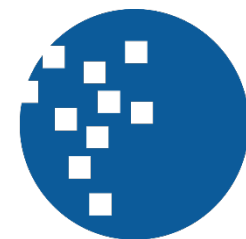


**PELAKSANAAN KEPEMIMPINAN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN
DALAM PENGEMBANGAN BRAND SERAPHÉ – SELAKU CHIEF
EXECUTIVE OFFICER**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Jessica Tamara

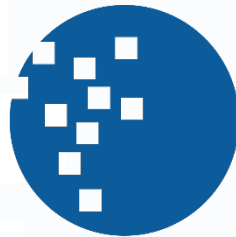
00000082750

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

PELAKSANAAN KEPEMIMPINAN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

DALAM PENGEMBANGAN BRAND SERAPHÉ – SELAKU CHIEF

EXECUTIVE OFFICER



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S.)

Jessica Tamara

00000082750

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jessica Tamara

Nomor Induk Mahasiswa : 00000082750

Program Studi : Manajemen

Laporan MBKM Kewirausahaan dengan judul:

**PELAKSANAAN KEPEMIMPINAN DAN PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DALAM PENGEMBANGAN BRAND SERAPHÉ – SELAKU
CHIEF EXECUTIVE OFFICER**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan Prostep yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan Prostep, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan Prostep yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Desember 2025

*mat


(Jessica Tamara)

MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan dengan judul
**PELAKSANAAN KEPEMIMPINAN DAN PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DALAM PENGEMBANGAN BRAND SERAPHÉ –
SELAKU CHIEF EXECUTIVE OFFICER**

Oleh

Nama : Jessica Tamara
NIM : 00000082750
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Laporan Prostep Program Studi Manajemen
Universitas Multimedia Nusantara

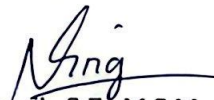
Tangerang, 8 Desember 2025

Pembimbing



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc
NIDN: 0320089001

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Prostep dengan judul
**PELAKSANAAN KEPEMIMPINAN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN
DALAM PENGEMBANGAN BRAND SERAPHÉ – SELAKU CHIEF
EXECUTIVE OFFICER**

Oleh

Nama : Jessica Tamara
NIM : 00000082750
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 10 Desember 2025
Pukul 09.00 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing


Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
NIDN: 0320089001

Penguji


Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M
NIDN: 0314018302

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Jessica Tamara
Nomor Induk Mahasiswa : 00000082750
Program Studi : Bisnis
Jenjang : Sarjana (S1)
Jenis Karya : Laporan Profesional Skill Enhancement Program
Judul Karya Ilmiah : Pelaksanaan Kepemimpinan dan Penagambilan Keputusan dalam Pengembangan Brand Seraphé – Selaku Chief Executive Officer

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 8 Desember 2025



(Jessica Tamara)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nosisca Rizkalla, S.E., M.Sc., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini..
6. Seluruh anggota tim Seraphe yang telah bekerja sama dengan baik dalam proses pengembangan proyek kewirausahaan ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan pengetahuan serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca.

Tangerang, 8 Desember 2025



(Jessica Tamara)

**PELAKSANAAN KEPEMIMPINAN DAN PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DALAM PENGEMBANGAN BRAND SERAPHÉ
– SELAKU CHIEF EXECUTIVE OFFICER**

Jessica Tamara

ABSTRAK

Brand parfum Seraphé dipilih sebagai proyek Prostep karena meningkatnya kebutuhan konsumen, khususnya generasi muda, terhadap parfum lokal yang segar, tahan lama, dan sesuai dengan gaya hidup aktif. Melalui program ini, penulis menjalankan peran sebagai Chief Executive Officer dan bertanggung jawab dalam mengarahkan keseluruhan proses pengembangan bisnis, mulai dari penetapan ide, penyusunan brand foundation, riset pasar, proses R&D parfum, hingga perencanaan strategi pemasaran dan pelaksanaan test market. Selama kegiatan berlangsung, berbagai kendala muncul, seperti perbedaan persepsi antar anggota tim mengenai arah brand, keterlambatan proses R&D, kualitas packaging yang tidak konsisten, serta miskomunikasi dalam koordinasi lintas divisi. Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis menerapkan struktur kerja yang lebih jelas, memperkuat komunikasi internal, meningkatkan monitoring mingguan, dan melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap keputusan strategis yang memengaruhi jalannya proyek. Melalui pengalaman ini, penulis mempelajari pentingnya kepemimpinan yang adaptif, pengambilan keputusan berbasis data, pengelolaan koordinasi tim, serta pemahaman menyeluruh terhadap proses bisnis dari tahap konseptual hingga implementasi. Laporan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai proses pengembangan brand Seraphé selama Prostep beserta pembelajaran profesional yang diperoleh.

Kata kunci: kepemimpinan, pengembangan bisnis, parfum lokal, Prostep, manajemen proyek

**IMPLEMENTATION OF LEADERSHIP AND DECISION-
MAKING IN THE DEVELOPMENT OF THE SERAPHÉ BRAND
– AS CHIEF EXECUTIVE OFFICER**

Jessica Tamara

ABSTRACT (English)

The Seraphé perfume brand was selected as the Prostep project due to the increasing demand among consumers, particularly younger generations, for local fragrances that are fresh, long-lasting, and aligned with an active lifestyle. Throughout this program, the author served as Chief Executive Officer and was responsible for directing the entire business development process, including idea formulation, brand foundation development, market research, perfume R&D, marketing strategy planning, and test market execution. Several challenges emerged during the project, such as differing team perceptions regarding brand direction, delays in the R&D process, inconsistent packaging quality, and miscommunication across divisions. To address these issues, the author implemented clearer work structures, strengthened internal communication, increased weekly monitoring, and conducted ongoing evaluations of strategic decisions that influenced the project's progress. Through this experience, the author gained insights into the importance of adaptive leadership, data-driven decision-making, effective team coordination, and a comprehensive understanding of business processes from concept to implementation. This report provides a thorough overview of Seraphé's brand development throughout Prostep and the professional learnings obtained.

Keywords: *leadership, business development, local fragrance, Prostep, project management*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT (English)</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan.....	4
1.2.1 Maksud kegiatan.....	4
1.2.2 Tujuan kegiatan	4
1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu.....	4
1.3.1 Pembentukan Kelompok dan Penerimaan Tugas.....	5
1.3.2 Brainstorming dan Penentuan Ide Bisnis	5
1.3.3 Pengarahan Prostep dan Penetapan Dosen Pembimbing	6
1.3.4 Riset Pasar, Survei, dan Benchmark Kompetitor	6
1.3.5 Tahap Riset dan Pengembangan Produk (R&D).....	6
1.3.6 Produksi untuk Kebutuhan Test Market.....	6
1.3.7 Pelaksanaan Test Market dan Penjualan	6
1.3.8 Pertemuan Rutin dan Monitoring Proyek.....	7
1.3.9 Akhir Program – Sidang Prostep.....	7
1.4 Manfaat	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II PELAKSANAAN	11
2.1. Tahapan Pekerjaan	11
2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Executive Officer	17
2.3. Kendala yang Ditemukan	65
2.3.1 Kendala dalam Menyatukan Pemahaman dan Arah Kerja Tim	66

2.3.2 Kendala Komunikasi dan Pembagian Jobdesc yang Terlambat.....	66
2.3.3 Kendala Manajemen Waktu dan Tekanan Deadline	67
2.3.4 Kendala Teknis dalam Pengembangan Produk Parfum	67
2.3.5 Kendala pada Packaging dan Kualitas Produk.....	68
2.3.6 Kendala Koordinasi Antar Divisi dan Kesiapan Anggota.....	68
2.3.7 Kendala pada Pengambilan Konten dan Koordinasi Marketing	69
2.3.8 Kendala dalam Pengambilan Keputusan Strategis.....	69
2.3.9 Kendala Emosional Selama Berjalannya Proyek	69
2.3.10 Kendala Pengisian Prostep dan Dokumentasi	70
2.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan	70
2.4.1 Solusi untuk Kendala Penyatuan Persepsi dan Arah Brand.....	70
2.4.2 Solusi untuk Kendala Komunikasi dan Pembagian Jobdesc.....	71
2.4.3 Solusi untuk Kendala Waktu dan Tekanan Deadline.....	71
2.4.4 Solusi atas Kendala Teknis dalam Pengembangan Parfum.....	71
2.4.5 Solusi atas Kendala Packaging dan Produk Reject	72
2.4.6 Solusi untuk Kendala Koordinasi Antar Divisi.....	72
2.4.7 Solusi untuk Kendala Pengambilan Konten Marketing	72
2.4.8 Solusi dalam Pengambilan Keputusan Strategis	73
2.4.9 Solusi atas Kendala Emosional dan Beban Psikologis.....	73
2.4.10 Solusi untuk Kendala Dokumentasi dan Pengisian Prostep.....	73
BAB III PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK	74
3.1. Deskripsi Perusahaan.....	74
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	74
3.1.2 Visi	75
3.1.3 Misi	75
3.1.4 Logo Perusahaan	75
3.1.4 Value Perusahaan	76
3.1.5 Tagline.....	76
3.1.6 Bidang Usaha dan Produk	76
3.2. Struktur organisasi Perusahaan	78
3.3. Analisis Kelayakan Usaha	81
3.3.1 Risiko Utama Bisnis dan Strategi Mitigasi	81

3.3.2 Keunggulan Kompetitif dan Barrier to Imitation.....	82
3.3.3 Koordinasi Lintas Divisi dan Pengendalian Timeline.....	82
3.3.4 Strategi Kompetitif yang Diterapkan	83
3.4. Produksi	83
3.4.1 Tahap Riset dan Pengembangan (R&D)	83
3.4.2 Pengadaan Kebutuhan Produksi.....	84
3.4.3 Proses Produksi dan Pengemasan.....	85
3.4.4 Standar Mutu Produk.....	85
3.4.5 Perencanaan Produksi Satu Tahun ke Depan	86
3.5. Strategi Pemasaran	88
3.5.1 Segmentation.....	88
3.5.2 Targeting	90
3.5.3 Positioning.....	90
3.5.4 Perencanaan Pemasaran 1 Tahun ke Depan :.....	91
3.5.4.1 Penguatan Konten & Aktivitas Digital.....	91
3.5.4.2 Kolaborasi dengan Komunitas & Influencer.....	91
3.5.4.3 Optimalisasi Penjualan.....	92
3.5.4.4 Strategi Promosi	92
3.6. Strategi Keuangan	95
3.6.1 Penetapan Harga Jual	95
3.6.2 Efisiensi Operasional.....	96
3.6.3 Analisis Tingkat Pengembalian.....	97
3.6.4 Rencana Satu Tahun ke Depan.....	98
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	101
4.1 Simpulan	101
4.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Prostep.....	11
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik 10 Brand Parfume Terlaris di Shopee (Kuartal 1 2025)	3
Gambar 2.2.1 Diskusi Bisnis yang ingin dijalankan	18
Gambar 2.2.2 Interview calon pelanggan	19
Gambar 2.2.3 Mencari maklon	20
Gambar 2.2.4 Diskusi profit target	21
Gambar 2.2.5 Vote pemilihan nama brand	22
Gambar 2.2.6 Mendesign botol parfum	23
Gambar 2.2.7 Membuat rancangan scent parfum	24
Gambar 2.2.8 Mendesign botol perfume kedua	25
Gambar 2.2.9 Mencari inspirasi design botol dan seleksi maklon	26
Gambar 2.2.10 Koordinasi dengan COO	27
Gambar 2.2.11 Menghitung estimasi biaya pengeluaran	28
Gambar 2.2.12 Membuat BMC, SWOT, dan lain-lain	28
Gambar 2.2.13 Brainstorming dan research	29
Gambar 2.2.14 Membuat brand foundation	30
Gambar 2.2.15 Evaluasi kepada CMO terkait STP dan lain-lain	31
Gambar 2.2.16 Discussion Call	32
Gambar 2.2.17 Finalisasi notes perfume	33
Gambar 2.2.18 Persiapan demo day	34
Gambar 2.2.19 Memantau progress produksi	35
Gambar 2.2.20 Mencari inspirasi logo dan konsep	36
Gambar 2.2.21 Perbandingan supplier box perfume	37
Gambar 2.2.22 Menentukan color palette	38
Gambar 2.2.23 Menerima hasil sample batch kedua	39
Gambar 2.2.24 Final brief notes perfume	40
Gambar 2.2.25 Pembuatan moodboard	41
Gambar 2.2.26 Pembuatan file untuk CMO	42
Gambar 2.2.27 Melakukan pengecekan progress content plan	43
Gambar 2.2.28 Melakukan revisi BMC dan lain-lain	44

Gambar 2.2.29 Penempelan sticker pada botol tester	45
Gambar 2.2.30 Pengambilan konten soft-launch	46
Gambar 2.2.31 Memantau team design	47
Gambar 2.2.32 Melakukan approval design voucher	48
Gambar 2.2.33 Meeting dengan team content plan	49
Gambar 2.2.34 Pengecekan dokumen dari COO	50
Gambar 2.2.35 Pengecekan kualitas perfume batch pertama	51
Gambar 2.2.36 Pengambilan foto produk	52
Gambar 2.2.37 Mengedit konten busway	53
Gambar 2.2.38 Pengecekan stock dan pencarian supplier botol	54
Gambar 2.2.39 Pencarian event dan mengedit proposal kerjasama	55
Gambar 2.2.40 Melakukan uji coba botol baru	57
Gambar 2.2.41 Mendesign brand story dan catalog	58
Gambar 2.2.42 Melakukan pengeditan announcement dan invitation	60
Gambar 2.2.43 Melakukan pengeditan acara padel	61
Gambar 2.2.44 Melakukan pengeditan konten dan linktree	63
Gambar 2.2.45 Melakukan pengecekan stock	64
Gambar 2.2.46 Pengecekan laporan content plan	65
Gambar 3.1.1 Logo Seraphé	75
Gambar 3.1.2 Produk Seraphé	78
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan	79
Gambar 3 NPV, IRR, dan Payback Period	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Mentoring Week 1 Bersama Pak Arif	105
Lampiran 2 : Mentoring Week 2 Bersama Pak Arif	105
Lampiran 3 : Diskusi pembagian jabatan & mencoba sample parfum 1	106
Lampiran 4 : Diskusi bersama designer awal.....	106
Lampiran 5 : Visit Maklon Kale	107
Lampiran 6 : Visit maklon JSP	108
Lampiran 7 : Meeting di perpustakaan	108
Lampiran 8 : discuss design packaging perfume, packaging tester, logo dengan designer baru, sama discuss internal menentukan fix aroma perfume.....	109
Lampiran 9 : mengerjakan tugas uts bersama & membuat moodboard dan menghitung biaya produksi di sidecar.....	110
Lampiran 10 : Payment produksi ke maklon	110
Lampiran 11 : menghitung laporan keuangan secara menyeluruh.....	111
Lampiran 12: Marketing mengerjakan BMC, SWOT, STP dll bersama CEO ...	111
Lampiran 13 : melanjutkan revisi swot bmc dll dan membahas via call dengan team untuk pengambilan packaging dari vendor mana.....	112
Lampiran 14 : nempelin sticker botol untuk tester dan sneak peak content	112
Lampiran 15: Dokumentasi Mentoring dengan Bu Ilya.....	113
Lampiran 16 : Dokumentasi Pembahasan Marketing	113
Lampiran 17 : Dokumentasi Pengerjaan Undangan untuk FGD.....	114
Lampiran 18 : Dokumentasi Pengerjaan Ulang Undangan FGD.....	114
Lampiran 19 : Dokumentasi Pengambilan Content	115
Lampiran 20 : Dokumentasi Pembuatan Script Persiapan FGD	115
Lampiran 21 : Dokumentasi Mentoring dengan Bu Ilya.....	116
Lampiran 22 Dokumentasi Pelaksanaan FGD	117
Lampiran 23 : Dokumentasi Pengerjaan PPT Hasil FGD.....	118
Lampiran 24: Mentoring dengan Bu Ilya.....	118
Lampiran 25 : Dokumentasi Permasalahan Botol Rembes.....	119
Lampiran 26 : Dokumentasi Pelaksanaan Ulang FGD	119

Lampiran 27 : Survei Lokasi Open Booth Marvel Padel	120
Lampiran 28 : Open Booth di Marvel Padel untuk optimal market Hari Pertama	121
Lampiran 29 Open Booth di Asanas Glow / Yoga Event untuk optimal market Hari Pertama.....	121
Lampiran 30 Open Booth di Marvel Padel untuk optimal market Hari Kedua ..	122
Lampiran 31 Open Booth di Asanas Glow / Yoga Event untuk optimal market Hari Kedua	122
Lampiran 32 Live TikTok dan Facebook untuk Grey Market Hari Pertama.....	123
Lampiran 33 Live TikTok dan Facebook untuk Grey Market Hari Kedua	124
Lampiran 34 : Final Market di Bottega Padel untuk Final Market Hari Pertama	124
Lampiran 35: Final Market di Bottega Padel untuk Final Market Hari Kedua...	125
Lampiran 36 A. Surat Pengantar MBKM Kewirausahaan (MBKM 01)	126
Lampiran 37 B. Kartu MBKM Kewirausahaan (MBKM 02).....	127
Lampiran 38 C. Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03).....	128
Lampiran 39 D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)	129
Lampiran 40 E. Lampiran Counseling All Meeting.....	130
Lampiran 41 G. Lampiran pengecekan hasil Turnitin	132