

BAB II

PELAKSANAAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1. Tahapan Pekerjaan

Tabel 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Prostep

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
1	Pekan 1 (17–18 Juni 2025)	Awal Riset Ide Bisnis	Menginisiasi eksplorasi ide bisnis melalui riset tren di media sosial TikTok, Instagram. Memimpin sesi brainstorming awal via call (21:00) lalu melanjutkan diskusi di chat untuk menyaring ide yang paling sesuai untuk semester 5. (Seluruh Tim)
2	Pekan 2 (29–7 Septemb er 2025)	Product Design and Development (Tahap Riset & Target Customer)	Mengkoordinasikan tugas product design: menyusun 10 pertanyaan wawancara, membagi target (2–3 orang/anggota), memantau proses wawancara (29–31 Aug) dan pengumpulan jawaban ke PPT. Bersama tim menentukan pain & goal pelanggan serta memilih most pain / most goal sebagai dasar pengembangan produk. (Seluruh Tim)
3	Pekan 3 (8-19 Septemb er 2025)	Brand Development & Problem Validation	Memimpin pemilihan nama brand dan arti (8 Sep) serta mengarahkan pembentukan brand foundation (warna, palet, bahan, notes untuk

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
			prototyping). Mengikuti mentoring finance (10 Sep) untuk perencanaan kas dan investasi; menerima & meneruskan price list maklon/supplier ke tim. Mengawasi simulasi desain botol dengan AI (19 Sep). (Selaku CEO: koordinasi intensif dengan CMO untuk brand)
4	Pekan 4 (20-27 September 2025)	Riset Maklon & Penyusunan Dokumen Brand	Mengkoordinasikan pencarian dan perbandingan maklon (harga, MOQ, layanan), mengirim referensi packaging ke tim, serta berdiskusi dengan COO untuk menyusun ulang timeline produksi/test market (22 Sep). Berkoordinasi dengan CFO untuk perhitungan HPP dan estimasi pengeluaran (23 Sep). Menyusun dan memperbaiki dokumen Brand Foundation (visi-misi-tone). (CEO & COO; CEO & CFO; CEO & CMO pada brand foundation)
5	Pekan 5 (28 September - 4 oktober 2025)	Finalisasi Desain & Persiapan Sample Batch	Memimpin proses pengumpulan supplier botol & packaging, mengawasi pembuatan sample batch pertama (mengawasi formulasi, sniffing), melakukan visit maklon pertama (01 Okt, Joglo) dan visit maklon kedua (03 Okt). Memimpin revisi awal logo & packaging bersama desainer, serta membuat akun Instagram dan WhatsApp Business brand. Menyusun materi sticker & persiapan demo day. (Seluruh Tim; aktivitas visit: CEO & COO; desain: CEO & CMO)
6	Pekan 6 (5-11 Oktober 2025)	Evaluasi Batch & Revisi Formula	Mengarahkan finalisasi revisi formula berdasarkan evaluasi batch pertama (05 Okt), mengirim revisi formula ke maklon Kale, memimpin

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
			meeting untuk memilih maklon utama (06 Okt) serta mengecek alur kas produksi. Mengawasi quality check perbandingan antara maklon (visit JSP & evaluasi). (CEO & COO; CEO & CFO untuk alur kas)
7	Pekan 7 (12-18 Oktober 2025)	Penerimaan Batch 2 & Finalisasi Produk	Menerima dan menguji sample batch kedua (13 Okt), melakukan revisi final notes (14 Okt) agar aroma seimbang sesuai identitas brand. Memimpin meeting desain akhir (15 Okt) dengan designer baru untuk final logo, kemasan, pocket card tester; melakukan UTS kelompok terkait MVP & prototype (17 Okt). Menyusun marketing moodboard dan menghitung estimasi biaya produksi. (Seluruh Tim; CEO & CMO untuk desain & marketing)
8	Pekan 8 (19-25 Oktober 2025)	Persiapan Produksi & Strategi Test Market	Menyusun marketing plan jangka pendek (18–19 Okt), menentukan konsep booth dan storytelling test market. Mengevaluasi batasan HPP dan penyesuaian anggaran (20 Okt). Melakukan finalisasi pembayaran awal ke maklon dan memastikan jadwal produksi (21 Okt pagi). Memimpin revisi BMC, SWOT, 4P, competitor analysis bersama CMO (22–23 Okt). (CEO & CMO; CEO & CFO untuk HPP & pembayaran; CEO & COO untuk eksekusi produksi)
9	Pekan 9 (26 okt - 31 okt 2025)	Final Brief & Quality Control Pre-Test Market	Memberikan persetujuan akhir pada final brief parfum (24 Okt), mengawasi pengambilan sticker & quality check botol tester (28 Okt), mengikuti mentoring Bu Ilya untuk positioning & sniffing (29 Okt pagi),

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
			lalu memimpin revisi brand identity & rencana marketing test market (29 Okt sore). Mengelola pembuatan content (take content outdoor/indoor) untuk Instagram & TikTok (31 Okt). (Seluruh Tim; CEO & CMO untuk content & positioning)
10	Pekan 10 (1-7 Novemb er 2025)	Persiapan FGD & Penguatan Sistem Internal	Menyusun list dan script interview/FGD (03 Nov), membagi job untuk FGD dan melakukan roleplay persiapan FGD (03 Nov sore). Menyusun regulasi internal dan format pelaporan progres mingguan untuk efisiensi koordinasi lintas divisi (05 Nov). Mengevaluasi capaian proyek dan memberikan arahan perbaikan untuk pelaksanaan test market. (Seluruh Tim; CEO sebagai pemimpin & pengambil keputusan)
11	Pekan 11 (8 – 14 Novemb er 2025)	Analisis Hasil Test Market & Penyempurnaan Produk	Mengumpulkan seluruh data test market gelombang kedua, termasuk komentar terkait top notes, mid notes, dan dry down (8–10 November). Mengkoordinasikan diskusi teknis dengan bagian fragrance developer untuk menyesuaikan catatan aroma jika dibutuhkan (11 November). Mengawasi revisi visual pada desain stiker dan mock-up kemasan berdasarkan feedback (12 November). Menyusun laporan analisis lengkap test market dan rekomendasi perbaikan final untuk disampaikan ke seluruh tim (14 November).
12	Pekan 12 (15 – 21)	Finalisasi Produk & Penyesuaian Branding	Menetapkan formulasi akhir parfum setelah revisi aroma dan visual

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
	November 2025)		packaging disetujui (15–16 November). Mengawasi final artwork stiker, box, dan materi branding pendukung (17 November). Mengelola briefing produksi batch kecil pertama untuk kebutuhan pre-launch (19 November). Memimpin penyelarasan tone of voice merek, narasi storytelling parfum, dan konsep visual untuk kampanye launching (21 November).
13	Pekan 13 (22 – 28 November 2025)	Produksi Batch Awal & Persiapan Campaign Launching	Mengawasi proses produksi batch awal parfum serta memastikan standar kualitas dipenuhi pada setiap tahap, termasuk pengecekan pengisian, penyegelan, dan kebersihan botol (22–24 November). Mengatur sesi photoshoot produk untuk kebutuhan katalog, website, dan media sosial (25 November). Menyusun kalender konten kampanye launching dan menetapkan CTA utama untuk penjualan perdana (26–27 November). Mengelola pembuatan aset promosi seperti teaser video, poster digital, dan landing page pre-order (28 November).
14	Pekan 14 (29 November – 5 Desember 2025)	Soft Launch & Aktivasi Media Sosial	Mengaktifkan kampanye soft launch melalui pengunggahan teaser, behind-the-scenes, dan konten edukasi parfum (29–30 November). Mengawasi pembukaan pre-order tahap 1 serta memantau respons audiens dan hasil penjualan awal (1 Desember). Mengelola kolaborasi dengan micro-influencer untuk meningkatkan visibilitas (2–3 Desember). Menyusun laporan performa konten dan penyesuaian

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
			strategi untuk main launch (5 Desember).
15	Pekan 15 (6 – 12 Desember 2025)	Main Launch & Distribusi Produk	Melaksanakan main launch parfum melalui publikasi konten utama dan aktivasi kampanye digital di berbagai platform (6 Desember). Mengawasi proses pengemasan dan distribusi produk kepada pembeli pre-order tahap 1 (7–8 Desember). Mengkoordinasikan sesi live selling dan Q&A untuk meningkatkan awareness konsumen (9 Desember). Memimpin evaluasi awal performa penjualan serta menetapkan strategi lanjutan untuk minggu berikutnya (12 Desember).
16	Pekan 16 (13 – 19 Desember 2025)	Scale-Up Penjualan & Optimalisasi Operasional	Mengelola batch produksi tambahan berdasarkan permintaan pasar (13–14 Desember). Mengawasi update stok dan sistem inventori (15 Desember). Mengoptimalkan kampanye pemasaran melalui penyesuaian konten, targeted ads, dan kolaborasi baru (16–17 Desember). Menyusun laporan performa minggu kedua setelah launching dan menetapkan action plan untuk periode akhir tahun (19 Desember).
17	Pekan 17 (20 – 26 Desember 2025)	Evaluasi Akhir Proyek & Penyusunan Laporan Final	Mengumpulkan seluruh data penjualan, engagement, dan feedback konsumen dari periode launching hingga minggu ketiga (20–22 Desember). Memimpin penyusunan evaluasi akhir proyek meliputi efektivitas branding, kualitas produk, respon pasar, dan efisiensi operasional (23–24 Desember). Menyusun laporan akhir Prostap yang berisi capaian, hambatan, serta

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
			rekomendasi pengembangan ke tahap komersial (26 Desember).

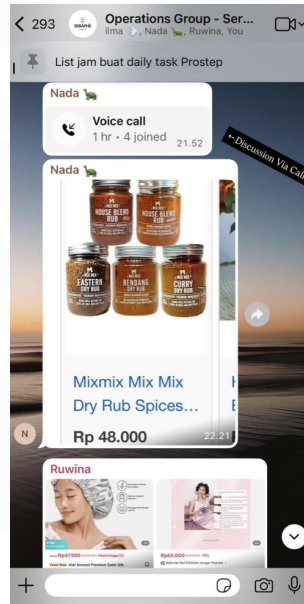
2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Executive Officer

Sebelum resmi menjabat sebagai Chief Executive Officer (CEO) Seraphé, saya terlebih dahulu terlibat dalam proses awal pembentukan ide bisnis bersama tim dalam kegiatan Project Step. Pada tahap ini, saya berperan aktif dalam mendiskusikan berbagai kemungkinan ide usaha, melakukan riset sederhana, serta memberikan masukan terkait tren pasar dan potensi produk yang sesuai dengan target audiens kami, yaitu kalangan mahasiswa dan anak muda.

Melalui beberapa kali diskusi dan pertukaran ide, saya ikut membantu mengarahkan tim untuk memilih konsep bisnis yang tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki peluang untuk dikembangkan secara nyata. Proses ini juga menjadi kesempatan bagi saya untuk memahami dinamika kerja tim, pembagian peran, serta pola komunikasi antar anggota. Pengalaman tersebut menjadi bekal penting sebelum akhirnya saya dipercaya untuk memimpin tim sebagai CEO pada pertengahan September 2025.

Pada tanggal 18 Juni 2025, saya mengikuti pertemuan perdana bersama seluruh anggota tim Project Step yang dilaksanakan secara daring melalui panggilan (call). Pertemuan ini bertujuan untuk mendiskusikan ide awal bisnis yang akan dijalankan selama satu semester. Dalam sesi brainstorming tersebut, saya berkontribusi aktif dengan menyampaikan beberapa ide potensial seperti parfum, lilin aromaterapi, dan kopi kemasan. Saya menilai bahwa produk yang berkaitan dengan self-care dan personal fragrance memiliki potensi pasar yang cukup besar, karena tren gaya hidup anak muda saat ini banyak berfokus pada hal-hal yang berhubungan dengan penampilan dan kepercayaan diri.

Diskusi ini menjadi tahap awal dalam pembentukan arah bisnis kelompok kami, serta membantu saya memahami karakter dan gaya kerja masing-masing anggota tim sebelum pembagian peran secara resmi dilakukan.



Gambar 2.1 – Diskusi Bisnis yang ingin dijalankan

Pada tanggal 29 hingga 30 Agustus 2025, saya mulai mengerjakan tugas mata kuliah Product Design and Development dengan fokus pada riset target pelanggan untuk brand yang sedang dikembangkan oleh tim. Pada tahap ini, saya berperan aktif dalam menentukan calon pelanggan yang sesuai dengan karakteristik brand serta membantu pelaksanaan wawancara untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka.

Sebelum melakukan wawancara, kami berdiskusi untuk menetapkan kriteria target pelanggan berdasarkan profil yang relevan dengan brand, seperti rentang usia, gaya hidup, dan ketertarikan terhadap kategori produk kami. Setelah itu, kami melakukan wawancara terhadap sepuluh calon pelanggan menggunakan sepuluh pertanyaan yang telah disusun sebelumnya oleh Nada. Setiap anggota tim mewawancarai dua hingga tiga responden, dan saya sendiri melakukan wawancara kepada beberapa target pelanggan untuk mendapatkan insight langsung dari mereka.

Hasil wawancara ini kemudian menjadi bahan utama bagi tim dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan customer insight, yang akan menjadi dasar pengembangan produk di tahap berikutnya.

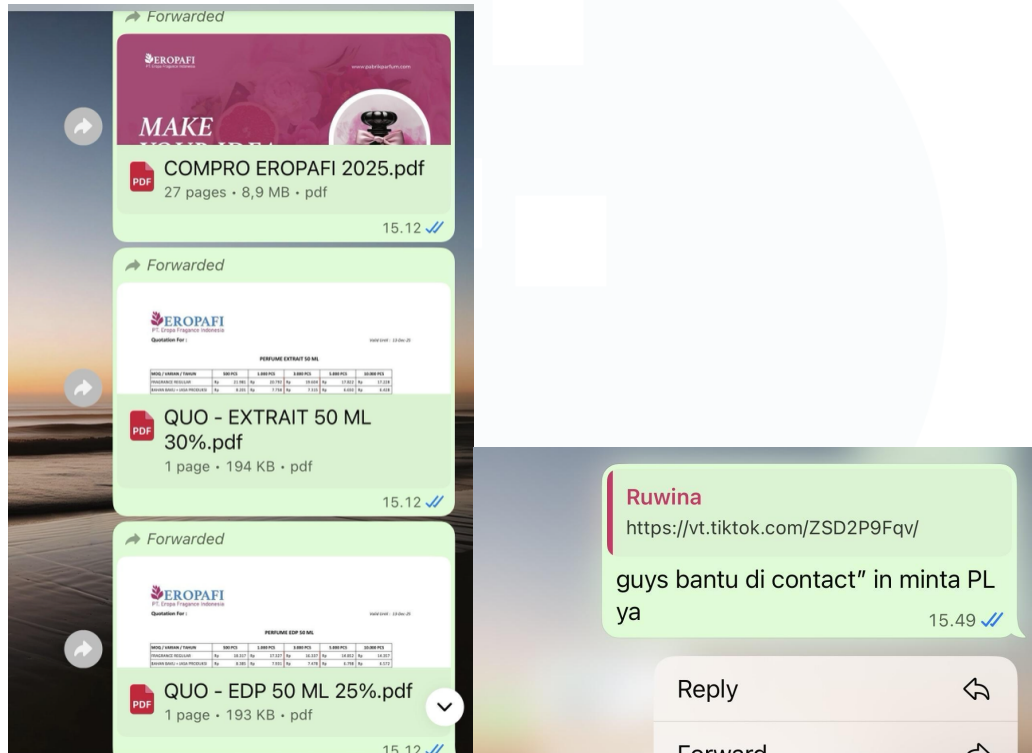


Gambar 2.2 – Interview calon pelanggan

Pada awal bulan September 2025, saya mulai berfokus pada tahap riset dan pengembangan ide bisnis parfum yang menjadi dasar terbentuknya brand Seraphé. Pada periode ini, kegiatan yang saya lakukan mencakup koordinasi riset pasar, komunikasi awal dengan supplier, hingga eksplorasi nama brand yang mencerminkan identitas bisnis kami. Seluruh proses dilakukan secara kolaboratif, di mana saya berperan aktif dalam mengarahkan riset dan mengoordinasikan jalannya pekerjaan tim.

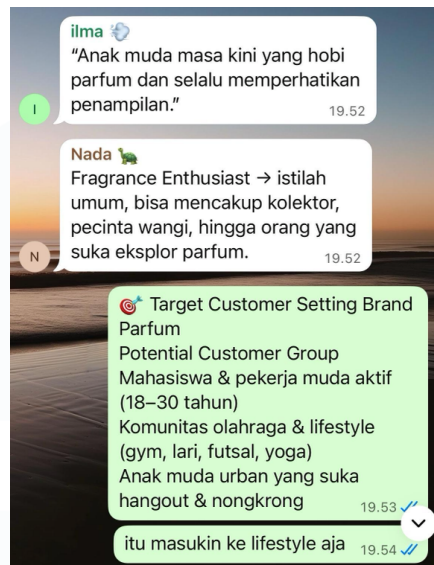
Pada 1–3 September 2025, saya mengoordinasikan tim untuk melakukan riset awal terkait kategori parfum, dengan tujuan memahami tren dan peluang pasar lokal. Saya mengarahkan anggota tim agar mencari referensi melalui media sosial, kenalan pribadi, serta brand-brand parfum lokal yang sedang berkembang seperti HMNS dan Oullu. Dari hasil riset ini, kami memperoleh gambaran segmentasi pasar dan gaya visual yang sedang diminati. Setelah itu, saya melakukan komunikasi awal dengan beberapa supplier botol parfum melalui WhatsApp untuk

meminta katalog produk serta informasi spesifikasi botol. Beberapa supplier menanggapi dengan memberikan katalog dan penawaran harga yang kemudian kami jadikan bahan pertimbangan dalam proses desain kemasan.



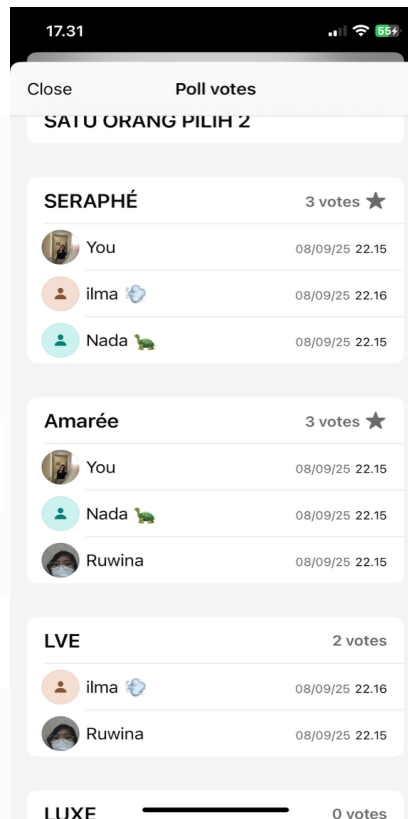
Gambar 2.3 – Mencari maklon

Selanjutnya, pada 5–6 September 2025, saya berfokus pada pengerjaan tugas Product Design and Development, khususnya bagian Target Customer Setting dan Problem Validation. Saya membantu tim dalam menentukan profil pelanggan utama, termasuk karakteristik dan kebutuhan mereka terhadap parfum lokal. Selain itu, saya juga menghubungi beberapa maklon parfum lokal untuk menanyakan estimasi biaya produksi, Minimum Order Quantity (MOQ), serta proses formulasi yang mereka tawarkan. Informasi ini membantu tim dalam menilai kelayakan kerja sama dengan beberapa maklon yang potensial.



Gambar 2.4 – Diskusi profit target

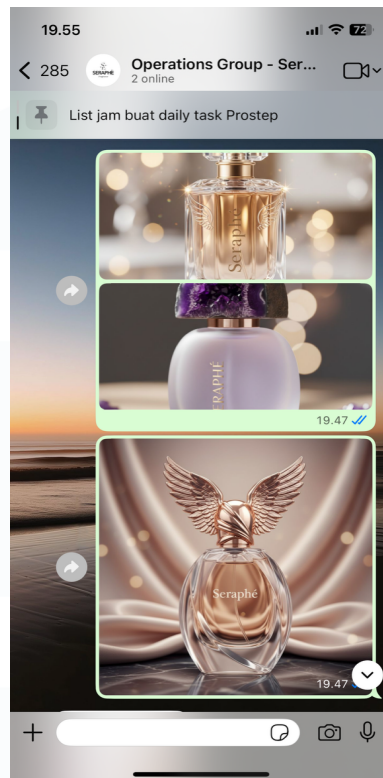
Pada 8–9 September 2025, saya berpartisipasi dalam sesi diskusi penentuan nama brand bersama tim. Kami masing-masing mengusulkan nama dan arti di baliknya untuk menemukan identitas brand yang paling sesuai. Saya mengusulkan nama “Amaree”, gabungan dari kata amour (cinta) dan marée (pasang surut laut), yang melambangkan cinta yang memiliki dinamika dan kesegaran alami seperti ombak laut. Selain itu, saya juga melanjutkan komunikasi dengan supplier packaging untuk menanyakan harga dus parfum, tipe finishing, serta opsi custom print agar kemasan dapat disesuaikan dengan konsep elegan brand Seraphé.



Gambar 2.5 – Vote pemilihan nama brand

Pada periode ini, saya berfokus pada tahap awal pengembangan desain produk dan analisis calon maklon serta supplier untuk proyek parfum Seraphé.

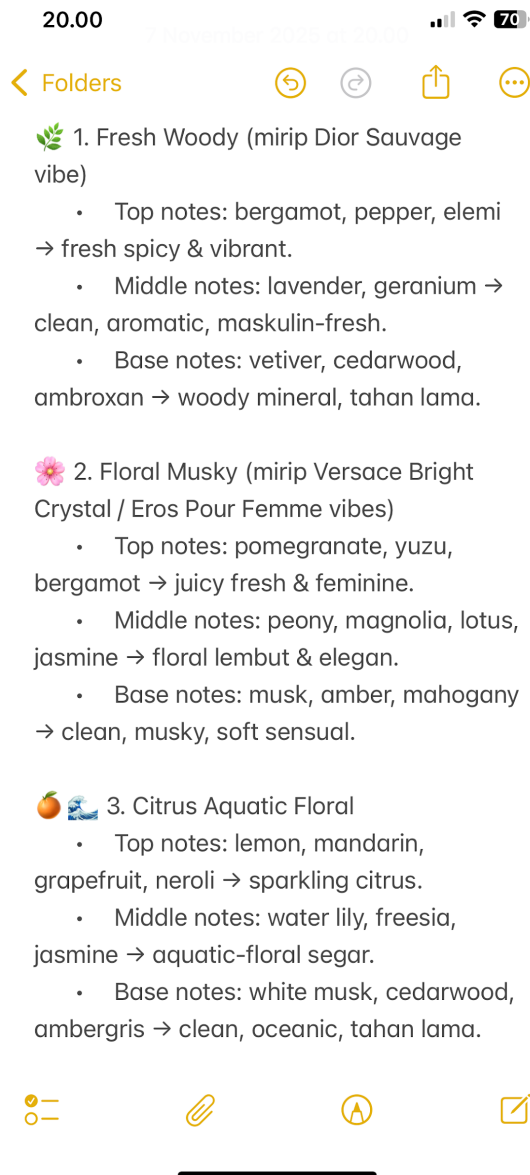
Pada 15 September 2025, saya menyusun daftar hal-hal teknis yang perlu dipersiapkan untuk tahap product development, seperti pemilihan warna atau palet utama untuk botol dan kemasan, bahan dasar botol dan parfum, serta arah fragrance notes yang akan digunakan. Setelah menentukan poin-poin tersebut, saya melakukan eksplorasi bentuk desain botol parfum menggunakan AI design tools. Saya mencoba beberapa variasi bentuk yang memberikan kesan elegan dan minimalis agar sesuai dengan karakter brand yang ingin dibangun. Hasil eksplorasi ini saya simpan sebagai referensi awal untuk proses visualisasi dan prototyping selanjutnya.



Gambar 2.6 – Mendesign botol parfum

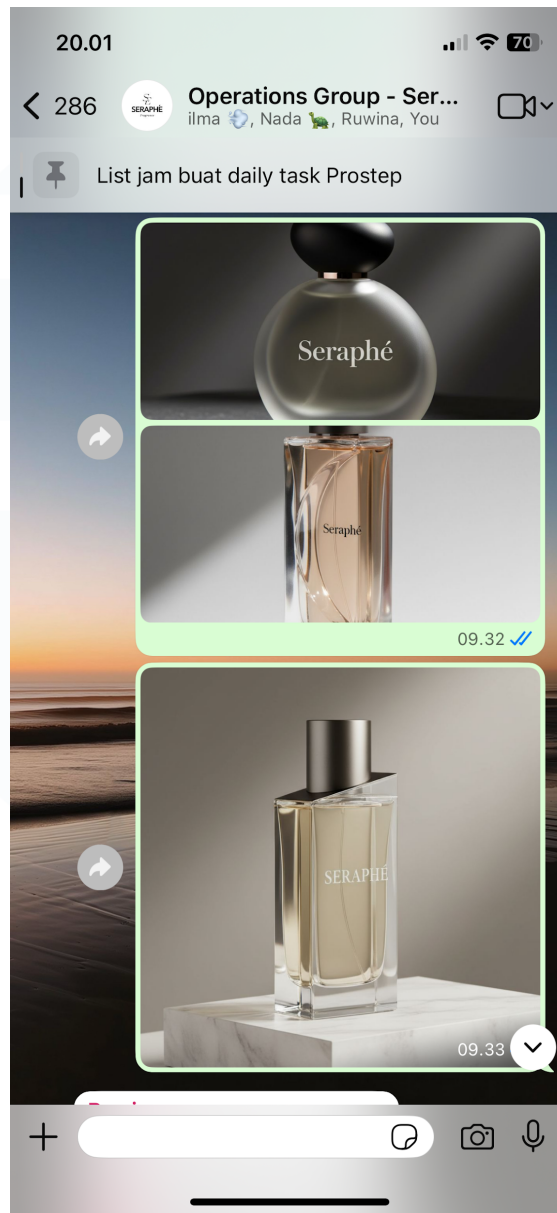
Pada 16 September 2025, saya mengumpulkan dan mencatat hasil perbandingan price list yang saya peroleh dari beberapa maklon dan supplier packaging, termasuk detail MOQ dan jenis bahan yang mereka tawarkan. Data ini saya susun dalam tabel agar mudah dianalisis dari sisi biaya dan kualitas. Selain itu, saya juga membuat rancangan awal fragrance notes untuk tiga varian parfum batch pertama, yaitu Floral Musky, Fresh Woody Musky, dan Citrus Aquatic Floral. Setiap varian saya sesuaikan dengan karakter aroma yang bisa merepresentasikan citra feminin, segar, dan elegan yang ingin dibangun oleh brand Seraphé.

Pada 19 September 2025, saya melakukan simulasi ulang desain botol dan kemasan menggunakan AI visual generator berdasarkan hasil eksplorasi sebelumnya, untuk melihat alternatif bentuk dan komposisi warna yang lebih sesuai. Saya juga membuat catatan untuk jadwal kunjungan ke salah satu maklon yang berpotensi menjadi pilihan utama untuk proses pembuatan sampel parfum batch pertama.



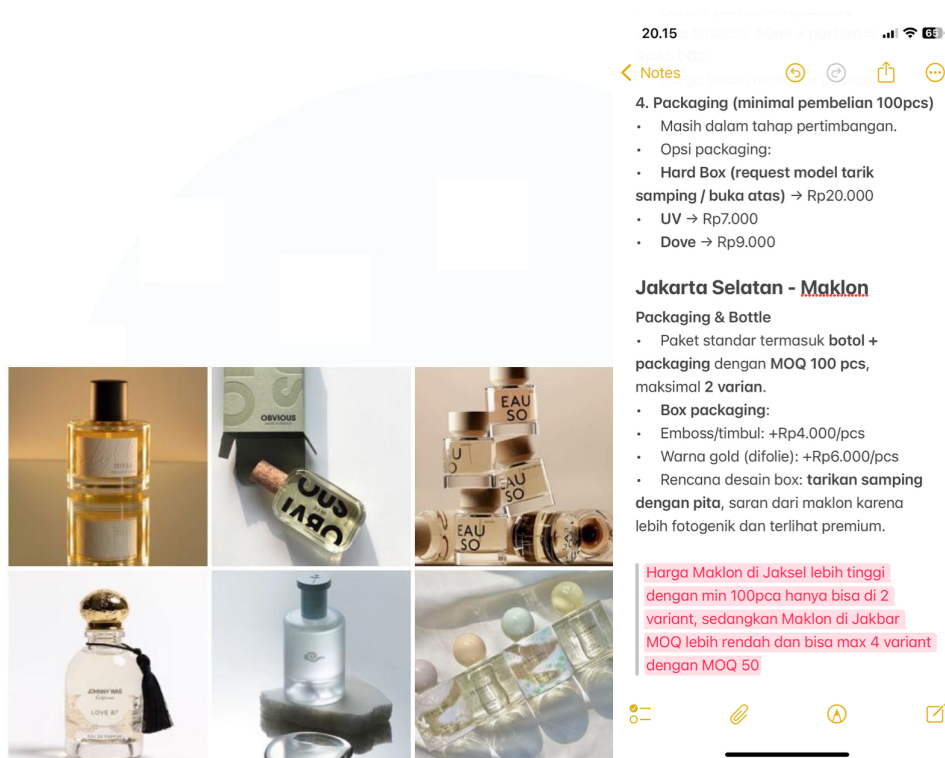
Gambar 2.7 – membuat rancangan scent parfum

Pada 19 September 2025, saya melakukan simulasi ulang desain botol dan kemasan menggunakan AI visual generator berdasarkan hasil eksplorasi sebelumnya, untuk melihat alternatif bentuk dan komposisi warna yang lebih sesuai. Saya juga membuat catatan untuk jadwal kunjungan ke salah satu maklon yang berpotensi menjadi pilihan utama untuk proses pembuatan sampel parfum batch pertama.



Gambar 2.8 – Mendesign botol perfume kedua

Kemudian, pada 20 September 2025, saya mencari dan mengumpulkan referensi tambahan desain botol serta kemasan parfum dari platform seperti Pinterest dan situs brand fragrance lain. Saya juga melakukan hasil perbandingan antara beberapa maklon dan supplier yang telah saya riset sebelumnya, dengan fokus pada harga, MOQ, dan kemudahan komunikasi mereka. Dari hasil ini, saya mulai menyeleksi dua opsi maklon yang paling potensial untuk tahap lanjutan proses kerja sama.



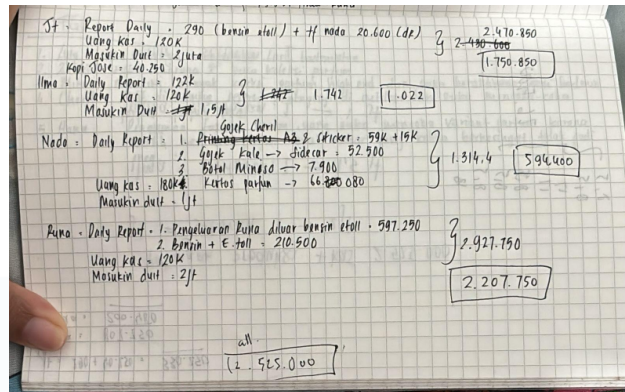
Gambar 2.9 – Mencari inspirasi design botol dan seleksi maklon

Pada 22 September 2025, saya melakukan diskusi melalui panggilan telepon dengan COO untuk menyusun ulang timeline produksi dan rencana test market. Dalam diskusi ini, saya turut membahas kebutuhan pembuatan sample batch pertama serta menentukan prioritas kerja tim untuk dua minggu ke depan agar alur produksi tetap efisien dan terarah. Setelah itu, saya mengirimkan beberapa referensi desain packaging parfum dan contoh desain box ke grup tim sebagai bahan pertimbangan visual. Saya juga mengumpulkan inspirasi bentuk dan warna botol parfum dari berbagai sumber, termasuk situs desain dan brand parfum luar negeri.



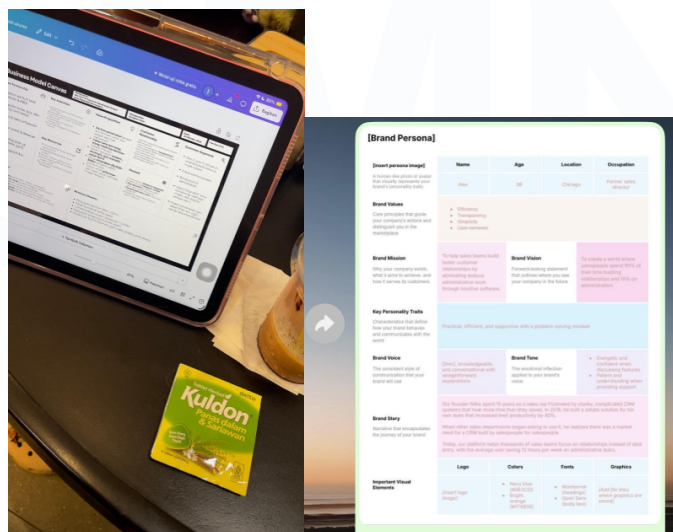
Gambar 2.10 – Koordinasi dengan COO

Pada 23 September 2025, saya berdiskusi dengan CFO untuk meninjau ulang perhitungan biaya maklon dan estimasi pengeluaran riset parfum. Kami membahas aspek efisiensi biaya tanpa menurunkan kualitas brand, terutama dalam menentukan HPP (Harga Pokok Produksi). Selain itu, saya juga melanjutkan pembahasan bersama COO terkait estimasi pengeluaran kas agar seluruh perencanaan keuangan dapat disesuaikan dengan jadwal produksi.



Gambar 2.11 – Menghitung estimasi biaya pengeluaran

Pada 24 September 2025, saya memfokuskan pekerjaan pada penentuan nama untuk ketiga varian parfum yang akan dikembangkan sebelum notes dikirim ke pihak maklon. Saya melakukan proses brainstorming intensif untuk mencari nama-nama varian yang memiliki keselarasan konsep, namun tetap menonjolkan karakter unik masing-masing aroma. Di hari yang sama, saya juga melakukan riset mendalam mengenai Business Model Canvas (BMC), SWOT Analysis, dan Marketing Mix (4P) sebagai landasan pembentukan strategi brand. Dari hasil riset tersebut, saya menyusun draft awal positioning dan value proposition brand Seraphé, yang kemudian dirancang untuk dijadikan bahan presentasi internal agar seluruh tim memahami arah brand dan tujuannya secara menyeluruh.



Gambar 2.12 – Membuat BMC,SWOT, dan lain-lain

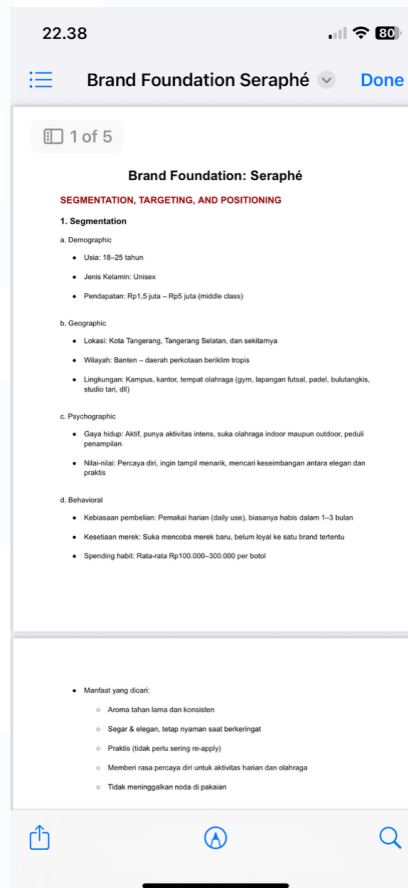
Pada 25 September 2025, saya melakukan pertemuan langsung dengan seorang rekan yang berpengalaman di bidang branding dan desain untuk berdiskusi mengenai konsep brand, tone visual, serta langkah-langkah strategis dalam membangun fondasi merek parfum. Diskusi ini membantu saya mendapatkan sudut pandang baru terkait bagaimana menciptakan citra brand yang kuat dan konsisten. Selain itu, saya juga berdiskusi dengan seorang kenalan yang memahami dasar-dasar pencampuran aroma parfum untuk memperluas pengetahuan saya mengenai komposisi fragrance notes dan karakteristik tiap bahan. Informasi tersebut saya gunakan sebagai referensi dalam penyempurnaan konsep aroma batch pertama Seraphé.



Gambar 2.13 – Brainstorming dan research

Pada 26 September 2025, saya melanjutkan pengerjaan tugas Minimum Viable Product (MVP) dan prototype yang sebelumnya masih memerlukan revisi. Setelah itu, saya melakukan diskusi lanjutan untuk mencari dan menentukan

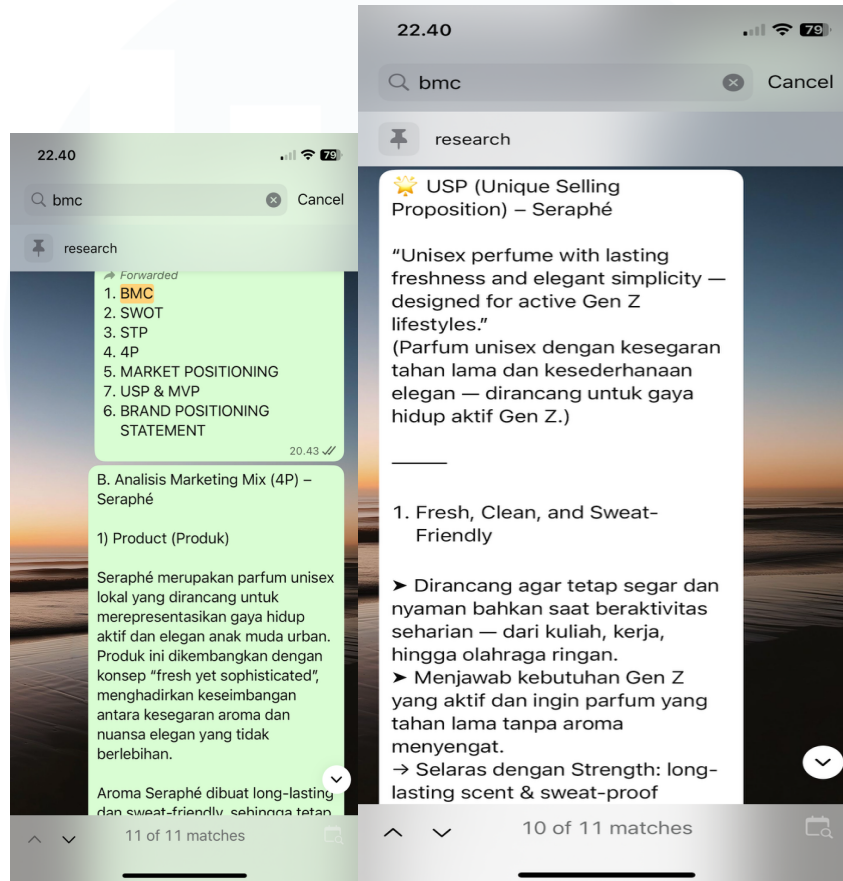
maklon yang akan dikunjungi dalam waktu dekat. Di hari yang sama, saya juga menyusun serta memperbaiki dokumen Brand Foundation yang berisi visi, misi, tone of voice, serta arah komunikasi visual brand Seraphé. Saya menambahkan bagian panduan komunikasi untuk tim marketing agar pesan dan visual brand tetap konsisten di seluruh media.



Gambar 2.14 – Membuat brand foundation

Pada 27 September 2025, saya menyusun draft final Business Model Canvas (BMC) sebagai penyempurnaan dari hasil riset dan diskusi sebelumnya. Dalam proses ini, saya juga melakukan analisis terhadap hasil riset pasar untuk memvalidasi asumsi target konsumen dan potensi kompetitor. Selain itu, saya melakukan evaluasi awal menggunakan analisis SWOT bersama CMO untuk menentukan strategi jangka pendek dan jangka panjang brand Seraphé, termasuk dalam hal diferensiasi produk dan arah komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil

evaluasi tersebut, saya merumuskan value proposition utama brand yang akan menjadi fondasi arah bisnis ke depannya.



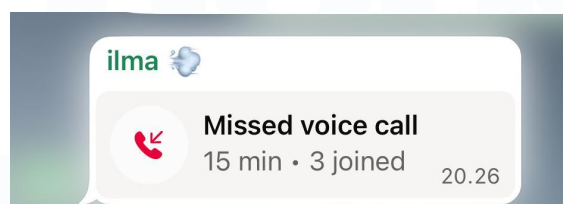
Gambar 2.15 – Evaluasi kepada CMO terkait STP dan lain-lain

Pada 29 September 2025, saya memimpin pembagian tugas yang berkaitan dengan pencarian mitra produksi dan supplier. Dalam pembagian ini, saya mendapat tanggung jawab untuk mencari supplier botol parfum yang dapat menyediakan opsi custom design sesuai konsep awal brand. Saya melakukan riset mendalam terhadap beberapa supplier, membandingkan harga, Minimum Order Quantity (MOQ), serta estimasi waktu produksi dari masing-masing pihak. Selain itu, saya turut mengawasi proses pembuatan sample batch pertama parfum, meninjau hasil formulasi awal, dan memberikan masukan teknis terhadap keseimbangan aroma di setiap lapisan (top, middle, dan base notes). Dari hasil evaluasi tersebut, saya mengarahkan maklon untuk melakukan perbaikan formula

agar hasil akhirnya lebih sesuai dengan karakter aroma yang diinginkan brand Seraphé.

Pada 2 Oktober 2025, saya melakukan analisis menyeluruh terhadap sample batch pertama yang dikirimkan oleh maklon Kale. Saya mencatat secara detail perbedaan antara formula awal dan hasil akhir, termasuk intensitas aroma di tiap lapisan. Saya memberikan masukan terkait kekuatan top note dan ketahanan base note, serta melakukan riset tambahan mengenai bahan pengikat aroma agar revisi formula berikutnya bisa menghasilkan karakter wangi yang lebih stabil dan sesuai konsep brand.

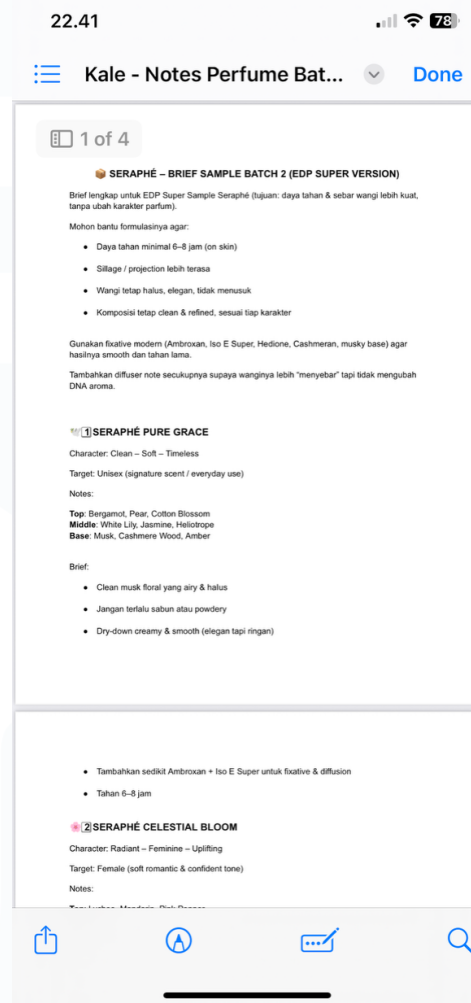
Pada 3 Oktober 2025, saya melakukan kunjungan langsung ke maklon kedua yang berlokasi di Jakarta Selatan. Dalam kunjungan tersebut, saya berdiskusi mengenai Minimum Order Quantity (MOQ), formulasi aroma, serta struktur harga yang mencakup proses produksi dan pengemasan. Saya juga mencoba beberapa parfum hasil produksi mereka, meninjau langsung variasi botol dan opsi packaging, termasuk hardbox combination. Selain itu, sebagai CEO, saya mengadakan discussion call bersama seluruh jajaran tim untuk memperjelas pembagian tugas setiap posisi, memastikan setiap tanggung jawab tersampaikan dengan baik, dan melakukan revisi bersama desainer packaging serta logo agar desain visual brand semakin solid.



Gambar 2.16 - Discussion Call

Pada 5 Oktober 2025, saya melakukan finalisasi revisi formula parfum berdasarkan hasil evaluasi terhadap batch pertama. Saya menggabungkan seluruh catatan koreksi yang sebelumnya saya buat terkait keseimbangan aroma, ketahanan wangi, dan intensitas setiap notes (top, middle, base). Setelah formula baru disusun, saya mengirimkan revisi tersebut secara detail kepada pihak maklon Kale untuk

dijadikan acuan pembuatan batch kedua. Selain itu, saya juga melakukan riset mengenai strategi test market dari beberapa brand parfum lokal ternama seperti HMNS dan Oullu, dengan menganalisis pendekatan konten, konsep booth, serta strategi mereka dalam membangun brand awareness di media sosial. Hasil riset ini saya jadikan referensi awal untuk merancang pendekatan test market Seraphé.



Gambar 2.17 – Finalisasi notes perfume

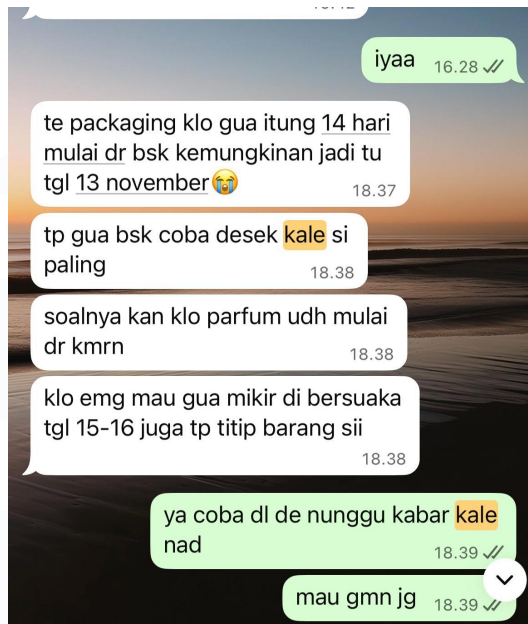
Pada 6 Oktober 2025, saya menghadiri pertemuan tim di perpustakaan untuk membahas progres dua maklon yang sebelumnya telah dikunjungi. Dalam pertemuan tersebut, saya memimpin diskusi dalam pengambilan keputusan mengenai maklon yang akan dijadikan mitra utama untuk produksi parfum Seraphé. Saya juga meninjau alur kas sementara untuk memastikan pengeluaran dan estimasi

biaya riset masih sesuai dengan rencana keuangan yang telah disusun. Selain itu, saya melakukan evaluasi terhadap laporan progres dari setiap divisi, memastikan bahwa seluruh pekerjaan tim masih berjalan sesuai dengan panduan Brand Foundation dan arah brand yang telah ditetapkan. Dari hasil evaluasi tersebut, saya membuat catatan koreksi dan tindak lanjut untuk bagian-bagian yang masih perlu diperbaiki.



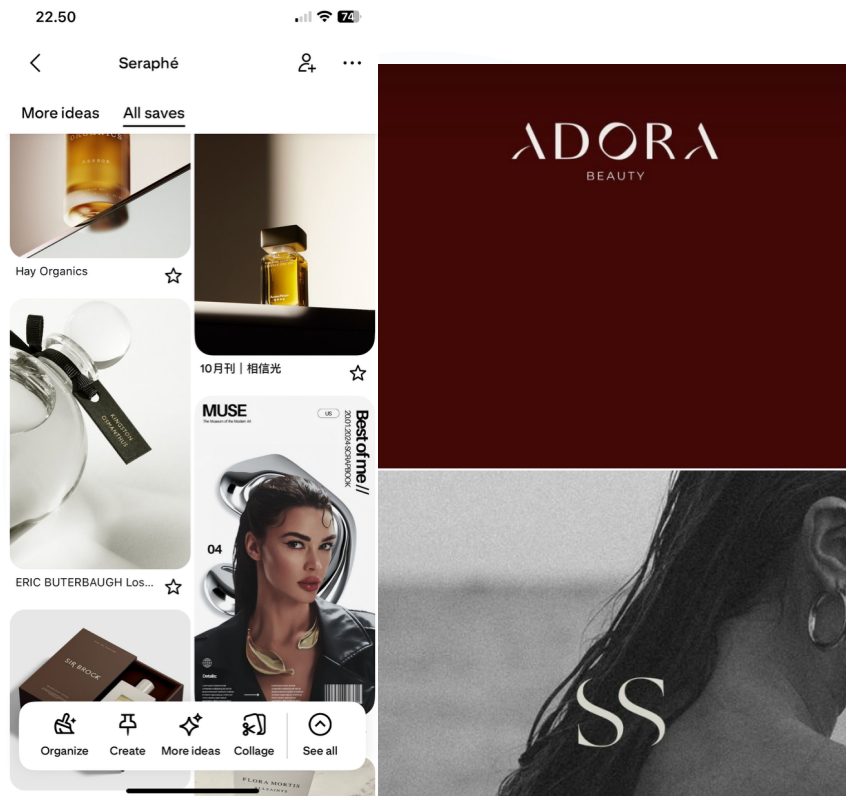
Gambar 2.18 – Persiapan demo day

Pada 7 Oktober 2025, saya memantau proses pembuatan batch kedua parfum di maklon Kale, memastikan bahwa revisi formula telah diterapkan dengan benar sesuai arahan sebelumnya. Saya juga mengecek kesesuaian proses dengan standar yang telah disepakati agar hasil batch kedua nantinya lebih stabil dan konsisten dengan karakter aroma brand Seraphé. Di hari yang sama, saya mulai menyusun proposal promosi untuk test market, yang mencakup konsep booth, strategi konten media sosial, serta pembagian tanggung jawab antar anggota dalam pelaksanaan kegiatan promosi secara offline maupun online. Proposal ini menjadi dasar untuk mempersiapkan kegiatan demo day serta uji pasar tahap awal.



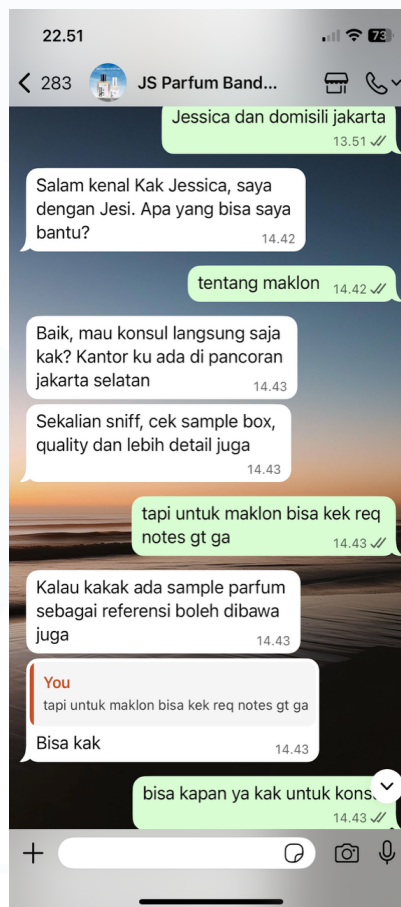
Gambar 2.19 – Memantau progress produksi

Pada 9 Oktober 2025, saya meninjau berbagai inspirasi desain logo dan packaging dari sejumlah brand parfum internasional sebagai referensi pengembangan identitas visual Seraphé. Dari hasil analisis tersebut, saya menyusun arahan desain yang mencerminkan citra premium, elegan, dan modern, serta menentukan gaya visual utama yang akan dijaga untuk seluruh materi pemasaran agar identitas brand tetap konsisten.



Gambar 2.20 – Mencari inspirasi logo dan konsep

Pada 10 Oktober 2025, saya melakukan analisis perbandingan terhadap beberapa supplier packaging, mencakup aspek harga, bahan, ketahanan, dan estetika kemasan. Tujuannya adalah untuk menentukan shortlist supplier potensial yang mampu memenuhi standar kualitas Seraphé tanpa mengorbankan kesan eksklusif, sekaligus tetap efisien dari sisi biaya produksi.



Gambar 2.21 – Perbandingan supplier box perfume

Pada 11 Oktober 2025, saya menentukan color palette utama Seraphé dengan menyesuaikan tone warna terhadap karakter aroma dan target pasar brand. Saya kemudian menyusun panduan visual dasar (visual guideline) yang menjadi acuan bagi seluruh materi promosi, agar tampilan dan citra brand Seraphé tetap konsisten di setiap kanal komunikasi.

Color Palette

- Dominant: beige, soft gold, warm white, pearl
 - Accent: black tipis, sage/olive, warm grey, atau soft terracotta
- Elegan tapi tetap grounded dan dinamis

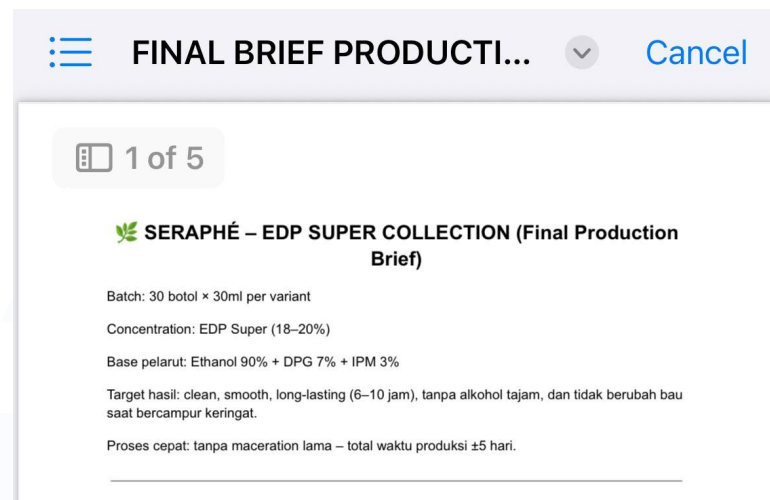
Gambar 2.22 – Menentukan color palette

Pada 13 Oktober 2025, saya menerima dan melakukan pengujian terhadap sample batch kedua parfum yang dikirim oleh pihak maklon Kale. Saya melakukan analisis mendalam untuk membandingkan hasil revisi formula dengan batch pertama, mencatat perubahan yang terjadi dari sisi keseimbangan aroma, ketahanan, dan karakteristik keseluruhan. Saya juga melakukan uji coba terbatas kepada beberapa pengguna untuk mendapatkan subjective feedback mengenai daya tarik aroma serta kesan pertama yang ditimbulkan.



Gambar 2.23 – Menerima hasil sample batch kedua

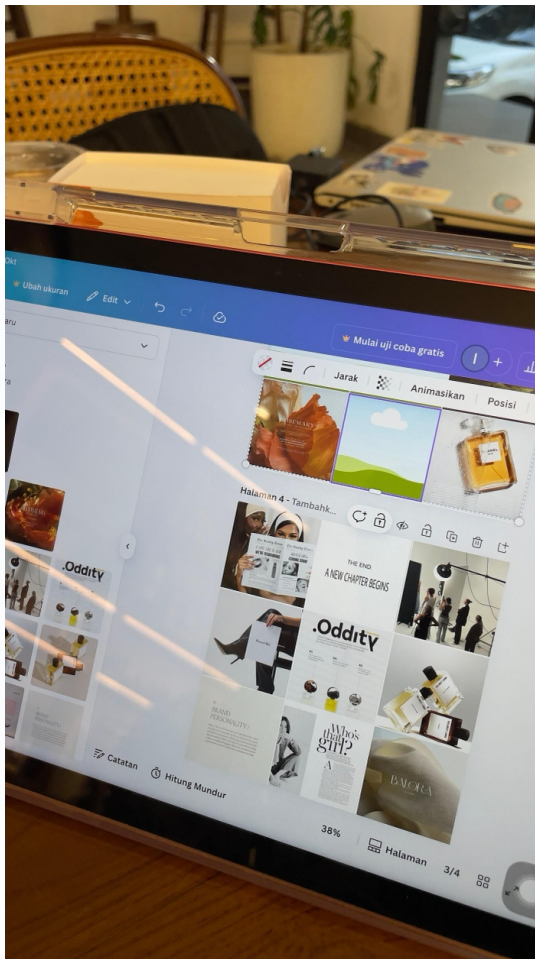
Pada 14 Oktober 2025, saya menyusun revisi final terhadap notes parfum berdasarkan hasil evaluasi batch kedua. Revisi ini dilakukan agar komposisi aroma menjadi lebih seimbang dan sesuai dengan identitas brand Seraphé. Setelah formula akhir disetujui, saya menetapkannya sebagai formula resmi yang akan digunakan untuk produksi tahap test market.



Gambar 2.24 – Final brief notes perfume

Pada 15 Oktober 2025, saya melakukan riset terhadap tone visual beberapa brand parfum internasional untuk memastikan moodboard visual Seraphé tetap menonjolkan kesan premium, elegan, namun tidak berlebihan. Di hari yang sama, saya memimpin rapat finalisasi bersama tim desain untuk meninjau hasil akhir logo, kemasan, serta elemen visual lainnya. Saya juga menyusun arahan revisi terakhir yang akan dijadikan acuan untuk final printing sebelum masuk tahap produksi.

Pada 17 Oktober 2025, saya berpartisipasi dalam ujian tengah semester mata kuliah Product Design and Development yang dilakukan secara kelompok. Dalam ujian tersebut, saya ikut menjelaskan proses pembuatan prototype dan MVP (Minimum Viable Product) parfum Seraphé serta hasil perkembangan tiap tahapnya. Selain itu, saya juga terlibat dalam pembuatan visual moodboard untuk mendukung divisi marketing, melakukan brainstorming konsep pemasaran, dan menghitung estimasi biaya produksi serta HPP (Harga Pokok Produksi) sebagai bagian dari perencanaan marketing budget.

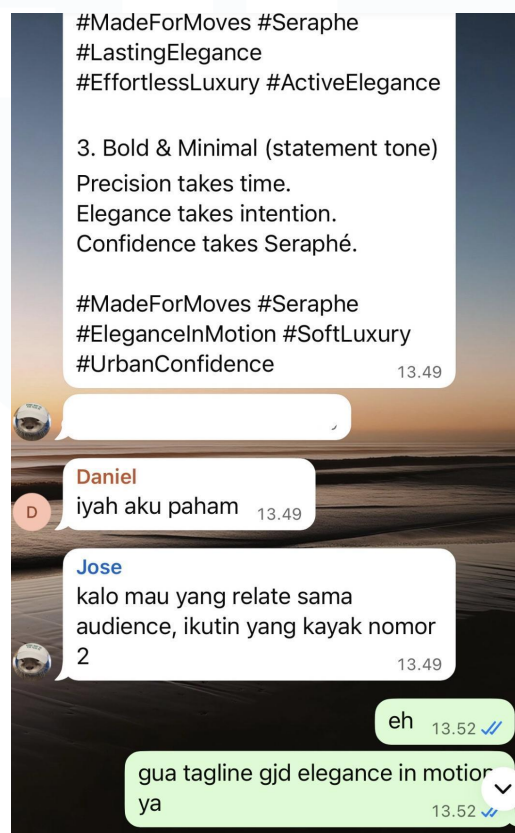


Gambar 2.25 – Pembuatan moodboard

Pada 18 Oktober 2025, saya menyusun rencana pemasaran jangka pendek (short-term marketing plan) untuk tahap test market. Rencana ini mencakup strategi promosi, kanal komunikasi yang akan digunakan, serta timeline peluncuran agar seluruh aktivitas promosi dapat berjalan lebih terarah dan efektif.

Pada 19 Oktober 2025, saya melakukan sesi brainstorming ide konten dan konsep booth test market. Saya juga menyusun draft awal storytelling brand Seraphé, termasuk pengalaman pengguna (user experience) yang ingin dibangun di area booth, agar keseluruhan pesan dan tampilan brand tetap selaras dengan positioning Seraphé sebagai parfum premium yang elegan namun approachable.

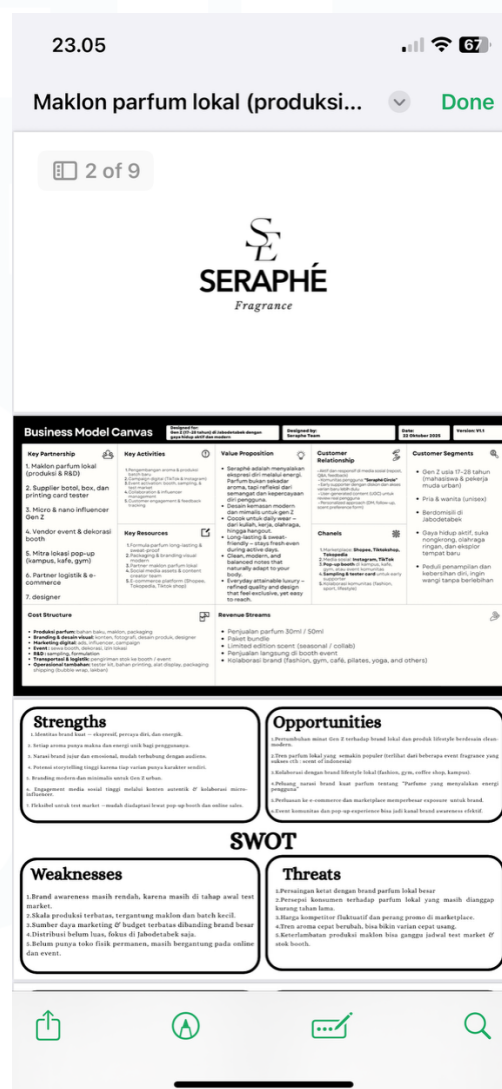
maklon. Dalam proses ini, saya mengevaluasi ulang distribusi biaya antara produksi, desain, dan marketing agar tetap efisien tanpa menurunkan kualitas hasil akhir parfum Seraphé. Selain itu, saya juga menyusun dan meninjau ulang copywriting untuk caption Instagram, pocket card, serta tagline utama brand. Saya membuat panduan tone of voice yang menggambarkan karakter Seraphé agar seluruh komunikasi brand baik di media sosial maupun materi cetak terasa konsisten dan memiliki arah pesan yang jelas.



Gambar 2.27 - Melakukan pengecekan progress content plan

Pada 22 Oktober 2025, saya menyelesaikan pembuatan ulang Business Model Canvas (BMC) yang sempat tertunda serta melakukan revisi terhadap SWOT, 4P, dan PESTLE analysis agar strategi bisnis lebih terarah. Di hari yang sama, saya mempertemukan CMO dengan salah satu praktisi berpengalaman di bidang marketing untuk memberikan masukan dan insight tambahan yang bisa memperkuat arah strategi pemasaran Seraphé.

Pada 23 Oktober 2025, saya melanjutkan proses revisi BMC, SWOT, 4P, dan PESTLE, sekaligus memperdalam analisis kompetitor (competitor analysis) agar lebih spesifik dan relevan dengan kondisi pasar parfum lokal. Selain itu, saya memimpin pembahasan mengenai pengambilan packaging box dari dua sumber berbeda — antara yang disediakan maklon dan dari supplier eksternal — untuk memastikan keputusan akhir mempertimbangkan efisiensi biaya, waktu, dan kualitas material.



Gambar 2.28 – Melakukan revisi BMC dan lain-lain

Pada 24 Oktober 2025, saya memberikan persetujuan akhir terhadap final brief parfum setelah seluruh revisi formula dan visual diselesaikan. Saya

melakukan pengecekan detail terhadap kemasan, formula, dan elemen desain untuk memastikan semuanya siap digunakan dalam tahap produksi test market. Tahap ini menjadi momen penting sebelum Seraphé memasuki fase validasi produk di pasar.

Pada 28 Oktober 2025, saya melakukan pemasangan sticker pada botol tester serta pengecekan kualitas (quality check) terhadap botol, sticker, dan pocket card untuk memastikan hasil produksi sesuai standar. Selain itu, saya juga melakukan pengambilan sneak peek content yang menampilkan produk tester parfum di dalam pocket card sebagai bagian dari strategi soft-launch konten awal brand.



Gambar 2.29 – Penempelan sticker pada botol tester

Pada 31 Oktober 2025, saya melakukan pengambilan konten (content taking) di beberapa lokasi, termasuk outdoor dan indoor area di PIK serta Sidecar Coffee. Konten yang diambil berfokus pada storytelling perjalanan Seraphé, mulai dari batch pertama hingga tahap saat ini, sekaligus menampilkan ambience visual yang merepresentasikan kesan elegan dan hangat dari brand. Hasil dokumentasi ini digunakan untuk keperluan promosi media sosial dan materi presentasi test market.



Gambar 2.30 – Pengambilan konten soft-launch

Pada 1 November 2025, saya memulai bulan dengan memperkuat identitas visual Seraphé. Saya bertemu langsung dengan desainer untuk membahas revisi serta finalisasi logo, label, dan kemasan. Pembahasannya cukup detail karena saya ingin setiap elemen visual benar-benar mewakili karakter brand yang elegan namun tetap mudah diterima. Di sela-sela proses tersebut, saya juga mengecek kembali content plan yang sedang berjalan untuk memastikan bahwa arah kontennya masih relevan. Menjelang akhir hari, saya kembali melanjutkan diskusi finalisasi desain agar proses produksi dapat segera diproses tanpa hambatan.



Gambar 2.31 – Memantau team design

Pada 2 November 2025, saya mulai menyiapkan arahan konten untuk kebutuhan test market. Saya menyusun gambaran tema visual, konsep storytelling, hingga ide booth, lalu membagikan semuanya kepada tim sebagai panduan awal. Selain itu, saya juga meluangkan waktu untuk mencari referensi dan inspirasi konten melalui TikTok dan Instagram. Aktivitas ini membantu saya melihat tren visual yang sedang berkembang dan menilai pendekatan mana yang paling sesuai dengan audiens Seraphé.

Pada 3 November 2025, kegiatan saya berfokus pada proses approval desain. Saya meninjau dan memberikan persetujuan pada beberapa materi seperti voucher, thank-you card, T-banner, desain feed Instagram, dan elemen visual lain yang berkaitan dengan kebutuhan booth. Saya juga melakukan riset mengenai kebutuhan booth parfum agar konsep yang akan digunakan nanti benar-benar mendukung pengalaman pelanggan. Hari itu ditutup dengan approval lanjutan dari tim marketing untuk memastikan seluruh materi sudah sejalan dengan standar brand.



Gambar 2.32 – Melakukan approval design voucher

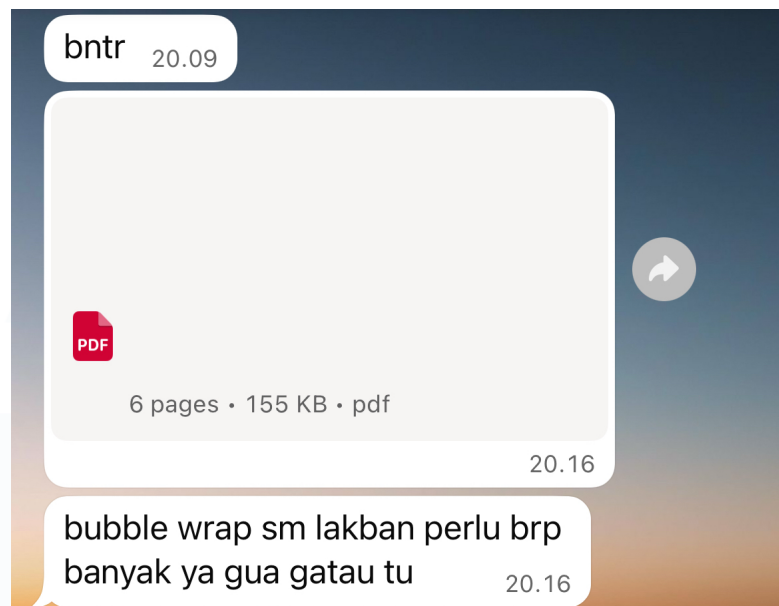
Pada 4 November 2025, saya mengadakan rapat dengan tim content plan untuk memastikan alur kerja tetap sesuai dengan timeline. Dalam rapat tersebut, saya juga menyampaikan beberapa catatan mengenai tone visual yang harus dijaga agar seluruh konten tetap konsisten.



Gambar 2.33 – Meeting dengan team content plan

Pada 5 November 2025, saya melakukan koordinasi dengan COO untuk mengecek progres produksi test market dan memastikan kualitas produk tetap sesuai standar. Selain itu, saya melanjutkan riset mengenai parfum notes sebagai persiapan pengembangan varian baru agar Seraphé dapat menawarkan portofolio produk yang lebih kaya ke depannya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.34 – Pengecekan dokumen dari COO

Pada tanggal 7 November 2025, saya melakukan proses quality control untuk batch pertama parfum yang telah tiba. Kegiatan ini saya mulai dengan mengecek kondisi setiap botol mulai dari kelayakan kemasan, kerapihan label, hingga memastikan tidak ada kebocoran atau cacat fisik. Selain pengecekan tampilan luar, saya juga melakukan penilaian awal terhadap konsistensi aroma untuk memastikan produk sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hasil dari pengecekan ini menjadi dasar untuk menentukan apakah batch tersebut siap diproses ke tahap berikutnya atau membutuhkan penyesuaian tambahan.



Gambar 2.35 – Pengecekan kualitas perfume batch pertama

Pada tanggal 8 November 2025, saya mengikuti sesi FGD untuk mendiskusikan beberapa masukan terkait positioning dan visual direction produk. Setelah FGD selesai, saya melanjutkan pencarian konsep lighting yang paling sesuai untuk kebutuhan photoshoot parfum, termasuk melakukan beberapa uji pencahayaan untuk melihat karakter refleksi botol dan hasil bayangan yang paling estetik.

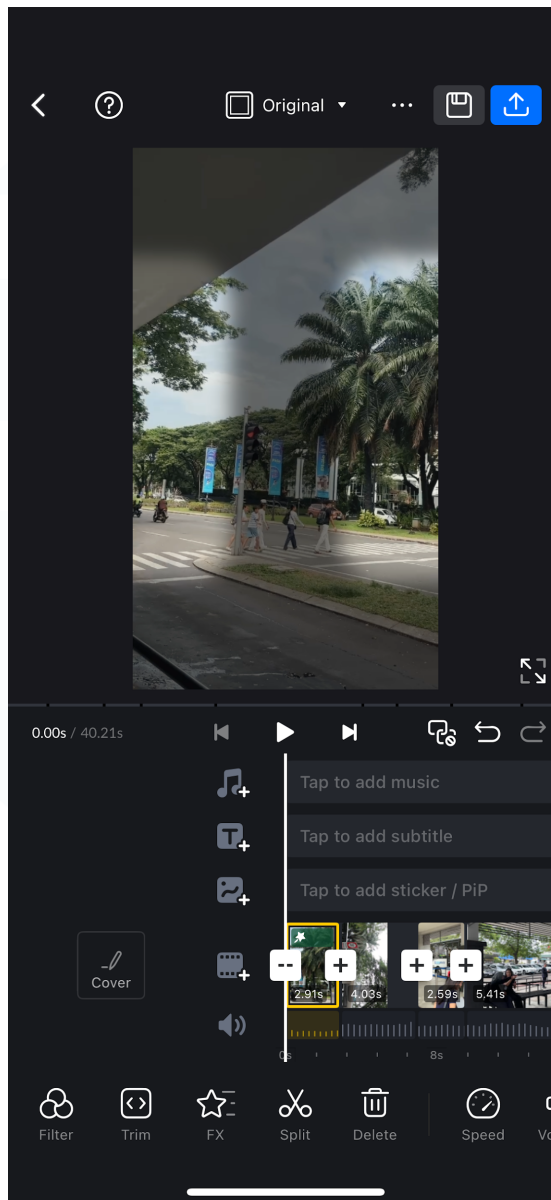
Setelah menemukan setup yang tepat, saya melaksanakan sesi photoshoot produk. Proses ini mencakup penataan properti, penempatan produk, pengaturan ulang lighting jika diperlukan, serta pengambilan beberapa angle untuk memastikan hasil foto dapat digunakan baik untuk konten social media maupun materi promosi lainnya. Seluruh kegiatan di hari ini difokuskan agar visual produk dapat tampil lebih konsisten dengan identitas brand Seraphé



Gambar 2.36 - Pengambilan foto produk

Pada 9 November 2025, saya melanjutkan proses pengeditan beberapa konten dan mencari alternatif ide tambahan untuk memperkaya materi visual di feed dan story. Saya ingin konten Seraphé tetap variatif namun tetap rapi dan selaras dengan gaya brand.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

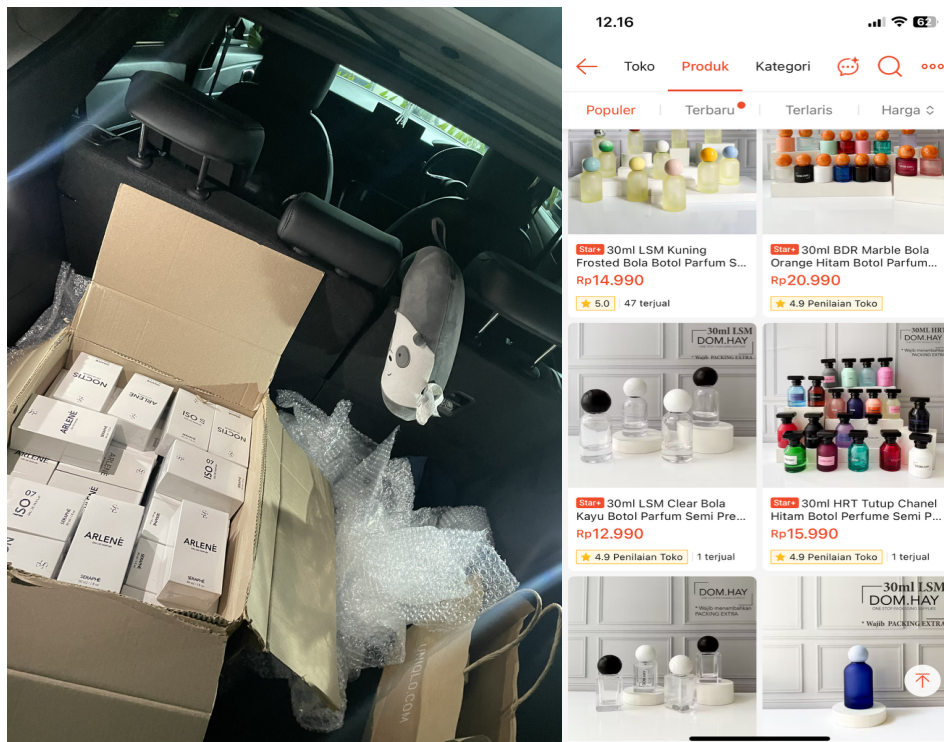


Gambar 2.37 – Mengedit konten busway

Pada 10 November 2025, saya berdiskusi dengan CMO mengenai pengembangan konten berikutnya, termasuk strategi promosi yang dapat mulai dijalankan menjelang event. Selain itu, saya menyusun draft awal brand story yang nantinya akan menjadi dasar untuk seluruh bentuk komunikasi brand, baik untuk media sosial maupun kebutuhan offline.

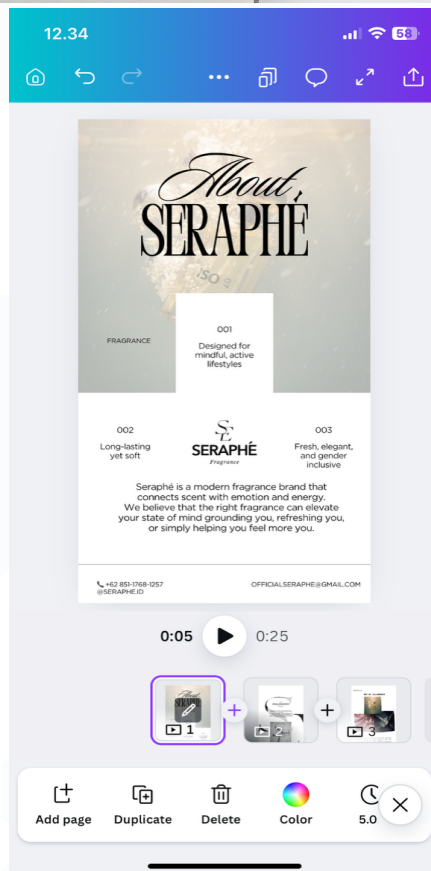
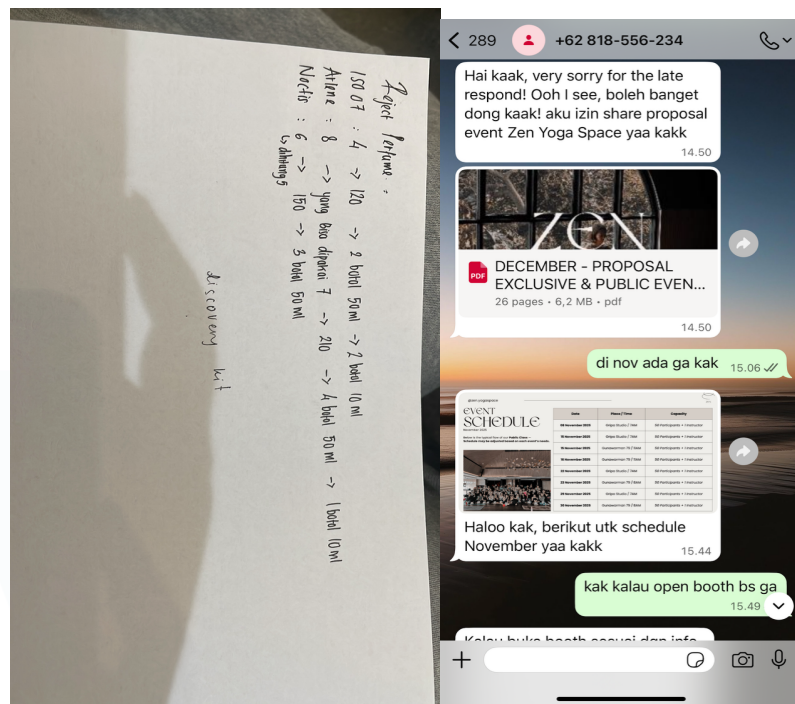
Pada 12 November 2025, saya menerima paket hasil produksi dari maklon dan melakukan pengecekan kualitas. Saya memisahkan parfum yang masuk

kategori reject dan non-reject untuk memastikan tidak ada produk yang lolos tanpa evaluasi. Selain itu, saya mencari referensi botol parfum ukuran 50ml untuk kebutuhan RnD dan membandingkan kualitas spray dari beberapa supplier untuk menilai opsi yang paling baik.



Gambar 2.38 – Pengecekan stock dan pencarian supplier botol

Pada 13 November 2025, saya menghitung stok parfum reject yang masih bisa dimanfaatkan dengan mengonversinya menjadi ukuran 50ml atau sample kit. Saya memastikan stok tersebut bisa dimaksimalkan untuk penjualan. Di hari yang sama, saya juga menyusun proposal sederhana untuk kebutuhan kerja sama, dan mulai mendekati beberapa event seperti yoga, padel, dan pilates untuk melihat peluang kolaborasi yang bisa membantu meningkatkan exposure Seraphé.



Gambar 2.39 – Pencarian event dan mengedit proposal kerjasama

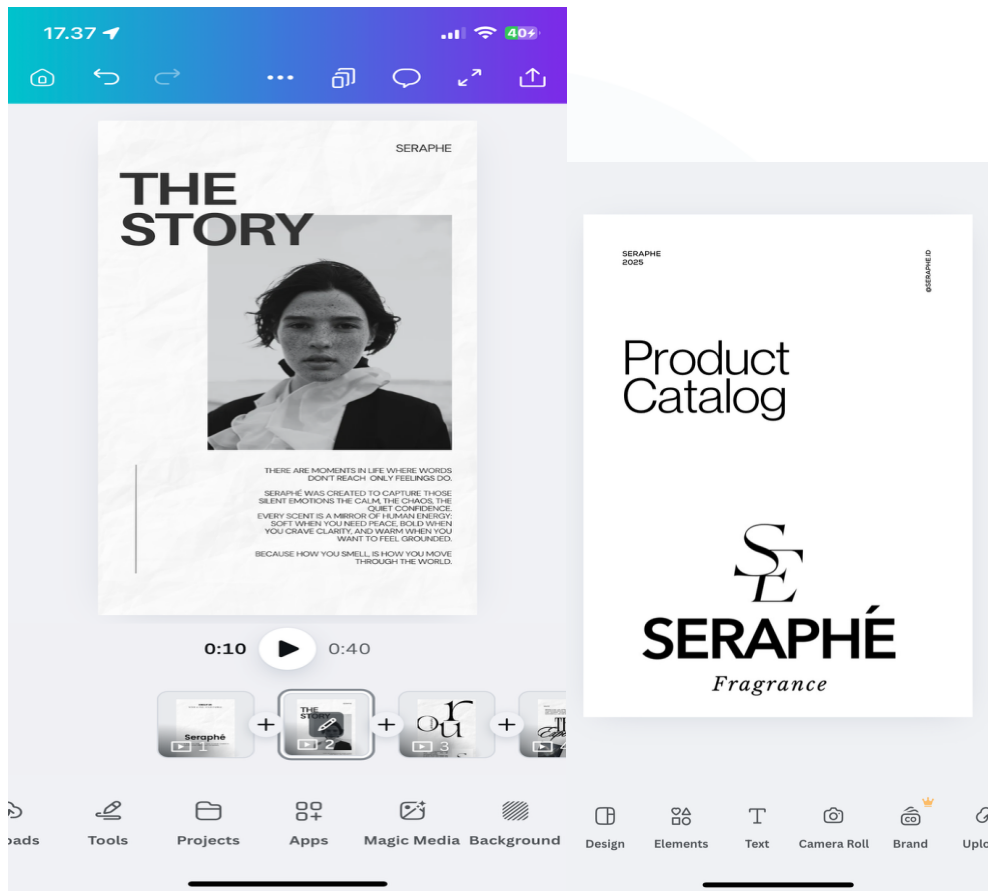
Pada 14 November 2025, saya melanjutkan pencarian supplier botol dan box packaging. Hari itu saya juga melakukan RnD botol baru dengan memindahkan parfum ke ukuran lebih besar dan membandingkan kualitas spray dari beberapa opsi. Setelah itu, saya kembali menghubungi beberapa supplier untuk memastikan kami memiliki pilihan packaging yang memenuhi standar kualitas brand.





Gambar 2.40 – Melakukan uji coba botol baru

Pada 15 November 2025, saya menyelesaikan file “About Seraphé” yang akan diletakkan di linktree untuk memberikan gambaran singkat mengenai brand kepada customer. Selain itu, saya menyusun katalog produk dalam format PDF agar lebih mudah dibagikan kepada calon customer dan partner kerja sama.



Gambar 2.41 – Mendesign brand story dan catalog

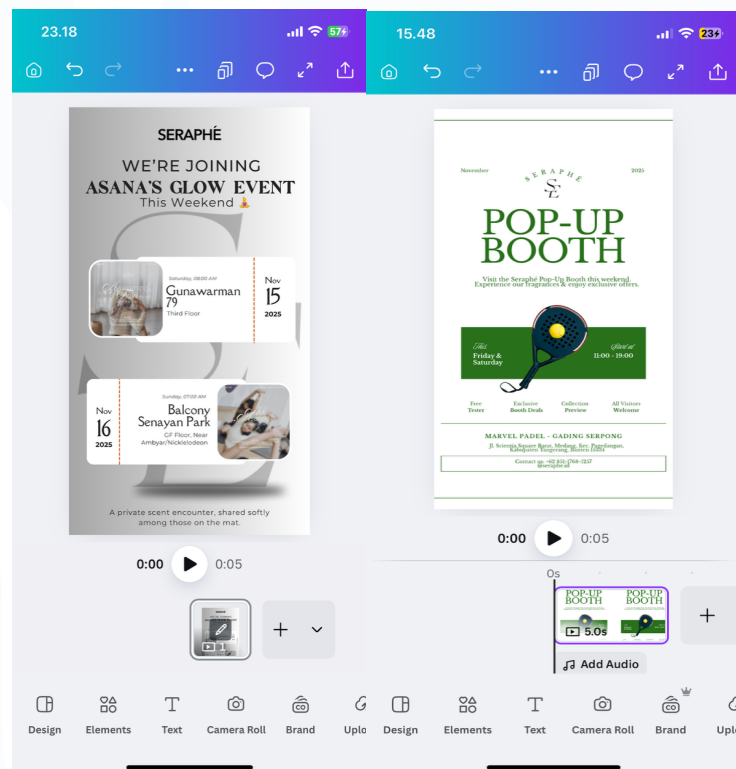
Pada 16 November 2025, saya menyusun draft laporan perkembangan bisnis selama bulan berjalan dan melakukan review terhadap brand direction. Saya juga mencatat beberapa evaluasi internal serta melakukan riset kompetitor untuk memahami pergerakan pasar dari sisi harga, packaging, dan jenis kampanye yang dilakukan.

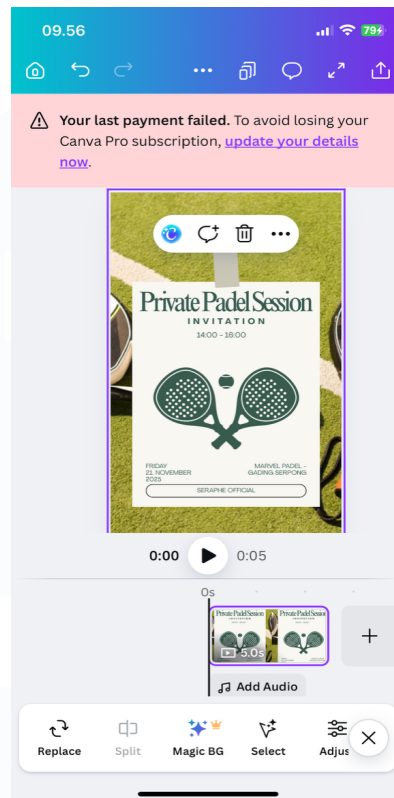
Pada 17 November 2025, saya merapikan dokumentasi internal, termasuk SOP, arsip maklon, dan aset digital perusahaan. Setelah itu, saya mengecek database customer dan membuat analisis sederhana terkait pola pembelian awal. Saya juga menulis internal memo yang berisi strategi penguatan brand untuk periode berikutnya.

Pada 18 November 2025, saya melakukan riset pemasok alternatif untuk kebutuhan botol, stiker, dan box packaging. Saya sekaligus mencari lokasi

pembuatan konten yang estetik namun tidak terlalu ramai. Selain itu, saya menyusun evaluasi kualitas produk dan membuat dokumen sederhana berisi rencana perbaikan kualitas brand.

Pada 19 November 2025, saya mengedit materi konten untuk announcement pop-up booth di event yoga serta mengecek content plan dari tim. Saya juga menyelesaikan pengeditan undangan untuk private padel sessions dan membuat konten story untuk persiapan event edisi padel.





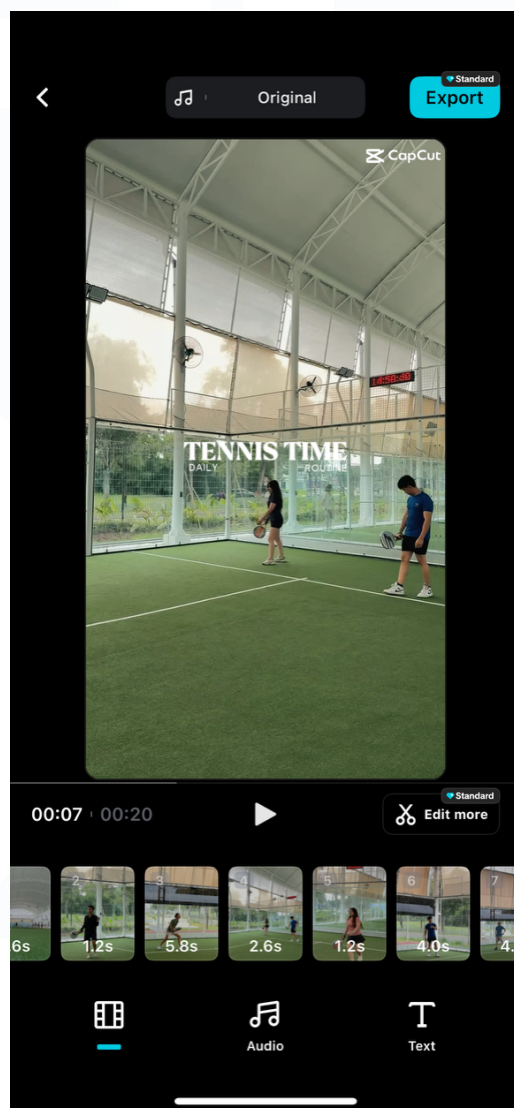
Gambar 2.42 – Melakukan pengeditan announcement dan invitation

Pada 20 November 2025, saya menyusun strategi komunikasi untuk event Desember agar penyampaian informasinya lebih terarah. Di hari yang sama, saya juga melakukan riset mengenai potensi ide kolaborasi untuk tahun 2026 sebagai bagian dari perencanaan jangka panjang brand.

Pada tanggal 21 November 2025, saya berfokus pada proses pengeditan recap video untuk kegiatan private padel sessions. Tahap ini saya mulai dengan menyeleksi seluruh footage mentah yang sebelumnya telah dikumpulkan, kemudian memilah bagian yang paling relevan dan mampu menggambarkan alur kegiatan secara jelas.

Selain seleksi footage, saya juga melakukan penyesuaian visual seperti color correction, penyeimbangan tone, serta pemotongan durasi agar video dapat berjalan lebih dinamis dan nyaman ditonton. Saya memastikan setiap transisi, ritme gambar, dan pemilihan musik latar mendukung karakter kegiatan dan sesuai dengan gaya komunikasi Seraphé di media sosial.

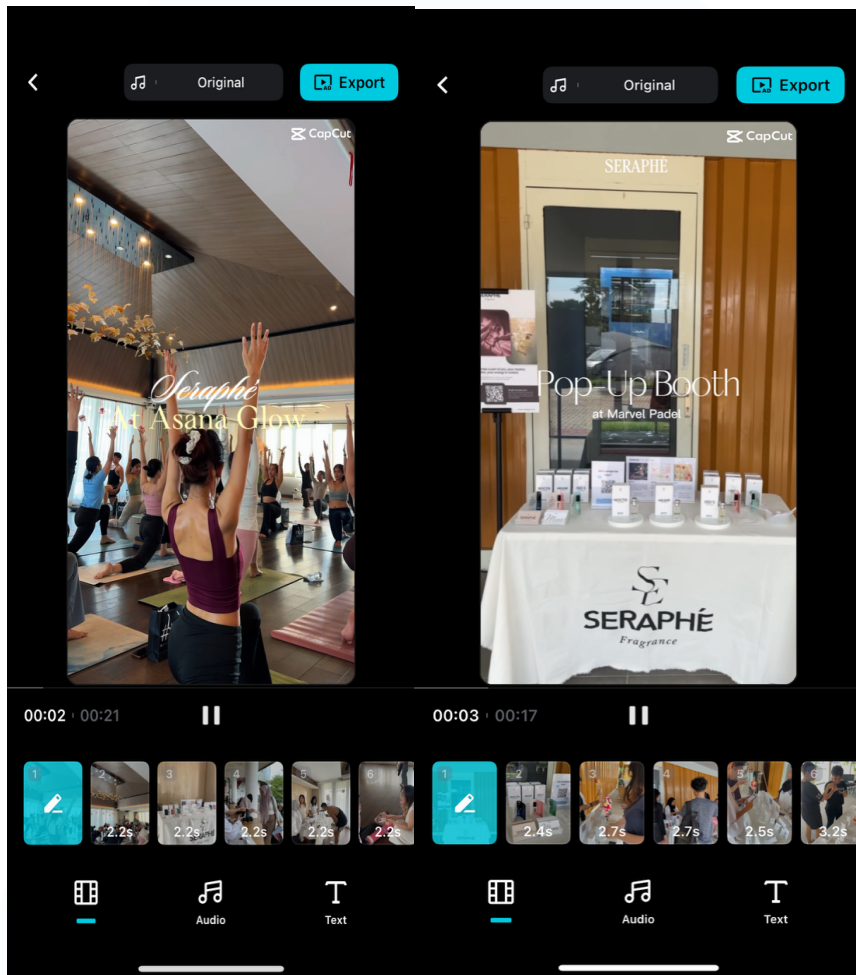
Setelah struktur videonya terbentuk, saya menyempurnakan elemen tambahan seperti penempatan teks singkat, efek ringan, serta highlight moments agar kontennya tetap informatif namun tetap menarik. Seluruh proses pengeditan ini dilakukan dengan tujuan agar hasil akhir bisa digunakan sebagai materi Instagram Story yang merepresentasikan brand secara konsisten, profesional, dan mudah diikuti oleh audiens.

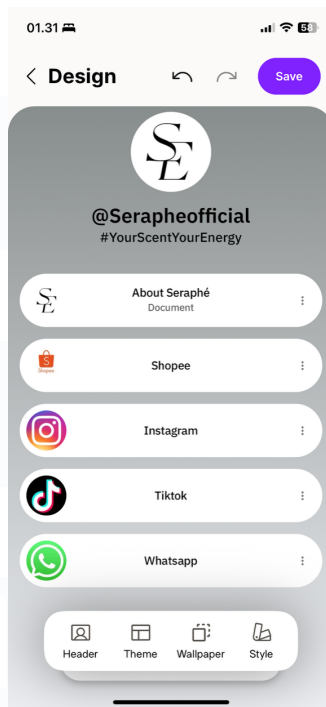


Gambar 2.43 – Melakukan pengeditan acara padel

Pada 23 November 2025, saya mengedit video detail booth serta interaksi pengunjung selama pop-up booth berlangsung. Saya juga memperbarui tampilan

linktree agar tampilannya lebih selaras dengan identitas brand dan lebih nyamandiakses oleh customer.





Gambar 2.44 – Melakukan pengeditan konten dan linktree

Pada 24 November 2025, saya merapikan seluruh bukti kegiatan, dokumentasi foto, dan file proyek untuk memastikan arsip internal Seraphé tetap lengkap dan tertata rapi.

Pada 25 November 2025, saya mengecek kembali sisa stok pasca optimal market dan memastikan tidak ada ketidaksesuaian. Setelah itu, saya menganalisis feedback dari event sebelumnya dan menyusun beberapa insight yang dapat dijadikan bahan evaluasi.



Gambar 2.45 – Melakukan pengecekan stock

Pada 26 November 2025, saya melanjutkan penyusunan roadmap tiga bulan ke depan untuk memperjelas arah operasional jangka pendek Seraphé.

Pada 27 November 2025, saya membuat file perbandingan vendor beserta kelebihan dan kekurangannya. Di hari yang sama, saya mulai menyusun konsep kerja tim untuk tahun berikutnya agar proses internal bisa berjalan lebih terstruktur.

Pada 28 November 2025, saya melakukan pengecekan ulang seluruh dokumen dan file internal. Selain itu, saya melakukan riset lanjutan mengenai konsep packaging seperti paper tube, rigid box, dan opsi packaging berbahan sustainable.

Pada 29 November 2025, saya menyusun timeline operasional untuk bulan Desember agar seluruh aktivitas terkait branding, konten, dan produksi dapat berjalan lebih terarah.

Pada 30 November 2025, saya menutup bulan dengan melakukan cross-check content plan harian dan memastikan konten yang akan dipublikasikan sudah sesuai dengan karakter Seraphé. Saya juga meninjau perkembangan insight Instagram selama satu bulan terakhir dan melakukan pengecekan kualitas bahan packaging dari beberapa vendor bersama CMO.

				ce			
13	12 November 2025	Launch Noctis	Promotional	#ScentinMotion #YourScentYourE nergy #Noctis #Seraphefragan ce	IG Feeds	Completed	1080 x
14	12 November 2025	Teaser Arlene	Promotional	#ScentinMotion #YourScentYourE nergy #Arlene #Seraphefragan ce	IG Feeds	Completed	1080 x
15	13 November 2025	Launch Arlene	Promotional	#ScentinMotion #YourScentYourE nergy #Arlene #Seraphefragan ce	IG Feeds	Completed	1080 x
16	13 November 2025	Teaser ISO 07	Promotional	#ScentinMotion #YourScentYourE nergy #ISO07 #Seraphefragan ce	IG Feeds	Completed	1080 x
17	14 November 2025	Launch ISO 07	Promotional	#ScentinMotion #YourScentYourE nergy #ISO07 #Seraphefragan ce	IG Feeds	Completed	1080 x
18	16 November 2025	Review Parfume	Promotional	#ScentinMotion #YourScentYourE nergy #reviewparfume #Seraphefragan ce	IG Feeds	Completed	1080 x
19	16 November 2025	Review Parfume	Promotional	-	IG Story	Completed	1080 x
20	18 November 2025	QnA	Promotional	-	IG Story	Completed	1080 x
21	1 Desember 2025	Reels Activity	Entertainment	#ScentinMotion #YourScentYourE nergy	IG Reels	Not started	
22	3 Desember 2025	Highlight Product Subtly	Promotional	#ScentinMotion #YourScentYourE nergy	IG Reels & Tiktok	Not started	
23	5 Desember 2025		Entertainment		Tiktok	Not started	
24							

Gambar 2.46 – Pengecekan laporan content plan

2.3. Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan proses kerja yang berlangsung selama periode Prostep, saya selaku Chief Executive Officer (CEO) menghadapi berbagai kendala yang berpengaruh terhadap koordinasi tim, pengambilan keputusan, serta kelancaran pelaksanaan kegiatan pengembangan brand Seraphé. Kendala-kendala ini muncul sejak tahap perumusan fondasi brand hingga proses produksi dan eksekusi lintas divisi. Seluruh hambatan tersebut menjadi bagian penting dari dinamika kepemimpinan yang harus saya jalankan selama proyek.

Kendala-kendala tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

2.3.1 Kendala dalam Menyatukan Pemahaman dan Arah Kerja Tim

Pada awal proyek, saya mengalami kesulitan dalam menyatukan persepsi seluruh anggota tim mengenai tujuan, nilai, dan arah brand Seraphé. Meskipun brainstorming dilakukan secara bersama, beberapa anggota masih belum memahami konsep utama brand, terutama terkait identitas parfum aktif untuk Gen Z. Perbedaan tingkat pemahaman ini menimbulkan ketidaksinkronan alur kerja, khususnya ketika satu divisi memerlukan output yang belum dapat dipenuhi oleh divisi lain karena belum sepenuhnya mengerti arah brand. Situasi tersebut membuat koordinasi menjadi lebih berat dan mengharuskan saya untuk terus memberikan penjelasan ulang agar seluruh divisi bekerja dengan landasan strategi yang sama.

2.3.2 Kendala Komunikasi dan Pembagian Jobdesc yang Terlambat

Kendala komunikasi juga muncul akibat pembagian jobdesc yang dilakukan setelah proyek berjalan. Kondisi ini menyebabkan beberapa dokumen penting seperti STP, brand foundation, dan BMC tidak langsung dikerjakan sejak awal. Ketika saya kemudian menyusun dan memperbaiki dokumen tersebut, beberapa anggota

menganggapnya sebagai perubahan mendadak sehingga terjadi miskom. Perbedaan persepsi terhadap alur kerja dan peran masing-masing divisi membuat proses koordinasi menjadi lebih rumit. Selain itu, saya harus menghadapi kesalahpahaman terkait batasan keputusan yang seharusnya dilakukan oleh divisi, karena beberapa anggota mengira bahwa saya sebagai CEO perlu mengambil keputusan minor yang seharusnya bisa diselesaikan di tingkat divisi.

2.3.3 Kendala Manajemen Waktu dan Tekanan Deadline

Meskipun saya tidak kewalahan dengan tugas mata kuliah lain, proyek ini mengalami keterlambatan signifikan pada tahap awal RnD sehingga seluruh proses selanjutnya berjalan dalam tekanan waktu. Kondisi ini menuntut intensitas kerja yang lebih tinggi, dengan banyak aktivitas dilakukan dalam waktu berdekatan seperti revisi formulasi, pemilihan vendor, dan persiapan test market. Pada periode tertentu, saya mulai mengalami kelelahan mental dan kesulitan fokus, terutama ketika harus mengambil banyak keputusan strategis sambil memastikan brand tetap konsisten dengan rencana awal. Tekanan waktu tersebut juga berdampak pada dinamika internal tim karena setiap divisi perlu bekerja lebih cepat dari timeline yang ideal.

2.3.4 Kendala Teknis dalam Pengembangan Produk Parfum

Pengembangan parfum menjadi salah satu tahap yang paling menantang bagi saya secara pribadi. Saya harus memikirkan keseluruhan konsep wangi, menentukan fragrance notes, dan mempelajari karakteristik aroma agar hasil akhirnya sesuai dengan positioning brand sebagai parfum fresh dan sweat friendly. Tantangan semakin besar karena proses RnD dilakukan melalui maklon, sehingga saya harus mengandalkan penjelasan teknis dari pihak luar untuk menilai formula. Beberapa revisi formula

memerlukan waktu yang panjang dan tidak sejalan dengan urgency internal. Selain itu, jadwal pengerjaan sample yang tidak konsisten dari pihak maklon menimbulkan hambatan dalam menjaga timeline produksi dan persiapan test market.

2.3.5 Kendala pada Packaging dan Kualitas Produk

Saya juga menghadapi kendala pada aspek packaging, terutama ketika botol parfum yang diterima mengalami kebocoran dan menyebabkan banyak produk masuk ke kategori reject. Hal ini bukan hanya mengganggu alur produksi, tetapi juga memengaruhi perhitungan biaya. Jumlah barang reject yang cukup besar membuat HPP meningkat secara signifikan, sehingga margin keuntungan yang bisa diperoleh menjadi lebih kecil daripada yang direncanakan. Selain itu, kondisi ini berdampak pada kebutuhan stok untuk test market serta memunculkan kekhawatiran mengenai keandalan vendor packaging yang digunakan.

2.3.6 Kendala Koordinasi Antar Divisi dan Kesiapan Anggota

Dalam proses kerja lintas divisi, saya menghadapi beberapa kendala terkait kesiapan dan kompetensi anggota. Beberapa anggota belum sepenuhnya menguasai tugas yang diberikan sehingga saya harus memberikan arahan yang lebih detail dan memantau alur kerja dengan lebih intens. Selain itu, terdapat anggota yang tidak dapat mengikuti meeting mingguan atau hanya hadir dalam waktu singkat, sehingga penyampaian informasi menjadi tidak merata. Hambatan ini membuat beberapa pekerjaan memerlukan revisi berkali-kali karena hasil awal tidak sesuai arahan. Dalam beberapa situasi, miskom juga muncul ketika divisi lain menganggap saya perlu mengambil keputusan minor yang seharusnya berada dalam ruang lingkup kerja mereka.

2.3.7 Kendala pada Pengambilan Konten dan Koordinasi Marketing

Kendala lain muncul pada tahap pengambilan konten untuk kebutuhan marketing. Divisi marketing belum menyiapkan konten secara lengkap sebelum proses editing, sehingga ketika revisi dilakukan, materi yang tersedia tidak mencukupi. Hal ini menyebabkan beberapa jadwal posting harus diundur. Selain itu, sering terjadi miskom mengenai kebutuhan visual, konsep konten, maupun tone komunikasi yang harus sejalan dengan identitas brand. Ketidakselarasan antara timeline marketing dan kesiapan konten menjadi tantangan tersendiri bagi saya dalam menjaga alur publikasi brand.

2.3.8 Kendala dalam Pengambilan Keputusan Strategis

Selama menjalankan peran sebagai CEO, saya mengalami beberapa momen keraguan dalam pengambilan keputusan penting. Hal ini terutama terjadi pada tahap awal ketika harus memilih maklon, menentukan formula, dan menetapkan elemen-elemen utama brand. Salah satu keputusan terbesar yang saya ambil adalah mengundur acara event untuk tahap optimal market, grey market, dan huge market. Keputusan tersebut membawa konsekuensi pada biaya tambahan, revisi besar dalam perencanaan keuangan, serta perubahan strategi marketing yang sebelumnya telah disusun. Kondisi ini menimbulkan tekanan tersendiri karena berdampak pada banyak aspek dalam proyek.

2.3.9 Kendala Emosional Selama Berjalannya Proyek

Secara emosional, saya mengalami beberapa fase overwhelmed akibat tingginya intensitas koordinasi dan banyaknya miskom antar divisi. Terdapat kondisi di mana saya dianggap terlambat mengambil keputusan minor karena adanya asumsi

berbeda terkait peran CEO, yang kemudian menimbulkan persepsi kurang tepat mengenai alur kerja. Perubahan mendadak pada jadwal test market dan penyesuaian strategi marketing juga memberi tekanan tambahan karena saya harus memastikan perubahan tersebut tetap menjaga sustainability brand dalam jangka panjang.

2.3.10 Kendala Pengisian Prostep dan Dokumentasi

Pada tahap penyusunan Prostep, saya menemukan hambatan karena kurangnya dokumentasi visual di awal proyek. Ketidaktahuan mengenai kebutuhan bukti foto membuat saya tidak menyiapkan dokumentasi sejak tahap awal, sehingga proses pengisian laporan menjadi lebih lama. Selain itu, deadline Prostep berdekatan dengan berbagai pekerjaan lain seperti pemantauan kegiatan marketing dan persiapan RnD lanjutan untuk real market. Keterlambatan produksi dari maklon serta miskom yang terjadi juga menambah jumlah pekerjaan yang harus dikelola secara bersamaan.

2.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi berbagai kendala selama periode Prostep, saya selaku Chief Executive Officer berupaya menemukan solusi yang efektif agar proses kerja tim tetap berjalan dan tujuan proyek dapat tercapai. Solusi-solusi ini tidak hanya ditujukan untuk mengatasi permasalahan jangka pendek, tetapi juga untuk memperbaiki sistem kerja agar lebih terstruktur dan efisien ke depannya.

Berikut merupakan solusi yang diterapkan untuk setiap kendala yang muncul.

2.4.1 Solusi untuk Kendala Penyatuan Persepsi dan Arah Brand

Untuk mengatasi perbedaan pemahaman antar anggota, saya melakukan penguatan komunikasi mengenai visi, nilai, dan positioning brand Seraphé. Saya mulai menyusun dokumen brand secara lebih terstruktur seperti brand foundation, STP, dan BMC, lalu menjelaskan

kembali poin-poin pentingnya kepada seluruh anggota tim. Saya juga menggunakan sesi briefing tambahan setiap kali ada keputusan penting, sehingga seluruh divisi memahami arah brand dengan konsisten dan tidak bekerja berdasarkan interpretasi masing-masing.

2.4.2 Solusi untuk Kendala Komunikasi dan Pembagian Jobdesc

Agar miskom dapat diminimalkan, saya memperjelas alur kerja dan pembagian tanggung jawab untuk setiap divisi. Saya membuat pembagian jobdesc yang lebih detail dan dapat dijadikan acuan bersama. Selain itu, saya menetapkan ruang lingkup keputusan mana yang harus dikerjakan oleh divisi, dan mana yang perlu approval CEO, sehingga tidak terjadi kebingungan terkait batas peran. Dengan adanya struktur ini, komunikasi menjadi lebih terarah dan efisien.

2.4.3 Solusi untuk Kendala Waktu dan Tekanan Deadline

Untuk menghadapi tekanan waktu akibat keterlambatan di tahap awal, saya mulai menerapkan timeline kerja yang lebih realistis dan membagi prioritas berdasarkan urgensi. Saya meningkatkan frekuensi check-in dengan setiap divisi agar dapat memonitor progres lebih cepat dan menghindari kesalahan yang terlambat diketahui. Selain itu, saya menyusun daftar kerja berbasis prioritas harian dan mingguan agar tidak kehilangan fokus meskipun jadwal proyek sedang padat.

2.2.4 Solusi atas Kendala Teknis dalam Pengembangan Parfum

Dalam menghadapi tantangan RnD parfum, saya memperdalam riset mengenai fragrance notes dan karakter parfum agar dapat memberikan masukan yang jelas kepada maklon. Saya juga melakukan komunikasi lebih intens dengan pihak maklon untuk memastikan penjelasan teknis dan revisi formula dilakukan dengan tepat. Ketika timeline maklon tidak sesuai kebutuhan, saya mulai mempertimbangkan alternatif maklon lain sebagai

opsi cadangan untuk RnD lanjutan, agar proses tidak kembali mengalami keterlambatan.

2.4.5 Solusi atas Kendala Packaging dan Produk Reject

Untuk menyelesaikan masalah kebocoran botol dan tingginya tingkat reject, saya melakukan evaluasi terhadap vendor packaging dan kembali mengecek kualitas material yang digunakan. Saya juga menyusun standar pengecekan internal sebelum produk masuk ke proses pengisian agar potensi kerusakan dapat diketahui lebih awal. Selain itu, saya menyesuaikan perhitungan HPP agar tetap realistis dan tidak merugikan saat perencanaan produksi ulang dilakukan.

2.4.6 Solusi untuk Kendala Koordinasi Antar Divisi

Agar seluruh divisi dapat bekerja dengan standar yang sama, saya mulai memberikan panduan kerja yang lebih jelas dan membuat alur eksekusi untuk divisi yang membutuhkan supervisi tambahan. Saya juga menegaskan pentingnya kehadiran dalam meeting mingguan, dan bagi anggota yang tidak dapat hadir, saya memberikan rangkuman detail agar tidak tertinggal informasi. Ketika hasil pekerjaan tidak sesuai arahan, saya melakukan komunikasi personal untuk memastikan hambatan utamanya dan memberikan arahan tambahan supaya revisi tidak berulang.

2.4.7 Solusi untuk Kendala Pengambilan Konten Marketing

Untuk mengatasi kekurangan bahan konten, saya menginstruksikan divisi marketing untuk membuat checklist kebutuhan visual sebelum proses pengambilan konten dimulai. Saya juga menetapkan sistem approval pada konsep sebelum eksekusi dilakukan, sehingga tidak ada miskom antara visi brand dan hasil visual. Hal ini membantu harmonisasi antara timeline posting dan kesiapan materi konten, sehingga keterlambatan publikasi dapat diminimalisir.

2.4.8 Solusi dalam Pengambilan Keputusan Strategis

Ketika menghadapi keputusan besar seperti pengunduran event dan revisi anggaran, saya memastikan setiap keputusan dilakukan berdasarkan data dan pertimbangan menyeluruh. Saya mulai melibatkan diskusi lintas divisi untuk mendapatkan sudut pandang lain sebelum menetapkan keputusan final. Pendekatan ini membantu mengurangi keraguan dan membuat keputusan lebih terukur. Keputusan strategis besar selanjutnya juga disusun dengan pertimbangan risiko yang lebih matang.

2.4.9 Solusi atas Kendala Emosional dan Beban Psikologis

Untuk mengelola rasa overwhelmed, saya mulai menerapkan pola kerja yang lebih teratur, termasuk mengatur waktu istirahat di sela rapat dan pengambilan keputusan. Saya juga melakukan komunikasi lebih asertif ketika terjadi miskom, agar tidak menumpuk secara emosional. Selain itu, saya mulai menetapkan batasan yang lebih jelas antara keputusan minor dan major untuk menghindari tekanan yang tidak perlu.

2.4.10 Solusi untuk Kendala Dokumentasi dan Pengisian Prostep

Untuk mengatasi kurangnya bukti dokumentasi, saya mulai melakukan pencatatan dan dokumentasi setiap kegiatan sejak pertengahan proyek sampai selesai. Saya menyiapkan folder terstruktur untuk menyimpan foto, pesan komunikasi, dan bukti aktivitas lainnya agar pengisian Prostep berikutnya menjadi lebih mudah. Saya juga mengatur waktu khusus untuk menyelesaikan laporan agar tidak berbenturan dengan beban kerja marketing dan RnD.