		61.500,00
08/11/2025	Shopee mvp 2		301.293,00
08/11/2025	Shoppe Template Finance		40.495,00
10/11/2025	Souvenir Thankyou gift pameran		202.500,00
10/11/2025	Box Storage kecil		153.800,00
11/11/2025	Pameran aeon		1.000.000
13/11/2025	Sofia Printing		42.500
14/11/2025	Capcut		25.000,00
24/11/2025	Mini bubble scented candle		55.490,00
24/11/2025	Kain Tile meteran		14.837,00
24/11/2025	Dompet Kartu		24.592,00
24/11/2025	Pita Souvenir Mutiara		14.768
27/11/2025	Foto booth		33.300,00
30/11/2025	Bunga	144,81	
		7.204.429,22	2.018.675
	Total	5.185.754,22	

Gambar 2.11 Arus kas november

Data arus kas bulan november dengan saldo awal kas sebesar RP7.204.284,41, selama bulan november tidak mendapatkan penerimaan kas dari penjualan ataupun penambahan modal sedangkan total pengeluaran kas mencapai RP 2.019.675,00 yang digunakan untuk biaya operasional dan kegiatan pameran.

2.2.6 Pameran Grand Sol Marina

Kegiatan pameran menjadi kunci penting dalam tahap pengembangan Dear Ur box karena dengan mengikuti pameran tim mendapatkan feedback dari audiens yang sejalan dengan target pasar yang dituju, yaitu calon pengantin dan tamu undangan. Pameran yang berada di Grand Sol Marina adalah sebuah event bridal yang dihadiri dengan berbagai vendor wedding, calon pasangan, serta pengunjung yang sedang ingin mencari vendor untuk mempersiapkan pernikahan.

Kegiatan ini menjadi pondasi awal bagi tim untuk mempertujukan produk-produk Dear Ur Box dan mengamati hasil respon dari berbagai macam audiens terhadap harga, desain dan kegunaan dari produk.



Gambar 2.12 Pameran Grand Sol Marina

Sebagai CFO, penulis menganalisis kesediaan untuk membeli dari calon pelanggan serta mencatat feedback terkait dengan harga ataupun value produk, mengolah data survei qr code untuk mengevaluasi estimasi harga dan juga membantu tim dalam mempersiapkan produk yang akan ditampilkan sehingga menarik perhatian audiens untuk mengunjungi booth Dear Ur Box agar mereka mengetahui konsep produk yang kami tampilkan.

Dalam pelaksanaan acara pameran, penulis melakukan beberapa hal seperti:

1. Mencari Feedback dari audiens

Setiap audiens yang menghampiri booth Dear Ur Box diamati oleh penulis dengan qr code yang sudah berisi pertanyaan dan jawaban dari mereka. Seperti masukan yang diberikan oleh mereka, dimulai dari produk, kisaran harga, konsep yang diinginkan dan daya minat dalam membeli produk.

2. Menjelaskan konsep produk

Penulis membantu tim dalam memberikan penjelasan produk kepada pengunjung yang menghampiri booth Dear Ur Box. Mulai dari kisaran harga, keunggulan produk dan pilihan produk yang ditampilkan

3. Berinteraksi dengan audiens

Penulis membuat sebuah link form berbentuk qr code yang berisi beberapa pertanyaan seputar konsep pernikahan, kisaran harga, jumlah tamu undangan dan kegunaan dari produk.

2.2.7 Demo Day

Pada demo day kami menampilkan produk MVP Dear Ur Box untuk ditujukan pada audiens supaya mereka mengetahui produk yang kami tampilkan sehingga mendapatkan feedback untuk kami riset lagi apakah masih ada kekurangan dari produk kami.



Gambar 2.13 Demo day

Tanggung jawab penulis dalam demo day adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan penjelasan produk

Pada saat demo day, penulis menjelaskan produk Dear Ur Box kepada audiens dimulai dari target yang dicari, pemilihan produk dan alasan dalam memilih produk yang ditampilkan.

2. Mencatat feedback dari audiens

Penulis mencatat seluruh masukan yang diberikan audiens terkait dengan kelayakan produk, harga, target yang dicari. Semua feedback menjadi acuan untuk memperbaiki produk kedepannya.

3. Koordinasi tim selama kegiatan berlangsung

Penulis membantu setiap anggota tim saat mendapatkan beberapa pertanyaan dari audiens, memberikan dukungan untuk tim agar tetap semangat saat kegiatan sedang berlangsung.



2.2.8 Perhitungan Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjualan adalah total biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk hingga siap dijual. Mengapa HPP itu penting dianalisis karena untuk menentukan harga jual yang tepat, mengukur profitabilitas produk, menjadi dasar penyusunan rencana anggaran biaya dan mengontrol pengeluaran serta efisiensi biaya. Pada tahap ini penulis menentukan harga pokok penjualan yang telah disusun mencakup biaya bahan baku, biaya produksi dan dapat disimpulkan bahwa seluruh produk suvenir Dear Ur Box memberikan margin keuntungan yang positif.

GELAS GORGEOUS						GELAS KACA					
No	Item	Harga	Qty	Jumlah	keterangan	No	Item	Harga	Qty	Jumlah	keterangan
1	gelas gorgeous	Rp5,00	1	Rp5,00	satuan pcs	1	Gelas Kaca	Rp9,00	1	Rp9,00	satuan pcs
2	Hard Box	Rp25,00	1	Rp25,00	satuan pcs	2	hard box	Rp25,00	1	Rp25,00	satuan pcs
3	Kain Satin	Rp4,00	1	Rp4,00		3	satir	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	Rp1,50	1	Rp1,50	satuan pcs
3	Kain satin	Rp4,00	1	Rp4,00		3	box	Rp18,00	1	Rp18,00	
4	Pita	Rp2,00	1	Rp2,00		4	g	Rp2,00	1	Rp2,00	
5	Handtag	Rp2,00	1	Rp2,00		5	satir	Rp4,00	1	Rp4,00	
6						6					
7						7					
8						8					
	Total HPP	Rp42,00		Rp42,00			HPP	Rp40,50		Rp40,50	
	Harga Jual	Rp63,00	1	Rp63,00			Harga Jual	Rp60,75	1	Rp60,75	
	Profit/Laba			Rp21,00			Profit/Laba			Rp20,25	

Gambar 2.14 Harga Pokok Penjualan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Gelas Gorgeus

Total HPP : RP 38.000

Harga jual : RP 57.000

Laba Per unit : Rp 19.000

Produk ini memberikan margin keuntungan sebesar 33%. Dengan biaya produksi yang relatif rendah namun harga jual tetap kompetitif.

2. Gelas Kaca

Total HPP : RP 42.000

Harga jual : RP 63.000

Laba per unit : RP 21.000

Produk ini memiliki margin yang lebih tinggi dibandingkan gelas gorgeus yaitu sekitar 33,3%. Dengan biaya bahan tambahan yang hampir sama namun harga jual lebih tinggi.

3. Mangkok

Total HPP : RP 42.000

Harga jual : RP 63.000

Laba per unit : RP 21.000

Produk ini dengan margin keuntungan hampir sama dengan gelas kaca. Produk ini efisien dalam biaya dan menawarkan laba cukup tinggi.

4. Tempat Sabun

Total HPP : RP 40.500

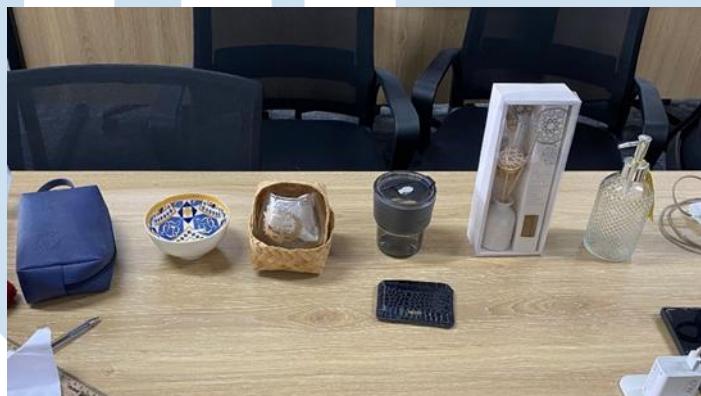
Harga Jual : RP 60.750

Laba per unit : RP 20.250

Produk ini meski harga jualnya lebih rendah dibanding produk lain, tempat sabun tetap memberikan profit stabil.

2.2.9 Persiapan FGD

Forum Group Discussion sebagai langkah untuk tim memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengetahui keinginan konsumen dalam memilih produk. Penulis dan tim mempersiapkan konsep tambahan produk yang lebih menarik dan melakukan riset untuk memperbarui packaging kearah premium. Menargetkan pasangan muda yang memiliki ketertarikan terhadap produk custom dan personalized gift dengan tampilan premium dan harga yang terjangkau.



Gambar 2.15 Produk FGD

Produk tersebut merupakan hasil tim Dear Ur Box dalam memperbarui produk ke arah premium dan menyasar target konsumen yang dicari. Seperti contoh perubahan packaging pada produk kotak sabun yang memberi kesan premium look.

2.2.10 Forum Group Discussion

Pada Forum Group Discussion ini tim Dear Ur Box melakukan wawancara dengan berbagai peserta dari segmen wedding. Dari wawancara ini kami mendapatkan sangat banyak feedback dari para peserta segmen wedding, seperti packaging dan visual produk yang terlihat biasa saja dan masih harus di tingkatkan lagi. Produk yang ditampilkan harus lebih beragam lagi agar memiliki tingkatan unik atau ciri khas dari produk. Setelah pelaksanaan Forum Group Discussion kami melakukan riset untuk mencari informasi dari berbagai vendor packaging dimulai dari variasi bentuk kemasan, estimasi harga dan minimal order.



Gambar 2.16 Sesi Wawancara FGD

Beberapa hal yang dilakukan penulis saat berlangsungnya kegiatan Forum Group Discussion antara lain:

1. Mengamati Feedback yang diberikan Oleh peserta

Penulis memperhatikan bagaimana peserta melakukan interaksi pada produk yang ditampilkan termasuk berbagai reaksi spontan terhadap kualitas produk, packaging dan desain.

2. Mencatat Hasil respon peserta

Penulis merangkum semua jawaban yang diberikan peserta dan data ini kemudian dibahas bersama kelompok untuk informasi riset berkelanjutan.

2.2.11 Optimistic Market

Pada Optimistic market, penulis melakukan koordinasi dengan tim seperti Chief Marketing Officer mempersiapkan display produk. Dengan Chief Operating Officer memberikan link form berbentuk qr code untuk audiens yang datang ke booth. Dan yang terakhir Chief Executive Officer memimpin jalannya acara dari awal hingga akhir. Validasi Pada segmen optimistic market memberikan gambaran awal yang jelas mengenai pemilihan produk Dear Ur Box oleh para konsumen. Data yang diperoleh menunjukkan beberapa varian menjadi ketertarikan para konsumen masing- masing, serta membantu penulis untuk lebih memperhatikan rentang harga dan desain produk yang lebih menarik.

Peran Penulis sebagai Chief finance Officer yaitu melakukan pengolahan data harga ideal konsumen, menganalisa minat beli calon konsumen dan mengukur potensi pendapatan dari produk awal.



Gambar 2.17 Optimistic Market

2.2.12 Validasi Grey Market

Tim Dear UR Box melakukan Validasi Grey Market dengan acara Wedding Expo yang berlangsung di AEON BSD. Acara ini kami pilih dan ikuti karena memiliki calon konsumen yang berada pada pertimbangan memilih suvenir untuk acara pernikahan, sehingga sangat cocok untuk menjadi target pasar yang sedang Tim Dear Ur Box uji. Validasi yang dilakukan pada Wedding Expo memberikan gambaran yang luas bagi tim Dear Ur Box. Respon yang didapat terhadap produk dari segi desain, kualitas dan visual cukup positif. Tetapi masih ada yang harus ditingkatkan dalam pemilihan warna produk dan harga yang kompetitif. Peran penulis sebagai Chief Finance Officer yaitu melakukan evaluasi apakah biaya pameran sebanding dengan data dan insight yang diperoleh tim Dear Ur Box dan juga menilai seberapa efektif biaya pameran di Aeon BSD.



Gambar 2.18 Validasi Grey Market

2.2.13 Validasi Huge Market

Huge market merupakan validasi terakhir tim Dear Ur Box. Penulis dan tim Dear Ur Box melakukan proses validasi menuju Bridal Flora's untuk menjalin kerja sama terkait segmen huge market. Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman sangat luas terhadap preferensi calon pengantin yang sedang mencari paket-paket suvenir yang sesuai dengan keinginan mereka dalam jumlah yang besar. Validasi ini merupakan kegiatan terakhir tim Dear Ur Box dalam proses perjalanan validasi pasar, sehingga memberi dampak berupa gambaran yang jelas mengenai daya minat visual produk yang dipajang di area bridal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.19 Validasi Huge Market

2.2.14 Buku Besar

Buku besar adalah catatan utama yang bertujuan untuk mengelompokan dan merangkum transaksi keuangan, Penulis membuat buku besar dalam periode bulan September sampai november. Berdasarkan buku besar kas periode September, terdapat adanya penambahan modal yang secara signifikan meningkatkan saldo kas awal dan terjadi pengeluaran operasional yang cukup besar.

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
9/8/2025	Saldo awal	0.01		0.01
9/8/2025	Modal Gabrielle	3,000,000		3,000,000.01
9/14/2025	Modal Flora	1,000,000.00		4,000,000.01
9/15/2025	Modal Gerry	1,000,000.00		5,000,000.01
9/15/2025	Modal leonardo	2,000,000.00		7,000,000.01
9/17/2025	Beban jajan		52,000.00	6,948,000.01
9/17/2025	Beban konsumsi		140,000.00	6,808,000.01
9/17/2025	Beban blind box		120,000.00	6,688,000.01
9/17/2025	Beban transportasi		88,000.00	6,600,000.01
9/19/2025	Beban administrasi		10,000.00	6,590,000.01
9/21/2025	Beban sampel online		220,190.00	6,369,810.01
9/21/2025	Beban sampel online		658,672.00	5,711,138.01
9/22/2025	Beban sampel online		31,300.00	5,679,838.01
9/22/2025	Pengembalian shopee	50,993.00		5,730,831.01
9/29/2025	Beban Konsumsi		96,000.00	5,634,831.01
9/30/2025	Pendapatan bunga	134.07		5,634,965.07

Gambar 2.20 Buku besar September

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
10/1/2025	Saldo awal	5,634,965.07		5,634,965.07
10/1/2025	Konsumsi		66,000.00	5,568,965.07
10/1/2025	Print		25,600.00	5,543,365.07
10/3/2025	Pasar		111,000.00	5,432,365.07
10/4/2025	Konsumsi		115,000.00	5,317,365.07
10/5/2025	Konsumsi		86,500.00	5,230,865.07
10/6/2025	Persediaan Blind Box		81,000.00	5,149,865.07
10/14/2025	Konsumsi		30,000.00	5,119,865.07
10/14/2025	Modal Gerry	1,000,000.00		6,119,865.07
10/14/2025	Modal Flora	1,000,000.00		7,119,865.07
10/16/2025	Konsumsi		27,600.00	7,092,265.07
10/16/2025	Konsumsi		16,000.00	7,076,265.07
10/17/2025	Biaya Administrasi		10,000.00	7,066,265.07
10/27/2025	Shopee		38,745.00	7,027,520.07
10/28/2025	Penjualan	59,000.00		7,086,520.07
10/28/2025	Persediaan		7,000.00	7,079,520.07
10/29/2025	Print Box		6,400.00	7,073,120.07
10/29/2025	Operasional		57,000.00	7,016,120.07
31/30/2025	Bunga		164.34	7,015,955.73

Gambar 2.21 Buku Besar Oktober

Berdasarkan Buku kas bulan Oktober saldo kas awal RP.5.634.965,07. Terdapat pengeluaran kas yang digunakan untuk kebutuhan konsumsi, biaya administrasi dan operasional usaha.

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
	Saldo awal			7,204,284.41
11/5/2025	Gopay gosend	14,000		7,190,284.41
11/5/2025	Print mvp	6,400		7,183,884.41
11/5/2025	Makan FGD 1	61,500		7,122,384.41
11/6/2025	Makan FGD 2	61,500		7,060,884.41
11/8/2025	Shopee Mvp 2	301,293		6,759,591.41
11/8/2025	Template finance	40,495		6,719,096.41
11/10/2025	Souvenir Pameran	202,500		6,516,596.41
11/10/2025	Box Storage	153,800		6,362,796.41
11/11/2025	Pameran Aeon	1,000,000		5,362,796.41
11/13/2025	Sofia Printing	42,500		5,320,296.41
11/14/2025	Capcut	25,000		5,295,296.41
11/24/2025	Mini Bubble Candle	55,490		5,239,806.41
11/24/2025	Kain tile	14,837		5,224,969.41
11/24/2025	Dompet Kartu	24,592		5,200,377.41
11/24/2025	Pita Souvenir	14,768		5,185,609.41
11/27/2025	Foto Booth	33,000		5,152,609.41
11/30/2025	Pendapatan Bunga		145	

Gambar 2.22 Buku Besar November

Dapat disimpulkan bahwa saldo awal kas sebesar RP 7.204.284,41 terjadi pengeluaran kas yang di gunakan untuk biaya pameran, produksi souvenir dan perlengkapan pendukung pameran.

2.2.15 Laba Rugi

Laporan laba rugi merupakan laporan keuangan yang menunjukan keuangan usaha dalam suatu periode tertentu dengan melalui

perbandingan pendapatan dan beban/biaya. Penulis membuat laporan laba rugi dimulai dari bulan September sampai november.

Laporan Laba Rugi	
Pendapatan	
pendapatan pengembalian shopee	50.993.00
Pendapatan Bunga	134.07
Total Pendapatan	51,127.07
Beban operasional	
Beban Sampel online	910,162.00
Beban konsumsi	236,000.00
Beban jajan	52,000.00
Beban Blind box	120,000.00
Beban Transportasi	88,000.00
Beban Administrasi	10,000.00
Total beban operasional	1,416,162.00
Laba rugi bersih	- 1.365.034,93

Gambar 2.23 Laporan Laba Rugi September

Berdasarkan laporan laba rugi bulan September, dapat diartikan bahwa usaha tidak mengalami kerugian . Total pendapatan yang di peroleh RP51.127,07 yang berasal dari pendapatan pengembalian shoppe dan pendapatan bunga. Sedangkan total beban operasional yang mencapai RP1.416.162,00 yang berasal dari beban sampel online dan beban konsumsi.

Laporan Laba Rugi	
Pendapatan	
Penjualan Blind box	59,000
Total pendapatan	59,000
Beban Operasional	
Beban konsumsi	341,100.00
Beban cetak	32,000.00
Beban operasional	168,000.00
Beban Administrasi	10,000.00
Beban shopee	38,745.00
Beban bunga	164.34
Total Beban operasional	589.009.34
Laba rugi bersih	-589.009.34

Gambar 2. 24 Laporan Laba Rugi Oktober

Berdasarkan data laporan laba rugi bulan Oktober, dapat diartikan bahwa usaha tidak mengalami kerugian. Dengan total pendapatan yang diperoleh dari penjualan blind box hanya sebesar RP 59.000 dan total beban operasional mencapai RP 589.000,34.

Laporan Laba rugi	
Pendapatan	
Pendapatan Bunga	144.81
Total Pendapatan	144.81
Beban-beban	
Beban transport	14,000
Beban percetakan	48,900
Beban Konsumsi	148,000
Beban Operasional	341,788
Beban produksi	109,687
Beban Pameran	1,356,300
Beban Promosi	33,300
Total beban	2,051,975
Rugi Bersih	- 2.051.830,19

Gambar 2.25 Laporan laba rugi November

Berdasarkan data laporan laba rugi bulan November, Disimpulkan bahwa usaha tidak mengalami kerugian. Total pendapatan hanya berasal dari bunga sebesar RP144,81 yang menunjukan belum terdapat pendapatan operasional utama. Sedangkan total beban yang di keluarkan mencapat RP2.051.975.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan oleh penulis adalah kegiatan pameran memerlukan biaya besar dan pengeluaran yang tidak diperkirakan seperti printing ulang, dekorasi-dekorasi tambahan. Beberapa anggota terlambat dalam mengirim bukti transaksi sehingga penulis harus melakukan pengecekan berulang untuk memastikan tidak adanya kesalahan dalam transaksi.

2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang diberikan oleh penulis adalah menyediakan biaya cadangan pada Rencana Anggaran Biaya untuk memimalisir terjadinya pengeluaran yang tak terduga, Melakukan rapat mingguan membahas laporan keuangan agar semua anggota mengetahui kondisi keuangan yang transparan dan terbaru dan menetapkan vendor dengan harga paling stabil untuk keuangan Dear Ur Box dalam jangka panjang.

