

BAB III

PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

3.1 Deskripsi Perusahaan



Gambar 3.1 Deskripsi 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 dilatar belakangi 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 penyelenggaraan 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 suvenir yang benar-benar sesuai dengan konsep acara mereka.

Selain lini utama berupa suvenir 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 suvenir yang customizable.

Identitas visual Dear Ur Box mengusung konsep sederhana, bersih, dan hangat. Pendekatan ini dipilih untuk menonjolkan nilai utama perusahaan, yaitu kemampuan menciptakan suvenir 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 suvenir personalized & customized yang memberikan pengalaman berkesan dan mencerminkan identitas setiap acara.

Misi Perusahaan

1. Menghadirkan suvenir 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 suvenir 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 ketetapan waktu produksi.
5. Warm Experience, Suvenir 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 menilai apakah bisnis Dear Ur Box memiliki potensi untuk dijalankan secara berkelanjutan, baik dari aspek pasar, operasional, sumber daya manusia, maupun finansial. Penilaian ini penting agar kelompok dapat memastikan bahwa ide bisnis yang dipilih tidak hanya menarik secara konsep, tetapi juga layak dijalankan dalam kondisi pasar yang sesungguhnya.

3.3.1 Kelayakan Produk/Jasa (Product Feasibility)

Analisis kelayakan usaha dilakukan untuk menilai apakah bisnis Dear Ur Box memiliki potensi untuk dijalankan secara berkelanjutan, baik dari aspek pasar, operasional, sumber daya manusia, maupun finansial. Penilaian ini bertujuan untuk memastikan bahwa ide bisnis yang dipilih tidak hanya menarik secara konsep, tetapi juga layak dijalankan dalam kondisi pasar yang sesungguhnya.



Gambar 3.3 Before After Produk

Melalui analisis ini, kelompok dapat mengevaluasi kekuatan dan tantangan yang mungkin dihadapi, sehingga strategi pengembangan usaha dapat disusun secara lebih tepat. Dengan demikian, bisnis Dear Ur Box diharapkan mampu beroperasi secara efektif, kompetitif, dan memiliki prospek pertumbuhan yang jelas di masa depan

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 Keunggulan Produk Dibanding Kompetitor

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

1. Tingkat Personalisasi Tinggi

Dear Ur Box memungkinkan pelanggan mengatur hampir seluruh elemen, mulai dari curated items, warna, label,

hingga kemasan. Hal ini menciptakan diferensiasi signifikan karena setiap pesanan benar-benar mencerminkan identitas acara.

2. Premium Visual dengan Harga Terjangkau

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

3. Kurasi Produk Yang Selektif

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

4. Pengalaman Pemesanan Yang Profesional Dan Informatif

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

5. Brand Identity Yang Kuat

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

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

3.3.1.3 Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Pasar

Kesesuaian produk Dear Ur Box dengan kebutuhan pasar dianalisis berdasarkan hasil validasi yang dilakukan secara bertahap melalui Focus Group Discussion (FGD), Demo Day, serta uji pasar pada segmen Optimistic Market, Grey Market, dan Huge Market. Analisis ini bertujuan untuk menilai sejauh mana produk yang ditawarkan relevan dengan preferensi konsumen, bukan untuk menyatakan keberhasilan penjualan.

1. Preferensi Terhadap Personalisasi

Berdasarkan hasil FGD dan Demo Day, konsumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap konsep souvenir yang dapat dipersonalisasi sesuai dengan tema acara. Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen pada segmen acara spesial, khususnya pernikahan, yang menghargai produk dengan nilai personal dan makna simbolis. Hal ini menunjukkan bahwa konsep personalisasi Dear Ur Box sesuai dengan kebutuhan emosional konsumen, meskipun belum dikonversi menjadi pembelian nyata.

2. Estetika Sebagai Faktor Penentu Pembelian

Estetika sebagai faktor penentu pembelian hasil validasi menunjukkan bahwa aspek estetika, seperti tampilan premium, pemilihan warna netral, serta desain dan kemasan yang rapi, menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen. Respons positif terhadap desain produk menunjukkan bahwa Dear Ur Box telah mampu membangun persepsi kualitas yang sesuai dengan positioning brand. Namun demikian, temuan ini masih bersifat perseptual dan belum dapat dijadikan indikator keputusan pembelian.

3. Willingness To Pay Sesuai Rentang Harga Produk

Pada tahap Optimistic Market, terdapat respons positif terhadap rentang harga yang ditawarkan, ditunjukkan melalui ketertarikan konsumen dan diskusi terkait nilai produk. Meskipun demikian, tidak terdapat komitmen transaksi atau pembelian nyata, sehingga temuan ini hanya dapat dikategorikan sebagai indikasi awal willingness to pay, bukan validasi harga secara komersial.

4. Penerimaan Pada Skala Lebih Besar (Huge Market)

Validasi pada segmen Huge Market menunjukkan bahwa kehadiran produk secara fisik melalui display dan interaksi langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Tampilan visual yang profesional membantu konsumen memahami nilai produk secara lebih konkret. Namun, peningkatan minat tersebut belum menghasilkan keputusan pembelian, sehingga peran display fisik masih terbatas pada peningkatan persepsi, bukan konversi.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa produk Dear Ur Box memiliki kesesuaian yang baik dengan kebutuhan dan preferensi pasar dari sisi konsep, estetika, dan personalisasi. Namun, kesesuaian tersebut belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian, sehingga pada tahap ini produk dinilai berada pada fase product-market fit secara konseptual, tetapi belum tervalidasi secara komersial.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

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 standarisasi SOP produksi dapat meningkatkan kapasitas dan menjaga konsistensi kualitas.

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

3.3.2 Kelayakan Industri dan Pasar (Industry & Market Feasibility)

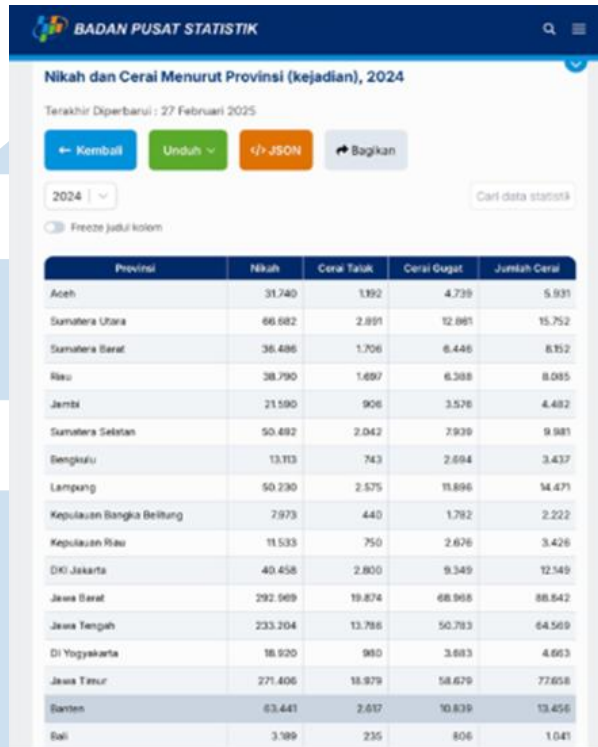
Strategi pengembangan Dear Ur Box perlu didukung oleh pemahaman yang jelas mengenai kondisi industri dan pasar yang dituju. Analisis kelayakan industri dan pasar dilakukan untuk menilai apakah peluang yang ada cukup besar dan relevan untuk dijadikan dasar pengembangan bisnis. Bagian ini mencakup gambaran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

3.3.2.1 Ukuran dan Tren Pasar Yang Dituju

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



3.3.2.1.1 Data Pasar



BADAN PUSAT STATISTIK

Nikah dan Cerai Menurut Provinsi (kejadian), 2024

Terakhir Diperbarui: 27 Februari 2025

← Kembali Unduh </> JSON Bagikan

2024 Cari data statistik

☐ Freeze judul kolom

Provinsi	Nikah	Cerai Talak	Cerai Gugat	Jumlah Cerai
Aceh	31.740	1.192	4.739	5.931
Sumatera Utara	66.682	2.891	12.861	15.752
Sumatera Barat	36.486	1.706	6.446	8.152
Riau	38.790	1.697	6.388	8.085
Jambi	21.590	906	3.576	4.482
Sumatera Selatan	50.492	2.042	7.939	9.981
Bengkulu	13.113	743	2.694	3.437
Lampung	50.230	2.575	11.896	14.471
Kepulauan Bangka Belitung	7.973	440	1.792	2.222
Kepulauan Riau	11.533	750	2.676	3.426
DKI Jakarta	40.458	2.800	9.349	12.549
Jawa Barat	292.969	19.874	68.968	88.842
Jawa Tengah	233.204	13.786	50.793	64.569
DI Yogyakarta	18.920	980	3.693	4.663
Jawa Timur	271.406	18.979	58.679	77.658
Banten	63.441	2.617	10.839	13.456
Bali	3.189	235	806	1.041

Gambar 3.4 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 pada pasar untuk memperkirakan peluang dan menentukan sasaran yang lebih terukur. Konsep penyempitan pasar seperti ini dijelaskan dalam Marketing Management oleh Kotler & Keller (2016), sehingga dapat membantu Dear Ur Box menghitung potensi pasar secara lebih jelas dan realistis.

3.3.2.1.2 Perhitungan Data (TAM,SAMSOM)

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

Gambar 3.5 Perhitungan Data (TAM,SAM,SOM)

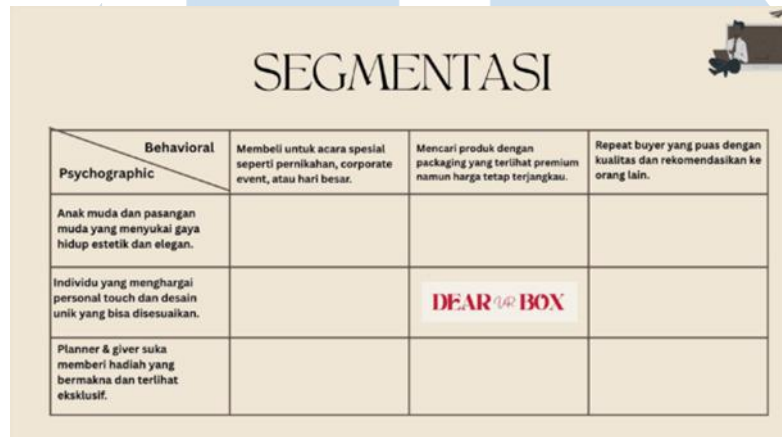
Setelah mengetahui ukuran pasar secara keseluruhan, langkah berikutnya adalah menghitung potensi pasar secara lebih spesifik. Perhitungan TAM, SAM, dan SOM digunakan untuk memahami seberapa besar pasar yang benar-benar relevan bagi Dear Ur Box serta bagian mana yang realistis dapat dijangkau dalam satu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

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

Untuk menentukan target penjualan yang realistis, angka SOM kemudian diperkecil menjadi 1%, sehingga diperoleh estimasi sekitar 95 pesanan dalam setahun, atau sekitar 8 pesanan per bulan. Dengan asumsi pesanan 400 pax souvenir dan harga rata-rata Rp63.000 per pax, potensi omzet bulanan mencapai Rp25.200.000 dan omzet tahunan mencapai Rp302.400.000. Perhitungan ini

menunjukkan bahwa pasar pernikahan dibanten memiliki ukuran cukup besar dan peluang yang layak untuk digarap oleh Dear Ur Box.

3.3.2.2 Segmentasi dan Karakteristik Konsumen



	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 merekomendasikan ke orang lain.
Psychographic	Anak muda dan pasangan muda yang menyukai gaya hidup estetik dan elegan.		DEAR UR BOX	
	Individu yang menghargai personal touch dan desain unik yang bisa disesuaikan.			
	Planner & giver suka memberi hadiah yang bermakna dan terlihat eksklusif.			

Gambar 3.6 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.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.3.2.3 Analisis Kompetitor dan Posisi Bisnis Di Pasar



Gambar 3.7 Brand Position Dear Ur Box

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 suvenir 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 suvenir, 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.

Nama Lengkap	Tugas
Jabatan	
Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara	Bertanggung jawab penuh terhadap arah, kebijakan, dan pengambilan keputusan strategis dalam proyek Dear Ur Box. Peran utama CEO meliputi:
CEO (Chief Executive Officer)	1. Menetapkan visi, misi, dan tujuan Dear Ur Box. 2. Mengkoordinasikan seluruh departemen dan departemen. 3. Melakukan pengendalian terhadap proses riset, pengembangan produk, serta validasi pasar. 4. Mengambil keputusan final terhadap vendor, desain produk, dan validasi final. 5. Mengelola kegiatan pemasaran internal dan eksternal, termasuk Demo Day dan validasi pasar. 6. Menjaga komunikasi internal dan eksternal yang tepat, jelas, dan tidak menimbulkan konflik.
Flora Ardelia Efendi	Sebagai CMO, Flora memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola pemasaran, branding, dan validasi produk. Tugas utama CMO meliputi:
CMO (Chief Marketing Officer)	1. Menyusun strategi pemasaran dan brand identity Dear Ur Box. 2. Mengembangkan materi promosi seperti flyer, brosur, dan konten media sosial. 3. Menjalankan proses riset dan pengembangan konten, termasuk FGD, Optimasi Media, hingga High Market. 4. Mengelola website perusahaan dan memastikan semua informasi yang terdapat benar. 5. Menjaga komunikasi internal dan eksternal yang tepat, jelas, dan tidak menimbulkan konflik. 6. Menentukan strategi pemasaran dengan brand Dear Ur Box.
Leonardo Johnatan	Bertanggung jawab penuh dalam proses produksi dan hubungan dengan vendor, dan memastikan tugas COO meliputi:
COO (Chief Operation Officer)	1. Mengatur seluruh operasional produksi dari awal sampai produk siap dijual. 2. Melakukan riset vendor, negosiasi harga, review kualitas bahan, dan pemilihan supplier terbaik. 3. Mengelola proses packaging, shipping, dan retur, dan memastikan kualitas produk. 4. Menyusun standar prosedur kerja (SDP) agar operasional lebih efisien dan konsisten. 5. Mendampingi CEO dalam proses quality control sebelum produk dijual ke pasar. 6. Menentukan lokasi dan produksi selama periode validasi, termasuk sampel dan prototype.
Gerry Giovano	Bertanggung jawab untuk seluruh aspek keuangan Dear Ur Box agar bisnis berjalan lancar dan terukur. Tugas CFO meliputi:
CFO (Chief Finance Officer)	1. Menghitung HPP (Harga Pokok Produksi) setiap varian produk. 2. Menyusun proyeksi finansial, termasuk biaya operasional, margin, dan potensi keuntungan. 3. Mengelola anggaran pembelian material dan memastikan pengalokasian dana yang tepat. 4. Melakukan data validasi pasar untuk menentukan harga jual terbaik. 5. Mendampingi CEO dalam pengambilan keputusan berdasarkan laporan finansial. 6. Membuat laporan keuangan internal selama periode prototype.

Gambar 3.8 Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas

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 (Chief Executive Officer)	Manajemen strategis, koordinasi lintas divisi, pengambilan keputusan bisnis	<p>1. Pernah memiliki bisnis kecil thrifting yang memberikan pengalaman dalam mengelola usaha mandiri dan memahami perilaku konsumen.</p> <p>2. Aktif di organisasi Starlight sebagai bagian dari tim finance, sehingga terbiasa dengan pencatatan keuangan dan pengendalian anggaran.</p> <p>3. Terlibat sebagai Liaison Officer (LO) dalam <i>Accounting Week</i>, melatih keterampilan koordinasi acara dan komunikasi dengan peserta.</p> <p>4. Menjadi koordinator publikasi dan marketing di organisasi Mangrove Edukasi, mengembangkan strategi publikasi dan promosi kegiatan sosial.</p> <p>5. Bekerja di PT. Abadi Kemas Pitados sebagai purchasing dan marketing, memperoleh pengalaman dalam negosiasi vendor, pengadaan bahan, serta pemasaran produk</p>

			<p>industri.</p> <p>6. Mendirikan usaha kecil Duavie Cookies, yang memperkuat kemampuan branding, pengembangan produk, dan manajemen operasional sederhana</p>
Flora Ardelia Efendi	CMO (Chief Marketing Officer)	Strategi pemasaran brand indetify, riset konsumen	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>3. Memiliki pengalaman 2–3 tahun sebagai crew wedding organizer (2022–2024) yang membantu memahami alur acara pernikahan, preferensi calon</p>

			<p>pengantin, serta kebutuhan vendor dalam industri wedding. Pengalaman ini juga memperluas jaringan dengan bridal, wedding planner, WO, dan vendor pendukung lainnya.</p> <p>4. Aktif di organisasi Starlight pada divisi finance dan penjualan, terbiasa menyusun strategi pendanaan serta berkomunikasi dengan berbagai pihak untuk mencapai target penjualan kegiatan organisasi.</p> <p>5. Terlibat dalam organisasi Euforia pada bagian finance dan penjualan, memperkuat kemampuan dalam mengelola transaksi, merancang program penjualan, dan berkoordinasi dalam kegiatan penggalangan dana.</p> <p>6. Berperan aktif dalam organisasi orientasi mahasiswa baru jurusan Manajemen, menangani pengelolaan media sosial, pembuatan konten video, pengambilan gambar, editing, penulisan caption, content planning, serta penyusunan template visual. Pengalaman ini sangat relevan dengan tugas</p>
--	--	--	--

			<p>branding dan digital marketing.</p> <p>7. Mengikuti pekerjaan di usaha keluarga pada bagian marketing, terbiasa berhadapan langsung dengan pelanggan, memahami pola komunikasi yang efektif, dan meningkatkan kemampuan dalam membangun hubungan dengan konsumen.</p>
Leonardo Johnatan	COO (Chief Operation Officer)	Operasional produksi, vendor management, SOP, quality control	<p>1. Mengelola operasional organisasi kampus MRMS, termasuk koordinasi kegiatan, pengaturan alur kerja internal, serta pengawasan pelaksanaan program secara keseluruhan.</p> <p>2. Berperan dalam kepanitiaan U-Fest, khususnya dalam memastikan kelancaran operasional acara, pengelolaan kebutuhan logistik, dan penyusunan timeline pelaksanaan kegiatan.</p> <p>3. Berpartisipasi dalam Accounting Week, dengan tanggung jawab pada pengaturan teknis operasional serta memastikan seluruh divisi bekerja sesuai rencana kegiatan.</p> <p>4. Memiliki pengalaman membantu bisnis keluarga,</p>

			<p>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 maupun pekerjaan, sehingga memiliki kemampuan koordinasi operasional yang kuat dan relevan dengan peran COO</p>
Gerry Giovano	CFO (Chief Finance Officer)	Pengelolaan keuangan, budgeting, analisis	<p>1. Sempat memiliki usaha angkringan sehingga mengetahui cara mengelola keuangan dan memahami target konsumen</p>

		kelayakan usaha, penetapan harga	yang dicari. 2. Bertanggung jawab dalam keuangan pada saat memiliki bisnis angkringan. 3. Mengikuti organisasi Compass XI dengan divisi Fresh Money. Menyusun list bazar
--	--	----------------------------------	--

3.3.3.3 Ketersediaan Sumber Daya Manusia Yang Relevan

Ketersediaan sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor penting dalam menilai kelayakan organisasi, karena keberhasilan operasional sangat bergantung pada kualitas dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Dear Ur Box saat ini memiliki tim inti yang terdiri dari CEO, COO, CMO, dan CFO, yang masing-masing memiliki kompetensi sesuai bidangnya. Struktur ini dinilai cukup untuk mendukung operasional harian, mulai dari perencanaan strategis, produksi, pemasaran, hingga pengelolaan finansial.

Selain tim inti, perusahaan juga memiliki tenaga kerja tambahan di bagian produksi dan packaging. Sistem kerja yang fleksibel memungkinkan penambahan tenaga kerja sementara pada periode lonjakan pesanan, khususnya pada musim wedding yang memiliki volume permintaan tinggi. Dengan demikian, kapasitas produksi dapat ditingkatkan tanpa harus menambah struktur internal secara permanen.

Ketersediaan SDM relevan ini diperkuat oleh beberapa aspek berikut:

1. Tim inti berkompetensi lintas bidang, meliputi manajemen strategis, operasional produksi, pemasaran, dan keuangan.
2. Tenaga kerja tambahan, dapat direkrut secara fleksibel untuk mendukung produksi massal atau pesanan musiman.
3. Kerja sama dengan vendor eksternal, mendukung pengadaan bahan baku dan kemasan, sehingga operasional tidak hanya bergantung pada tim internal.

4. SOP yang jelas, memastikan setiap tenaga kerja baru dapat segera beradaptasi dengan alur kerja yang sudah terstandarisasi.

Dengan kombinasi tim inti yang berpengalaman, tenaga kerja tambahan yang fleksibel, serta dukungan vendor eksternal, Dear Ur Box memiliki ketersediaan SDM yang relevan dan memadai untuk menjalankan operasional secara efektif sekaligus adaptif terhadap dinamika permintaan pasar.

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 impas (Break-even point) dan estimasi potensi keuntungan dan pengembalian investasi.

GELAS GORGEOUS					
No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan
1	gelas gorgeous	Rp5.00	1	Rp5.00	satuan pcs
2	Hard Box	Rp25.00	1	Rp25.00	satuan pcs
3	Kain Satin	Rp4.00	1	Rp4.00	
4	Pita	Rp2.00	1	Rp2.00	
5	Handtag	Rp2.00	1	Rp2.00	
6					
7					
8					
9	Total HPP	Rp36.00	1	Rp36.00	
10					
11	Harga Jual	Rp57.00	1	Rp57.00	
12					
13	Profit/Laba			Rp21.00	

GELAS KACA					
No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan
1	Gelas Kaca	Rp9.00	1	Rp9.00	satuan pcs
2	hard box	Rp25.00	1	Rp25.00	satuan pcs
3	satin	Rp4.00	1	Rp4.00	
4	pita	Rp2.00	1	Rp2.00	
5	ga	Rp2.00	1	Rp2.00	
6					
7					
8					
9	HPP	Rp47.00	1	Rp47.00	
10					
11	Harga Jual	Rp67.00	1	Rp67.00	
12					
13	Profit/Laba			Rp21.00	

MANGKOK					
No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan
1	Mangkuk Muli	Rp9.00	1	Rp9.00	satuan pcs
2	Hard box	Rp25.00	1	Rp25.00	satuan pcs
3	Kain satin	Rp4.00	1	Rp4.00	
4	Pita	Rp2.00	1	Rp2.00	
5	Handtag	Rp2.00	1	Rp2.00	
6					
7					
8					
9	Total HPP	Rp47.00	1	Rp47.00	
10					
11	Harga Jual	Rp67.00	1	Rp67.00	
12					
13	Profit/Laba			Rp21.00	

TEMPAT SABUN					
No	Item	Harga	Qty	Jumlah	Keterangan
1	Tempat sabun	Rp35.00	1	Rp35.00	satuan pcs
2	pita	Rp1.50	1	Rp1.50	satuan pcs
3	box	Rp30.00	1	Rp30.00	
4	g	Rp2.00	1	Rp2.00	
5	satin	Rp4.00	1	Rp4.00	
6					
7					
8					
9	HPP	Rp40.50	1	Rp40.50	
10					
11	Harga Jual	Rp60.75	1	Rp60.75	
12					
13	Profit/Laba			Rp20.25	

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

3.3.4.1 Estimasi Kebutuhan Modal Awal

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

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 Leonardo	2.000.000,00		5.000.000,01	
15/9/25	31103	Modal Flora Ardella	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 Kebutuhan Modal Awal

Dear Ur Box memerlukan estimasi modal minimum 3 juta per orang dan memiliki saham perusahaan masing masing sebesar 25% dengan ini tim telah mempersiapkan modal lebih dari cukup untuk melaksanakan produksi dan juga validasi pasar. Modal diawal bisa dalam bentuk langsung 3 juta dan bisa juga dalam bentuk di cicil perbulannya 1 juta sehingga tetap memiliki saham meskipun modalnya belum masuk sepenuhnya. Modal awal digunakan untuk biaya operasional, pembelian sampel dan riset pasar.

3.3.4.1 Proyeksi Pendapatan dan Biaya Operasional

Penulis membuat asumsi dana proyeksi menggunakan gambar sebagai berikut:

Komponen	Perhitungan	Hasil
Pendapatan kotor	400 unit x 61.000	24.400.000
Total HPP	400 unit x 41.000	16.400.000
Laba Kotor	Pendapatan-HPP	8.000.000

Gambar 3.11 Proyeksi Pendapatan

Berdasarkan perhitungan, Harga jual rata-rata produk adalah RP.61.000 dengan target penjualan per bulan sekitar 400 unit sebanyak dua pasangan wedding sehingga total biaya produksi RP 16.400.000 dan laba kotor RP.8.000.000.

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 3.12 RAB Operasional

Berdasarkan RAB operasional, total estimasi biaya operasional bulanan sebesar RP 1.350.00. Perencanaan biaya ini menunjukkan pengelolaan operasional yang efisien dan terstruktur.

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

Gambar 3.13 Target Pendapatan

Berdasarkan Perhitungan pada gambar, dengan harga jual produk sebesar RP63.000 per unit, estimasi pendapatan bulanan yang dapat dicapai Dear Ur Box adalah RP25.200.000. Dengan pendapatan bulanan ini menunjukkan bahwa target yang ingin dicapai dapat terpenuhi jika tim mampu secara konsisten fokus pada target dan mempertahankan jumlah pesanan wedding sebanyak dua pasangan tiap bulan. Tim Dear Ur Box tidak membutuhkan modal yang besar karena setiap orderan menggunakan sistem pre order dan pembayaran diawal sebesar 50% dengan pengambilan margin 30% berarti sudah hampir menutupi sehingga tidak akan rugi karena h-2 bulan produksi kita gabisa cancel atau pembayaran diawal hangus.

3.3.4.2 Analisis Titik Impas (Break-Even Point)

Break Even point	
Keterangan	Hasil
Total Modal Awal	12.000.000
Laba/unit	20.000
Total BEP	600 unit

Gambar 3.14 Break-even point

Break even point digunakan untuk menentukan jumlah penjualan minimum supaya perusahaan tidak mengalami kerugian. Perhitungan break even point ini dilakukan berdasarkan harga jual, biaya variabel per unit dan

biaya tetap operasional. Rumus Bep adalah (total modal/laba per unit). Dengan perhitungan BEP penjualan 600 unit bisa menutup modal RP 12.000.000. Dalam per bulan tim memiliki target 200 unit produksi.

3.3.4.3 Potensi Keuntungan dan Pengembalian Investasi

Dengan struktur biaya yang terukur serta potensi margin yang kompetitif, usaha ini layak secara finansial. Potensi keuangan dihitung berdasarkan pendapatan bulanan, biaya produksi dan biaya operasional. Potensi keuangan ini berisi sebagai berikut:

ROI (Labar bersih bulanan/ Modal awal) X 100%	
ROI	2.750.000
Modal Awal	12.000.000
	100%
Total	22,90%

Gambar 3.15 ROI

Dengan asumsi 200 unit terjual maka laba bersih yaitu 2.750.000 /bulan dengan modal awal 12.000.000 . maka ROI adalah (laba bersih bulanan/ Modal awal) X 100%.

Pengembalian Investasi dianalisis menggunakan ROI (Return on Invesment) hasilnya menunjukan bahwa ROI bulanan mencapai 22,9% 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.

Payback Period (Modal awal/ Laba bersih bulanan	
Modal awal	12.000.000
Laba Bersih Bulanan	2.750.000
Total	4,36 bulan

Gambar 3.16 Payback Period

3.4 Produksi

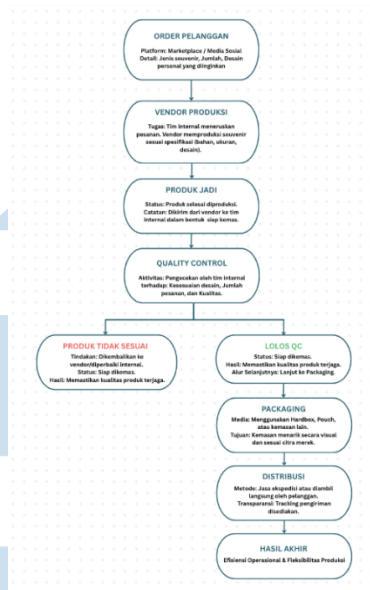
Produksi merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan sebuah usaha karena di dalamnya terdapat rangkaian kegiatan yang mengubah ide atau rancangan menjadi produk nyata yang siap dipasarkan. Proses ini tidak hanya sekedar menghasilkan barang, tetapi juga memastikan kualitas, konsistensi, dan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam konteks usaha custom gift, produksi menjadi penentu utama daya saing karena karakteristik produk yang ditawarkan harus mampu mencerminkan personalisasi dan kualitas premium. Oleh sebab itu, bagian ini akan menguraikan secara sistematis bagaimana proses produksi dilakukan, mulai dari alur pembuatan produk, pengemasan, standar mutu, hingga perencanaan produksi tahunan.

3.4.1 Proses Produksi

Produksi merupakan tahapan penting dalam bisnis custom souvenir karena menentukan kualitas akhir produk yang diterima pelanggan. Dalam model usaha ini, proses produksi dilakukan melalui kerja sama dengan vendor yang bertanggung jawab atas pembuatan produk sesuai desain yang telah disepakati. Tim internal kemudian melanjutkan proses pengemasan dan distribusi. Sistem ini memungkinkan efisiensi operasional sekaligus menjaga fleksibilitas dalam skala produksi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.17 Flow Produksi

1. Order Pelanggan, Pelanggan melakukan pemesanan melalui platform daring seperti marketplace atau media sosial. Detail pesanan meliputi jenis souvenir, jumlah, dan desain personal yang diinginkan.
2. Vendor Produksi, Tim internal meneruskan pesanan ke vendor yang telah bekerja sama. Vendor bertugas memproduksi souvenir sesuai spesifikasi, baik dari segi bahan, ukuran, maupun desain.
3. Produk Jadi, Setelah selesai diproduksi, vendor mengirimkan produk jadi ke tim internal. Produk diterima dalam bentuk siap kemas, namun tetap melalui proses pemeriksaan.
4. Quality Control, Tim internal melakukan pengecekan terhadap produk yang diterima, memastikan kesesuaian desain, jumlah, dan kualitas. Produk yang tidak sesuai akan dikembalikan atau diperbaiki.
5. Packaging, Produk yang lolos quality control dikemas menggunakan hardbox, pouch, ataupun packaging lainnya. Kemasan dirancang agar menarik secara visual dan sesuai dengan citra merek.
6. Distribusi, Produk yang telah dikemas dikirim ke pelanggan melalui jasa ekspedisi atau diambil langsung. Tracking pengiriman disediakan untuk memastikan transparansi dan kepuasan pelanggan.

3.4.2 Capacity Planning (Perencanaan Kapasitas Produksi)

Perencanaan kapasitas produksi dilakukan berdasarkan proyeksi penjualan dan hasil validasi pasar yang telah diperoleh. Tujuannya adalah memastikan bahwa proses produksi dapat berjalan secara efisien dan mampu memenuhi permintaan pelanggan tanpa menimbulkan kelebihan stok atau pemborosan sumber daya.

Dalam jangka pendek, kapasitas produksi dirancang dengan mempertimbangkan kemampuan tenaga kerja, jam operasional, serta metode produksi yang digunakan. Sistem pre-order dipilih sebagai pendekatan utama karena memungkinkan fleksibilitas dalam personalisasi produk dan mengurangi risiko overstock bahan baku. Dengan sistem ini, produksi hanya dilakukan setelah pesanan dikonfirmasi, sehingga setiap unit yang dibuat benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan proyeksi penjualan dan data validasi pasar, kapasitas produksi jangka pendek direncanakan sebagai berikut :

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 3.18 Capacity Planning

Dengan perencanaan ini, usaha dapat menjaga ritme produksi yang stabil, mengoptimalkan tenaga kerja, dan tetap memberikan ruang bagi pelanggan untuk melakukan personalisasi produk sesuai preferensi mereka.

3.4.3 Pengadaan Bahan Baku & Lead Time

Pengadaan bahan baku dalam usaha Dear Ur Box dilakukan dengan sistem fleksibel yang mempertimbangkan efisiensi biaya, kecepatan pengiriman, serta kualitas bahan. Perusahaan memiliki dua sumber utama, yaitu vendor offline di kawasan Asemka dan vendor online yang

menawarkan harga lebih murah namun dengan risiko pengiriman lebih besar.

Setiap kali ada pesanan, tim terlebih dahulu melakukan pengecekan terhadap kedua opsi vendor. Jika kebutuhan mendesak dan memerlukan lead time cepat, maka vendor offline Asemka diprioritaskan karena jarak lebih dekat dan pengiriman dapat dilakukan melalui ekspedisi instan atau diambil langsung. Sebaliknya, jika pesanan memungkinkan waktu tunggu lebih panjang dan harga menjadi pertimbangan utama, maka vendor online dipilih. Sistem ini memberikan fleksibilitas sekaligus menjaga keseimbangan antara biaya dan kecepatan produksi.

Untuk kebutuhan packaging, perusahaan masih mengandalkan vendor online karena lokasi vendor relatif jauh dan tidak tersedia di Asemka. Pemesanan dilakukan melalui chat order, dengan pengiriman rata-rata menggunakan jasa ekspedisi reguler. Berikut alur pengadaan bahan baku dan kemasan:

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

Gambar 3.19 Pengadaan Bahan Baku & Lead Time

Dengan sistem ini, Dear Ur Box dapat menyesuaikan strategi pengadaan sesuai kondisi pesanan cepat dan aman melalui vendor offline Asemka, atau lebih murah melalui vendor online dengan risiko pengiriman yang lebih besar. Fleksibilitas ini membantu menjaga kelancaran produksi sekaligus mengoptimalkan biaya operasional.

3.4.4 SOP Produksi & Alur Workflow

Untuk menjaga konsistensi kualitas dan efisiensi operasional, proses produksi souvenir di Dear Ur Box mengikuti standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan. Alur kerja ini dirancang agar setiap tahapan produksi berjalan sistematis, mulai dari persiapan bahan hingga pengemasan dan pengiriman ke pelanggan.

Berikut adalah tahapan SOP produksi dan alur workflow yang dijalankan:

Tabel SOP Produksi & Alur WorkFlow			
NO	Tahap Proses	Aktivitas	Durasi
1	Persiapan	Menyiapkan Bahan Dan Alat	30 menit
2	Produksi	Pembuatan Souvenir	1-2 Hari
3	QC Produk	Pemeriksaan Hasil Produksi	2-4 jam
4	Packing	Pengemasan Sesuai Standar	5-12 jam
5	Pengiriman Bahan	Mengirimkan Ke Customer	2-3 Jam

Gambar 3.20 SOP Produksi & Alur Workflow

Proses produksi dimulai dari persiapan bahan dan alat yang dibutuhkan, baik untuk pengecekan maupun pengemasan. Produk souvenir sendiri dibuat oleh vendor yang telah dipilih berdasarkan lead time dan kualitas. Setelah produk diterima, tim internal melakukan quality control secara ketat untuk memastikan tidak ada cacat, kesalahan desain, atau ketidaksesuaian spesifikasi.

Produk yang lolos pemeriksaan kemudian dikemas sesuai standar merek, menggunakan kemasan yang telah dirancang untuk memperkuat citra premium dan personalisasi. Pengiriman dilakukan melalui ekspedisi instan atau reguler, tergantung lokasi dan permintaan pelanggan.

Dengan alur kerja ini, Dear Ur Box dapat menjaga kualitas produk secara konsisten, sekaligus memastikan proses produksi berjalan efisien dan tepat waktu

3.4.5 Standar Mutu Produk

Dear Ur Box menetapkan standar mutu produk yang ketat sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas dan konsistensi setiap souvenir yang dikirimkan kepada pelanggan. Karena nilai inti brand berfokus pada tampilan premium dan personalisasi, proses quality control (QC) tidak hanya menilai aspek fungsional, tetapi juga estetika, detail finishing, dan kerapian packaging.

Setiap produk yang diterima dari vendor, baik online maupun offline, akan melalui proses pemeriksaan menyeluruh. Pemeriksaan ini mencakup identifikasi cacat fisik seperti lecet, penyok, goresan, ketidaksesuaian

warna, atau kesalahan ukuran. Produk yang tidak memenuhi standar akan diajukan untuk retur, dan vendor yang berulang kali mengirimkan barang tidak layak akan masuk daftar evaluasi atau blacklist.

Selain produk utama, proses QC juga mencakup elemen personalisasi seperti hangtag, kartu ucapan, pita satin, dan label acara. Ketepatan nama, warna tema, dan kualitas cetak diperiksa secara detail karena elemen ini bersifat personal dan sangat memengaruhi pengalaman pelanggan.

Standar mutu juga diterapkan pada tahap layouting dan packaging. Penataan curated items harus mengikuti template yang telah ditentukan agar setiap box terlihat seragam, stabil, dan elegan. Hardbox yang digunakan diperiksa dari segi kebersihan, kekuatan lipatan, dan kesempurnaan bentuk untuk memastikan kesan premium tetap terjaga.

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 3.21 QC Produk

Dengan standar mutu yang terukur dan proses QC yang dilakukan secara detail, Dear Ur Box memastikan bahwa setiap souvenir yang diterima pelanggan adalah hasil terbaik yang telah melalui pengawasan kualitas menyeluruh.

3.4.6 Perencanaan Produksi Untuk Satu Tahun ke Depan

Perencanaan produksi Dear Ur Box untuk satu tahun ke depan difokuskan pada peningkatan kapasitas, efisiensi waktu, serta mitigasi risiko operasional agar mampu menjawab lonjakan permintaan, khususnya dari segmen wedding yang bersifat musiman namun memiliki volume pemesanan tinggi. Strategi ini disusun berdasarkan hasil validasi pasar, tren permintaan pelanggan, serta evaluasi proses produksi pada periode sebelumnya.

Langkah awal yang dirancang adalah peningkatan kapasitas produksi bulanan dari 400 pax menjadi 600–800 pax secara bertahap. Upaya ini akan didukung oleh penambahan tenaga kerja, pembagian tugas yang lebih terstruktur pada bagian perakitan dan pengemasan, serta optimalisasi alur kerja produksi agar lebih efisien.

Untuk mengurangi risiko keterlambatan pengadaan bahan, perusahaan juga merencanakan penambahan vendor online alternatif sebagai sumber cadangan. Strategi ini bertujuan mengantisipasi kendala seperti perubahan SKU, stok habis mendadak, atau gangguan pengiriman dari vendor utama.

Dari sisi operasional, sistem quality control akan diperkuat melalui penerapan checklist digital yang memungkinkan proses pemeriksaan dilakukan lebih cepat dan terdokumentasi dengan baik tanpa mengurangi ketelitian. Selain itu, pengembangan ruang penyimpanan khusus (mini warehouse) dirancang untuk mendukung sistem FIFO (First In First Out) dan menjaga ketersediaan bahan baku serta kemasan melalui pengaturan safety stock.

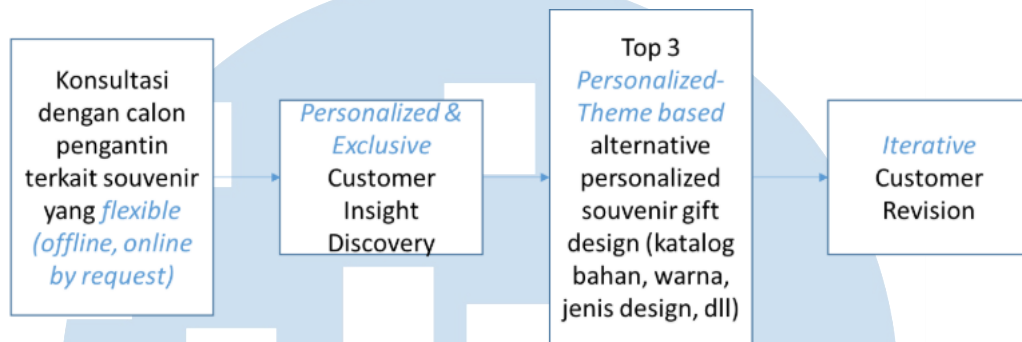
Dalam hal pengembangan produk, Dear Ur Box akan memperluas variasi curated items dan merancang tema curated set baru berdasarkan data permintaan pelanggan yang paling dominan. Langkah ini diambil untuk menyesuaikan dengan dinamika selera pasar dan kebutuhan personalisasi yang terus berkembang.

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 3.22 Perencanaan

Dengan perencanaan yang komprehensif dan adaptif, Dear Ur Box diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kapasitas

produksi, dan tetap memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan sepanjang tahun mendatang.



Gambar 3.23 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

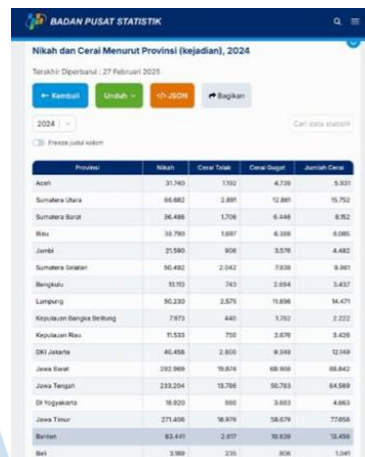
Strategi pemasaran Dear Ur Box disusun berdasarkan analisis terhadap target pasar, perilaku konsumen, data pernikahan, serta perkembangan kebutuhan souvenir yang memiliki tampilan premium namun tetap terjangkau. Strategi ini dibuat agar seluruh kegiatan pemasaran dapat berfokus pada pelanggan, tepat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

Dalam penyusunannya, digunakan analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) serta perhitungan TAM, SAM, dan SOM untuk mengetahui potensi pasar secara lebih akurat. Strategi pemasaran ini juga dirancang untuk memperkuat posisi brand, mengoptimalkan metode promosi, serta menjadi dasar dalam penyusunan rencana pemasaran selama satu tahun ke depan.

Seluruh rencana tersebut diarahkan untuk meningkatkan brand awareness, mendorong konversi penjualan, dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan identitas Dear Ur Box sebagai penyedia souvenir premium look but affordable price, dengan mengutamakan estetika, tampilan produk yang menarik, dan pelayanan yang profesional.

3.5.1 Penentuan Target Pasar (TAM,SAM,SOM)

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



Provinsi	Nikah	Cerai Total	Cerai Bercerai	Jumlah Cerai
Aceh	31.740	1704	4.739	5.301
Sulawesi Utara	66.683	3.881	12.881	16.762
Sulawesi Barat	34.498	1.708	6.448	8.156
Riau	38.799	1.887	6.338	8.225
Jambi	21.580	908	3.576	4.482
Sulawesi Selatan	86.482	2.042	7.838	9.881
Bengkulu	13.713	743	2.884	3.627
Lampung	80.230	2.876	16.886	19.762
Kepulauan Bangka Belitung	7.873	440	1.782	2.222
Kepulauan Riau	11.533	750	2.878	3.628
DKI Jakarta	40.458	2.800	9.349	12.149
Jawa Barat	292.969	16.874	68.918	85.792
Jawa Tengah	233.204	13.788	56.783	70.571
DI Yogyakarta	18.820	880	3.883	4.763
Jawa Timur	271.406	16.876	58.879	75.755
Banten	63.441	2.877	10.839	13.716
Indonesi	3.989	235	808	1.181

Gambar 3.24 Data Nikah dan Cerai Pada 2024

Berdasarkan data dari (STATISTIK, Nikah dan Cerai Menurut Provinsi (kejadian), 2024, 2024), Dear Ur Box berfokus target pasar pada provinsi Banten. Jumlah peristiwa pernikahan di Provinsi Banten pada tahun 2024 tercatat sebanyak 63.441 pasangan. Angka ini digunakan sebagai acuan dasar

untuk menghitung Total Addressable Market (TAM), yaitu keseluruhan potensi pasar yang dapat dijangkau.

3.5.2 Perhitungan TAM,SAM,SOM

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

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

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

TAM	63.441	Pernikahan provinsi Banten										
SAM	19.032	Kelas menengah atas (30%)										
SOM	9.516	Diambil 50%										
Tahun Pertama	95											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Pax	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
Price	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000	63000
Rp302.400.000	Rp28.200.000	Rp28.200.000	Rp28.200.000	Rp28.200.000	Rp28.200.000	Rp28.200.000	Rp28.200.000	Rp28.200.000	Rp28.200.000	Rp28.200.000	Rp28.200.000	Rp28.200.000

Gambar 3.25 TAM,SAM & SOM

Jika setiap pesanan dalam satu bulan produk terjual 400 pax dengan harga Rp63.000 per pax, maka dalam satu bulan Dear Ur Box menghasilkan

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

3.5.3 Rencana Strategi Promosi Satu Tahun ke Depan

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

PROMOTION MIX PLAN												
Phase	Communication Objective	Promotional Mix	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct
Advertising - Paid Ads	Awareness	Instagram Ads, TikTok Ads										
Seasonal Campaign	Desire	IG Reels, TikTok, Photo Banner										
Vendor Collaboration	Action	Offline partnership, catalog, referral										
Wedding Expo / Pameran	Conversion	Expo booth, wedding fair partner										
Influencer / KOL	Aware + Trust	TikTok KOL, IG KOL										
Sales Promotion & Bundling	Action	IG Story Promo, Discount Code										
Launching New Product or Catalog	Interest + Desire	IG Reels, TikTok, Paid Ads, Catalog Update, Vendor Outreach										

Gambar 3.26 Perhitungan Produk

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 3.27 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.

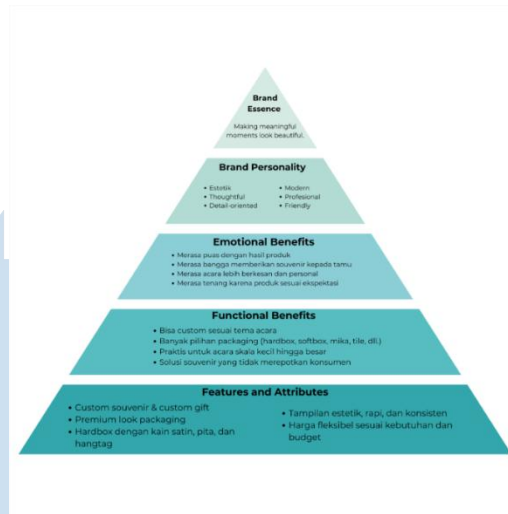
Setelah produk diterima, konsumen memasuki tahap experience. Pada tahap ini, konsumen mulai menilai pengalaman mereka secara keseluruhan, mulai dari kerapian packaging, kesesuaian desain dengan kesepakatan awal, hingga ketepatan waktu pengiriman. Testimoni dan review biasanya muncul pada tahap ini sebagai 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.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.5.6 Brand Pyramid



Gambar 3.28 Brand Pyramid

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 yang diterapkan Dear Ur Box disusun berdasarkan hasil analisis Harga Pokok Penjualan, laporan arus kas bulanan dimulai dari september-november, tren penjualan dan rencana pengembangan bisnis. Penulis sebagai Chief Finance Officer merancang strategi keuangan yang bertujuan untuk memastikan keberlanjutan bisnis, menjaga arus kas tetap sehat, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3.6.1 Strategi Penetapan Harga

Harga jual ditentukan berdasarkan (HPP+Margin keuntungan). Harga jual sama dengan harga pokok Penjualan ditambah melalui penaikan sebesar 50%-60%. Penaikan harga disesuaikan dengan daya beli target market yang dituju meliputi estetika sebuah produk dan mengikuti tren pasar.

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 3.29 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 dan hantag.

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 3.30 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 3.31 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 3.32 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 3.33 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

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

Gambar 3.34 Strategi Return dan Proyeksi Keuntungan

Berdasarkan perhitungan pada tabel dengan harga jual produk sebesar RP63.000 per unit, estimasi pendapatan bulanan yang dapat dicapai Dear Ur Box adalah RP25.200.000. Dengan pendapatan bulanan ini menunjukkan bahwa target yang ingin dicapai dapat terpenuhi jika tim mampu secara konsisten fokus pada target dan mempertahankan jumlah pesanan wedding sebanyak dua pasangan tiap bulan. Tim Dear Ur Box tidak membutuhkan modal yang besar karena setiap orderan menggunakan sistem pre order dan pembayaran diawal sebesar 50% dengan pengambilan margin 30% berarti sudah hampir menutupi sehingga tidak akan rugi karena h-2 bulan produksi kita gabisa cancel atau pembayaran diawal hangus. Break-even point

diperkirakan tercapai pada bulan ke-6 operasional dan Return on Investment (ROI) ditargetkan 120% dalam tahun pertama.

3.6.4 Rencana Keuangan 1 Tahun

Untuk rencana keuangan untuk satu tahun kedepan, Penulis ingin menerapkan beberapa rencana untuk Dear Ur Box. Diantara lain:

1. Kuartal 1

Investasi Awal dan Persiapan Sistem

- Pembelian Alat produksi dan stock awal bahan baku
- Penyusunan SOP produksi & quality control.
- Pengembangan brand identity dan aset visual.

2. Kuartal 2

Optimasi Arus Kas dan Sistem Keuangan

- Melakukan penerapan pencatatan keuangan harian dan laporan bulanan.
- Optimalisasi Harga Pokok Penjualan berdasarkan analisis respon pasar.
- Penyesuaian harga berdasarkan analisis respon pasar.

3. Kuartal 3

Disversifikasi Produk

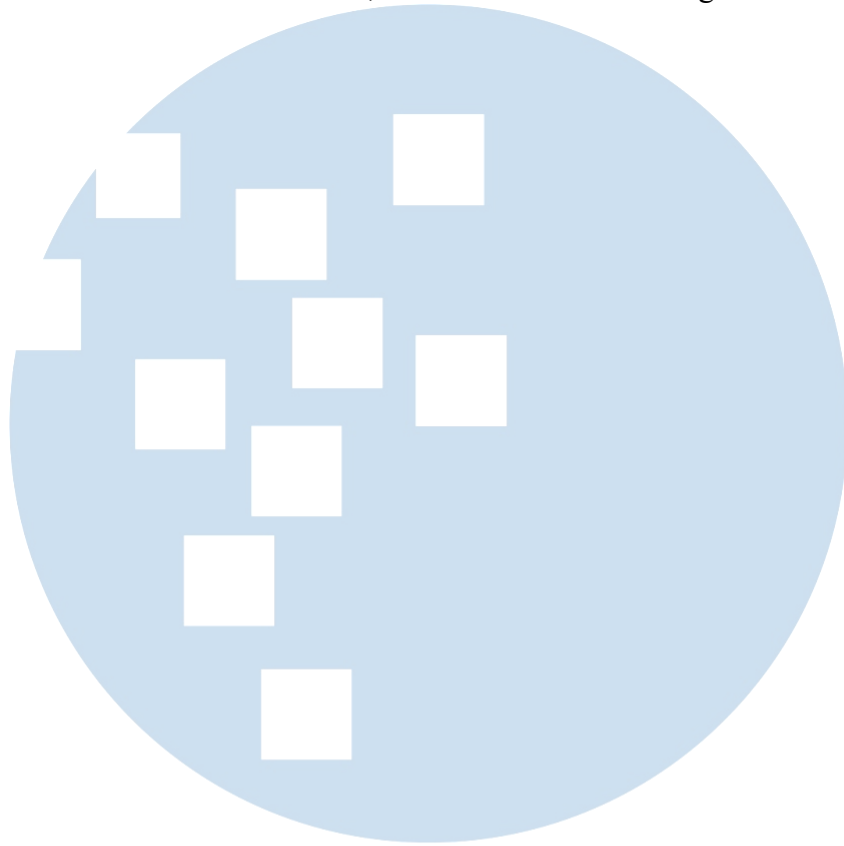
- Penambahan varian packanging dan souvenir yang unik.
- Pengembangan bundling wedding package (100-300pax).
- Meningkatkan kapasitas produksi berdasarkan data penjualan.

4. Kuartal 4

Evaluasi dan Persiapan Ekpansi

- Evaluasi kinerja keuangan tahunan.
- Analisis permintaan pasar dengan musim pernikahan.

- Penyusunan strategi ekspansi seperti kerja sama bridal, vendor dan event wedding.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA