

BAB II

PELAKSANAAN PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1. Tahapan Pekerjaan

No	Tanggal	Hari	PIC (Person In Charge)	Topik Utama / Fase	Aktivitas Detail & Uraian Kerja	Output / Catatan Penting
I AGUSTUS FASE 1: IDEASI & PONDASI						
1	25-Agu- 25	Senin	Seluruh Tim	Desain & Pengembangan Produk (Pendahuluan)	Pertemuan awal tim Noire. Pembentukan identitas dasar merek dan peran tim. Curah gagasan ide awal (gaya formal vs <i>streetwear</i>).	Keputusan: Merek bernama "Noire". Fokus awal sempat ke pakaian formal.

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

2	26-Agu-25	Selasa	CMO, CEO	Analisis Target Pelanggan	Analisis persona pelanggan dan konteks penggunaan produk. Diskusi mengenai relevansi gaya formal untuk anak muda urban.	Menemukan ketidakcocokan antara ide formal dengan target pasar.
3	27-Agu-25	Rabu	CEO, CFO	RPKPS D&P Produk & Target Komersial	Menetapkan target komersial awal dan segmentasi pasar. CEO mengarahkan tim untuk melihat data pasar <i>streetwear</i> .	Evaluasi ulang arah desain.
4	28-Agu-25	Kamis	CEO	Peta Jalan Produk	Menyusun peta jalan pengembangan produk awal. Diskusi perubahan arah dari formal ke <i>streetwear</i> .	<i>Pivot</i> strategi: Meninggalkan konsep formal, beralih ke <i>streetwear</i> .

5	29-Agu-25	Jumat	Seluruh Tim	Uji Produk & Validasi	Mempelajari konsep uji produk dan tahap validasi awal. Riset kompetitor streetwear lokal. Validasi masalah: Pasar jenuh dengan desain minimalis atau terlalu ramai.	Identifikasi peluang: Perlu desain yang "Anti- <i>Mainstream</i> ".
6	30-Agu-25	Sabtu	Seluruh Tim	Product Roadmap	Memperbaiki roadmap dengan tahapan pengembangan realistis (concept, prototype, test, launch).	Diskusi bersama
II SEPTEMBER FASE 2: DESAIN & PROTOTYPING						

7	01-Sep-25	Senin	CMO, CEO	<i>Design Thinking:</i> Validasi Masalah	Mengidentifikasi masalah utama pelanggan melalui pendekatan design thinking. Mulai eksplorasi konsep visual. Curah gagasan gaya desain yang merepresentasikan "Anak Muda Modern".	CEO memimpin arah visual.
8	02-Sep-25	Selasa	CMO	Target Pelanggan	Membuat survei sederhana melalui interview dengan 10 potential customer untuk validasi kebutuhan target customer. Membuat survei sederhana untuk validasi kebutuhan target	Menemukan referensi Streetwear.

					customer. Mengidentifikasi masalah utama pelanggan melalui pendekatan design thinking.	
9	03-Sep-25	Rabu	CMO, CEO	Target Customer Review	Review hasil interview target customer; menganalisis data responden.	Penetapan arah desain utama: Cyber-sigilism Streetwear.
10	04-Sep-25	Kamis	CMO, CEO	Product Proposition	Menyelaraskan desain dengan preferensi target pelanggan. Studi referensi visual (moodboard). Mendefinisikan nilai unik Noire: Estetika futuristik-gothic (Cyber-sigilism).	Penetapan warna utama terpilih: Hitam & Putih
11	05-Sep-25	Jumat	CMO, CEO	Fokus Solusi Bisnis	Menyusun daftar 'worth problems' yang paling	Mengumpulkan <i>Most Pain</i> & <i>Most gain</i>

					signifikan untuk diselesaikan	target customer
12	06-Sep- 25	Sabtu	CEO, CMO	Tinjauan Mingguan (Desain)	Tinjauan hasil desain digital awal. CEO memberikan umpan balik kesesuaian dengan visi merek.	Revisi desain digital.
13	08-Sep- 25	Senin	CEO	Studi Topik Kuliah Tamu	Mempelajari materi Pengembangan Produk hingga Komersialisasi. Penerapan teori pada rencana produksi Noire.	Draf rencana produksi.
14	09-Sep- 25	Selas a	CMO	Prinsip <i>Prototyping</i>	Studi mengenai prinsip prototyping baju. Mempelajari prinsip dasar pembuatan prototype yang efektif.	Persiapan pembuatan <i>Mockup</i> 3D.

15	10-Sep-25	Rabu	CMO, CEO	Perjalanan Desain <i>MVP</i>	Melanjutkan proses desain detail. Fokus pada tipografi dan elemen grafis <i>sigilism</i> .	Melanjutkan design di perkembangan design secara digital
16	11-Sep-25	Kamis	CMO	Prototyping Produk & Prinsip MVP	Diskusi solusi bisnis yang paling sesuai dengan masalah pelanggan. Analisis fitur Minimum Viable Product (MVP). Menentukan spesifikasi bahan yang diinginkan.	Spesifikasi teknis produk disusun.
17	12-Sep-25	Jumat	CEO, COO	Product Proposition	Menyusun value proposition canvas untuk menyesuaikan solusi dengan kebutuhan pengguna.	Spesifikasi teknis produk disusun.
18	13-Sep-25	Sabtu	CEO, CMO	Presentation Preparation	Menyempurnakan product proposition dan menyiapkan bahan	Persiapan materi presentasi awal

					presentasi.	
19	15-Sep-25	Senin	CMO	Presentasi Desain <i>MVP</i>	Presentasi tahap pertama kepada dosen pembimbing; menerima feedback perbaikan.	Memperoleh feedback untuk revisi
20	16-Sep-25	Selasa	CMO	Product Prototyping	Membuat rancangan awal prototype digital produk menggunakan tools desain.	Draf <i>Mockup prototype</i> awal
21	17-Sep-25	Rabu	CMO	Product Prototyping	Uji coba fungsi dasar prototype dan melakukan iterasi desain.	Draf <i>Mockup prototype</i> awal
22	18-Sep-25	Kamis	CMO	MVP Design	Menyusun struktur MVP berdasarkan hasil uji prototipe.	Menyusun 3 pertimbangan utama: harga - bahan - design

23	19-Sep-25	Jumat	CMO, CEO	MVP Journey	Membuat flow MVP dari sisi pengguna untuk mengidentifikasi titik interaksi penting.	<i>Mockup & MVP Final Selesai.</i>
24	20-Sep-25	Sabtu	CMO, CEO	MVP Presentation & Review	Presentasi hasil MVP dan menerima masukan terkait teknis dan user experience.	Desain dikunci. Daftar vendor dibuat.
25	22-Sep-25	Senin	COO	Penyaringan Vendor	Menghubungi vendor-vendor potensial untuk pengambilan sampel. Diskusi harga dan MOQ.	Mendapatkan kuotasi harga vendor.
26	23-Sep-25	Selasa	CFO	Analisis Biaya	Analisis biaya produksi berdasarkan kuotasi vendor. Estimasi HPP awal.	Draft perhitungan HPP.
27	24-Sep-25	Rabu	COO	Strategi <i>Packaging</i> Awal	Riset vendor <i>packaging</i> . Menemukan kendala MOQ <i>packaging</i>	Masalah: <i>Packaging custom</i> mahal & butuh

					(rata-rata min. 100 pcs).	waktu.
28	25-Sep-25	Kamis	COO, CFO	Keputusan <i>Packaging</i>	Diskusi strategi packaging. Keputusan: Beli 50 pcs packaging desain siap pakai untuk efisiensi anggaran & waktu.	Solusi <i>packaging</i> ditetapkan.
29	26-Sep-25	Jumat	COO	Riset Material	Riset jenis kain. Mempersiapkan materi untuk Bab 1 Laporan.	Data spesifikasi kain terkumpul.
30	27-Sep-25	Sabtu	COO	Tinjauan Pra-Produksi	Persiapan produksi sampel pertama. Mengirim berkas desain ke Vendor 1.	Berkas dikirim ke Vendor 1.
31	29-Sep-25	Senin	CEO	Transisi ke Pelaporan	Menyusun kerangka Laporan Prostep. Fokus pada Bab I	Garis besar Bab I selesai.

					(Pendahuluan).	
32	30-Sep-25	Selas a	CEO	Penulisan: Latar Belakang	Menulis Bab 1.1 Latar Belakang. Menjelaskan alasan pemilihan industri <i>fashion streetwear</i> .	Draf Bab 1.1.
III OKTOBER FASE 3: PELAPORAN, UJI COBA, & REPOSISI						
33	01-Okt-25	Rabu	CEO	Penulisan: Maksud & Tujuan	Menulis Bab 1.2 Maksud dan Tujuan serta 1.3 Prosedur Waktu.	Draf Bab 1.2 & 1.3 selesai.
34	02-Okt-25	Kamis	CEO	Penulisan: Intro Bab II	Mulai menyusun Bab II Pelaksanaan. Menulis 2.1 Tahapan Pekerjaan.	Draf awal Bab II.

35	03-Okt-25	Jumat	COO	Uji Produk: Vendor 1	Sampel Vendor 1 Tiba. Tinjauan kualitas: Sablon HD tapi bahan tipis. Keputusan: DITOLAK..	Kegagalan Vendor 1.
36	04-Okt-25	Sabtu	CEO, COO	Penulisan: Kendala & Solusi	Menulis Bab 2.2.2 Kendala (Kasus Vendor 1). Mencari Vendor 2.	Draf Bab 2.2.2 (Bagian 1).
37	06-Okt-25	Senin	CEO, Seluruh Tim	Pivot Strategis	Umpan balik Mentor: "Premium Terjangkau" itu kontradiktif. CEO melakukan analisis ulang posisi merek.	Evaluasi Posisi Merek.
38	07-Okt-25	Selasa	CEO, COO	Penulisan: Uraian Kerja	Menulis Bab 2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja (Proses Desain). Mengirim desain ke Vendor 2.	Draf Bab 2.2.1. Berkas ke Vendor 2.

39	08-Okt-25	Rabu	COO	Uji Produk: Vendor 2	Menunggu hasil Vendor 2. Sambil menulis Bab 2.2.3 Solusi (pencarian vendor alternatif).	Draf Bab 2.2.3.
40	09-Okt-25	Kamis	CMO	Penyempurnaan Analisis Kompetitor	Analisis ulang kompetitor dengan kacamata "Mewah" bukan sekadar "Terjangkau".	Data pembandingan baru.
41	10-Okt-25	Jumat	COO	Hasil Uji Produk: Vendor 2	Sampel Vendor 2 Tiba. Tinjauan: Bahan lebih baik, tapi pola <i>washed</i> tidak konsisten. Desain tertimpa jadi tidak rapi. Keputusan: DITOLAK.	Kegagalan Vendor 2. Pelajaran: Konsistensi > Harga.
42	11-Okt-25	Sabtu	CEO, COO	Penulisan: Pembaruan Kendala	Pembaruan Bab 2 Laporan dengan kegagalan Vendor 2. Analisis	Pembaruan Draf Bab 2.

					penyebab kegagalan teknis.	
43	13-Okt-25	Senin	CEO	Penulisan: Bab III Bisnis	Mulai menyusun Bab III Perencanaan Bisnis. 3.1 Deskripsi Perusahaan (Revisi Visi Misi).	Draf Bab 3.1.
44	14-Okt-25	Selasa	CEO	Penulisan: Struktur Organisasi	Menulis Bab 3.2 Struktur Organisasi. Memperjelas deskripsi pekerjaan CEO, COO, dll.	Draf Bab 3.2.
45	15-Okt-25	Rabu	CFO	Penulisan: Analisis Kelayakan	Menulis Bab 3.3 Analisis Kelayakan Usaha. Menghitung ulang anggaran setelah 2x gagal <i>sampling</i> .	Draf Bab 3.3.

46	16-Okt-25	Kamis	CEO, COO	Penulisan: Produksi	Menulis Bab 3.4 Produksi. Menjelaskan rencana produksi (Sistem PO vs Stok Siap).	Draf Bab 3.4.
47	17-Okt-25	Jumat	Seluruh Tim	Pendalaman Reposisi Merek	Diskusi internal final mengenai arah merek baru. Mempersiapkan materi pengumuman internal.	Konsep "Mewah Dapat Diraih" (<i>Luxury Made Reachable</i>) matang.
48	18-Okt-25	Sabtu	CEO	Tinjauan Mingguan & Perencanaan	Tinjauan draf Bab 1-3. Persiapan minggu depan untuk strategi pemasaran baru.	Draf Laporan 50% selesai.
49	20-Okt-25	Senin	CMO	Peluncuran Strategi Baru	Pengumuman Posisi Baru: "Mewah Dapat Diraih". Mengubah strategi pemasaran di Bab 3.5.	Pembaruan Bab 3.5 Strategi Pemasaran.

50	21-Okt-25	Selasa	CFO	Penulisan: Strategi Keuangan	Menulis Bab 3.6 Strategi Keuangan. Proyeksi laba rugi dengan asumsi harga jual premium.	Draf Bab 3.6.
51	22-Okt-25	Rabu	CEO	Penulisan: Bab IV Simpulan	Mulai menyusun kerangka Bab IV Simpulan dan Saran. Merangkum pembelajaran dari kegagalan awal.	Draf Kerangka Bab 4.
52	23-Okt-25	Kamis	CEO	Integrasi Laporan	Menggabungkan Bab 1, 2, 3 ke dalam satu dokumen master. Pemformatan sesuai standar UMN.	Draf Laporan Gabungan.
53	24-Okt-25	Jumat	CEO	Pengaturan Sistem Internal	CEO menyusun sistem kerja internal (pelaporan, jadwal) agar tidak terjadi bentrokan, persiapan	Draf SOP Internal.

					<i>mentoring.</i>	
54	25-Okt-25	Sabtu	Seluruh Tim	Persiapan <i>Mentoring</i>	Menyiapkan bahan presentasi untuk <i>Mentoring</i> #1 UMN. Mengumpulkan sampel gagal sebagai bahan diskusi.	<i>Deck</i> Presentasi <i>Mentoring</i> 1.
55	27-Okt-25	Senin	CEO	Revisi Laporan	Revisi Laporan. Mempertajam bagian Sumber Daya Manusia & Sistem.	Laporan Revisi Tahap 1.
56	28-Okt-25	Selasa	CEO	Finalisasi Bab 3	Tinjauan mendalam Bab 3. Memastikan hitungan keuangan masuk akal dengan konsep Mewah.	Revisi Bab 3.

57	29-Okt-25	Rabu	CEO	Finalisasi Bab 4	Menulis Bab 4.1 Simpulan dan 4.2 Saran. Memberikan saran untuk manajemen waktu vendor.	Draf Lengkap Laporan (Versi 1).
58	30-Okt-25	Kamis	Seluruh Tim	Persiapan Pra-Mentoring	Mempersiapkan materi, Laporan, dan Presentasi yang akan dibahas saat mentoring	Tim siap <i>mentoring</i> .
59	31-Okt-25	Jumat	Seluruh Tim	MENTORING UMN #1	Pelaksanaan <i>Mentoring</i> 1. Diskusi: Peran CEO, Sumber Daya Manusia, Sistem Bisnis. <i>Insight</i> : Butuh sistem yang jelas.	Catatan <i>Mentoring</i> #1. Revisi Sistem Kerja.
IV NOVEMBER FASE 4: FINALISASI, SURVEI, & PENJUALAN						
60	01-Nov-25	Sabtu	COO	Pencarian Material (Mulai Kembali)	Memulai pencarian bahan baru dengan pendekatan lebih terarah pasca	Daftar Pemasok Kain Premium.

					<i>mentoring</i> . Menghubungi pemasok kain.	
61	03-Nov-25	Senin	CEO	Revisi Laporan (<i>Mentoring</i> 1)	Revisi Laporan berdasarkan umpan balik <i>mentoring</i> 1. Mempertajam bagian Sumber Daya Manusia & Sistem.	Laporan Revisi Tahap 1.
62	04-Nov-25	Selasa	COO	Pengumpulan Sampel	Mengumpulkan sampel kain. Persiapan Diskusi Kelompok Terfokus (<i>FGD</i>).	Sampel kain siap.
63	05-Nov-25	Rabu	Seluruh Tim	MENTORING #2	Membahas strategi keuangan dan strategi perkembangan untuk perusahaan. mula-mula. Apakah sebaiknya fokus kepada	CEO menekankan kembali mengenai strategi keuangan bisnis.

					perkembangan atau untuk bercabang?	
64	06-Nov-25	Kamis	Seluruh Tim	Mencari Kandidat FGD	Mencari dan mengundang 6 orang yang sesuai dengan kriteria target customer	Berhasil mengundang 2 mahasiswa dan 4 early worker
65	07-Nov-25	Jumat	Seluruh Tim	Mempersiapkan Skrip Pertanyaan FGD	Menciptakan daftar pertanyaan beserta alur pembacaan untuk FGD dan menentukan PIC untuk FGD	CEO menjadi moderator, CMO bersama COO mencatat informasi penting, dan CFO menjadi kameramen
66	08-Nov-25	Sabtu	COO	Persiapan Pelaksanaan FGD	Mereservasi tempat untuk pelaksanaan FGD serta mengundang kembali peserta FGD dan mempersiapkan	Membayar DP (down payment) untuk reservasi <i>private room</i>

					n bahan dan materi yang akan di presentasikan.	
67	10-Nov-25	Senin	CEO	Presentasi Hasil FGD	Mempresentasikan hasil dari FGD dengan hasil: Cotton Tokyo sebagai terpilih. Revisi Laporan Bab 3 (Pemasaran) berdasarkan mentoring 2. Menambahkan hasil FGD bahan ke Bab 2.	Laporan Revisi Tahap 2.
68	11-Nov-25	Selasa	Seluruh Tim	MENTORING #3	Mempelajari strategi marketing, sales, operasional serta peran sebagai CEO untuk menetapkan kestabilan antar peran. mempelajari Insight tentang	<i>Insight:</i> Bahaya <i>Deadstock</i> -> Strategi PO.

					bahaya Deadstock dan mulai menerapkan Strategi PO.	
69	12-Nov- 25	Rabu	CEO	Penyusunan Draf Laporan Final	Revisi besar Laporan. Memasukkan strategi PO untuk menghindari <i>deadstock</i> di Bab 3 & 4.	Laporan mendekati final.
70	13-Nov- 25	Kami s	CEO	Hari Survei Vendor	Seluruh Tim melaksanakan survei lapangan bersama mencari vendor yang menyediakan bahan mentah dengan jasa sablon. Melakukan uji sentuhan langsung.	Survei lapangan.
71	14-Nov- 25	Jumat	Seluruh Tim	Penguncian Vendor	Menemukan Vendor Final. Cotton Tokyo + Sablon Plastisol dengan harga	Vendor produksi dikunci.

					masuk anggaran. Kesepakatan awal.	
72	15-Nov- 25	Sabtu	Seluruh Tim	Penetapan Strategi PO	Produksi terhambat. Tim memutuskan untuk menggunakan strategi PO. Sistem PO dipilih bukan hanya sebagai strategi pencegahan risiko, tetapi juga sebagai langkah mitigasi taktis akibat keterlambatan produksi dari pihak vendor (antrean dan lambatnya pembayaran kabar), meskipun tim sudah berkomitmen pada produksi MOQ 60 pcs.	Tim memutusk an untuk mengguna kan strategi PO.

73	17-Nov-25	Senin	CMO	Produksi Konten	Membuat konten visual untuk penawaran PO. Foto sampel bahan dan <i>mockup</i> final.	Aset Pemasaran PO.
74	18-Nov-25	Selasa	CEO, CMO	Persiapan Saluran Penjualan	Koordinasi izin lokasi jualan di Kafe Kulumanu & Gereja HOB.	Izin lokasi diamankan .
75	19-Nov-25	Rabu	CEO, CMO	Design Katalog & Brosur	Membuat desain katalog bersama dengan brosur yang akan disebar.	Persiapan untuk <i>soft launching</i>
76	20-Nov-25	Kamis	CFO, CMO, CEO	Perekrutan & Konten Mandiri	Perekrutan Desainer Konten: CFO mengurus kontrak dan biaya. Mulai Posting Konten Tim (konten <i>in-house</i>). CMO & CEO memantau kualitas konten.	Desainer eksternal dikontrak. Konten <i>in-house</i> mulai tayang.

77	21-Nov-25	Jumat	CEO, CMO	Persiapan Logistik	Persiapan perlengkapan booth (banner, formulir PO, sampel kain, contoh produk, katalog).	Logistik siap.
78	22-Nov-25	Sabtu	Seluruh Tim	PENJUALAN OPTIMISTIC MARKET: KULUMANU & GEREJA HOB	Jualan Sistem PO di Kafe Kulumanu dan di gereja HOB. Mengumpulkan umpan balik pembeli dan validasi pasar optimis.	Data PO & Umpan Balik Pelanggan hari 1.
79	23-Nov-25	Minggu	Seluruh Tim	(Minggu tetap libur sesuai permintaan)	(Kegiatan di Kulumanu dan HOB hari Minggu direkap di hari Senin berikutnya).	<i>Catatan: Penjualan HOB dilakukan, rekap di Senin.</i>
80	24-Nov-25	Senin	CFO, COO	DP PANDABOO & REKAP	Rekap hasil penjualan HOB (kemarin). Bayar DP ke <i>Pandaboo</i> . (Ada keterlambatan komunikasi dari <i>Pandaboo</i>).	DP Terbayar. Produksi dimulai (tertunda).

81	25-Nov-25	Selasa	COO	Pemantauan Produksi	Tindak lanjut <i>Pandaboo</i> terkait jadwal produksi setelah DP masuk. Memastikan tidak ada penundaan lagi.	<i>Timeline</i> produksi diperbarui.
82	26-Nov-25	Rabu	CMO	Posting Konten Desainer	Mulai Posting Konten Desainer Eksternal. CEO meninjau <i>asset</i> konten baru. Strategi <i>online</i> dimatangkan untuk mendongkrak penjualan PO.	Konten Desainer mulai tayang. Target PO diprioritaskan.
83	27-Nov-25	Kamis	CMO	Konten Grey Market	Produksi konten <i>instastory/tiktok</i> untuk pasar abu-abu, berkolaborasi dengan materi dari desainer baru.	Konten tayang.

84	28-Nov-25	Jumat	Seluruh Tim	PENJUALAN: <i>MOBILE & ONLINE</i>	Fokus Jualan <i>Online (live tiktok)</i> & Penjualan Keliling pakai mobil. Target: Menghabiskan sisa slot PO.	Memperoleh feedback dari penjualan
85	29-Nov-25	Sabtu	Seluruh Tim	PENJUALAN: <i>MOBILE & ONLINE</i>	Lanjutan Penjualan Keliling hari kedua. Evaluasi efektivitas jualan keliling.	Penjualan mendekati target.
V DESEMBER FASE 5: PENUTUPAN & EVALUASI						
86	01-Des-25	Senin	CFO	Presentasi Hasil Penjualan Grey Market	Presentasi rekap total pembeli dan analisis data pelanggan.	Data penjualan dan analisis pelanggan
87	02-Des-25	Selasa	CFO	Meninjau Kembali Keuangan	Rekap keuangan masuk (DP Pelanggan) dan keluar (DP Vendor, Pemasaran). Pembaruan Laporan Bab 4.	Laporan Keuangan Riil.

88	03-Des-25	Rabu	COO	Kontrol Produksi	Cek status produksi di <i>Pandaboo</i> . Memastikan revisi kecil (jika ada) tersampaikan.	Status produksi: Dalam Proses.
89	04-Des-25	Kamis	CEO, CMO	Evaluasi Akhir: Merek	Evaluasi identitas merek Noire pasca uji pasar. Apakah "Mewah Dapat Diraih" valid?	Validasi Identitas Merek.
90	05-Des-25	Jumat	Seluruh Tim	Evaluasi Akhir: Tim	Evaluasi kinerja tim selama periode Prostep. Sesi umpan balik internal.	Evaluasi Sumber Daya Manusia.
91	06-Des-25	Sabtu	CEO	LAPORAN AKHIR & PENUTUPAN	Finalisasi seluruh PROYEK SELESAI.dokumen kegiatan. dan mengumpulkan tanda tangan dosen pembimbing	

Tabel 2.1 Perincian Jadwal Kegiatan Prostep

2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Financial Officer (Alken Lay)

Selama periode kegiatan yang berlangsung dari tanggal 25 Agustus hingga 20

November 2025, Alken Lay selaku Chief Financial Officer (CFO) berperan penting dalam mengelola aspek keuangan, analisis kelayakan bisnis, serta pengendalian biaya dalam setiap tahap pengembangan produk. Tanggung jawab utama CFO berfokus pada perencanaan dan pengawasan finansial agar seluruh kegiatan tim dapat berjalan secara efisien dan berorientasi pada target komersial yang telah ditetapkan. Berikut uraian rinci mengenai peran dan kontribusi CFO sepanjang periode tersebut

1. Tahap Perencanaan Awal (25 Agustus – 31 Agustus 2025)

Pada tahap awal, CFO berperan dalam analisis kebutuhan finansial proyek dan penyusunan estimasi anggaran dasar. Ketika tim memulai kegiatan *Product Design & Development* serta penyusunan *Product Roadmap*, CFO melakukan identifikasi terhadap kebutuhan sumber daya yang berkaitan dengan biaya pengembangan produk, seperti bahan baku, alat produksi, serta kebutuhan riset pasar. Selain itu, CFO berkolaborasi dengan CEO dan COO untuk menyeimbangkan antara rencana teknis dan kemampuan pendanaan, memastikan bahwa setiap tahapan proyek dapat terlaksana secara realistis dan berkelanjutan. Dalam fase ini, CFO juga mulai menyusun rencana keuangan awal (initial budgeting) yang mencakup estimasi biaya tetap, biaya variabel, dan potensi pendapatan awal dari produk.

2. Tahap Penetapan Target Komersial (1 – 10 September 2025)

Memasuki pembahasan *Commercial Target* dan *Target Customer*, CFO memiliki tanggung jawab utama dalam analisis kelayakan finansial serta proyeksi pendapatan produk. CFO meninjau hasil riset pasar dari tim CMO dan melakukan simulasi potensi keuntungan berdasarkan beberapa skenario harga jual dan volume penjualan.

Dalam rapat tim, CFO mempresentasikan hasil proyeksi tersebut kepada CEO dan COO untuk menjadi dasar pengambilan keputusan strategis. Pada tahap ini, CFO juga terlibat dalam penentuan strategi harga (pricing strategy) yang kompetitif dengan mempertimbangkan margin keuntungan, biaya produksi, dan kondisi pasar.

3. Tahap Pengembangan Produk dan Uji Pasar (Pertengahan

September – Oktober 2025)

Pada fase pengembangan produk, CFO bertanggung jawab memastikan alokasi anggaran sesuai rencana dan pengendalian pengeluaran tetap efisien. CFO berkoordinasi dengan COO dalam menentukan kebutuhan operasional yang memerlukan dukungan dana, seperti pengadaan bahan, alat uji, dan prototipe produk.

Selain itu, CFO juga melakukan monitoring realisasi anggaran untuk menghindari terjadinya pemborosan atau pengeluaran di luar rencana. Saat proses *Product Test & Commercial Product* berlangsung, CFO melakukan evaluasi terhadap efisiensi biaya produksi dan validasi pasar, menghitung rasio biaya terhadap potensi pendapatan, serta memberikan rekomendasi terkait penyesuaian strategi finansial.

Pada tahap ini pula CFO mulai menyusun laporan keuangan sementara (interim financial report) yang berisi rekapitulasi penggunaan dana proyek serta pembandingan antara rencana dan realisasi.

4. Tahap Evaluasi dan Finalisasi (01 November 2025 – 08 Desember 2025)

Memasuki fase akhir proyek yang berfokus pada penyusunan laporan dan revisi dokumen, CFO berperan dalam menyusun laporan akhir finansial proyek. Laporan ini memuat rincian penggunaan dana, realisasi anggaran, serta analisis terhadap efisiensi keuangan selama pelaksanaan proyek. CFO juga memberikan masukan dalam penyusunan bagian kesimpulan dan rekomendasi proyek, terutama yang berkaitan dengan aspek keberlanjutan finansial produk. Pada masa revisi dan finalisasi (15 November 2025 – 08 Desember 2025), CFO memastikan bahwa semua data keuangan terdokumentasi dengan baik dan transparan, sesuai dengan prinsip akuntabilitas proyek.

5. Peran Strategis CFO Secara Keseluruhan

Sepanjang periode kegiatan, CFO tidak hanya berfungsi sebagai pengelola keuangan, tetapi juga sebagai pengarah kebijakan finansial strategis yang mendukung keberhasilan produk. Peran ini mencakup:

- Menjaga keseimbangan antara efisiensi biaya dan kualitas hasil.
- Memberikan dasar kuantitatif bagi pengambilan keputusan manajerial.
- Mendukung tim dalam mencapai target komersial melalui analisis dan simulasi keuangan yang realistis.
- Mengimplementasikan prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam setiap proses pengelolaan dana.

Dengan demikian, kontribusi Alken Lay sebagai CFO sangat berperan dalam memastikan keberlangsungan proyek tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga dari aspek keberlanjutan finansial dan komersial. Melalui analisis yang cermat dan pengendalian biaya yang ketat, CFO membantu tim mencapai tujuan akhir proyek secara efektif, efisien, dan berorientasi pada hasil yang bernilai ekonomi.

2.2.1 Data Arus Kas dan Biaya Produksi



ARUS MASUK				
NO	JENIS PENERIMAAN	TANGGA L	JUMLAH (Rp)	KETERANGA N
1	Modal Awal Anggota	25 Agu 2025	10,000,000	Kontribusi 4 anggota
2	Pre-Order Kafe Kulumanu	22-Nov-25	199,000	
3	Pre-Order Gereja HOB	23-Nov-25	1,194,000	
4	Mobile Selling	28-Nov-25	398,000	
5	Online Sales	29-Nov-25	1,990,000	
TOTAL MASUK			13,781,000	

Tabel 2.2.1. Arus Kas

Data tabel diatas menunjukkan arus masuk yang diterima dari periode tanggal 25-Agustus 2025 hingga 8-Desember-2025. Dimana investasi modal awal kami per-anggota di totalkan menjadi Rp 10.000.000. Lalu untuk arus masuk lainnya kami dapat kan melalui penjualan yang dilakukan di Kafe Kulumanu sebanyak 1 pcs, Gereja HOB sebanyak 6 pcs, Mobile Selling sebanyak 2 pcs, dan juga Online Selling sebanyak 10 pcs.

ARUS KELUAR

A. Biaya Bahan Baku (termasuk jasa pembuatan)

NO	JENIS PENGELUARAN	TANG GAL	JUML AH (Rp)	KETERAN GAN
1	Trial Sample Bahan Baju dan Sablon 1 Online	27-Sep- 25	120.00 0	uji coba berbagai jenis bahan baju dan sablon
2	Trial Sample Bahan Baju dan sablon 2 Offline	04-Oct- 25	120.00 0	uji coba berbagai jenis bahan baju dan sablon
3	Bahan Cotton Tokyo & Jasa Pembuatan	24- Nov-25	5.400.0 00	60 unit × Rp 90.000
4	Sablon Plastisol Variant 1	24- Nov-25	90.000	30 unit × Rp 3,000
5	Sablon Plastisol Variant 2	24- Nov-25	210.00 0	30 unit × Rp 7,000

6	Ziplock Custom	01-Dec-25	144.800	50 unit
SUBTOTAL BAHAN BAKU			6.084.800	

Tabel 2.2.1. Arus Keluar Biaya Bahan Baku

1. Trial Sample Bahan Baju dan Sablon (1&2)

Uji coba sampel bahan pakaian dilakukan melalui survei pada platform e-commerce dan juga secara langsung ke toko. Setelah memperoleh bahan yang sesuai berdasarkan deskripsi yang dibutuhkan, dilakukan pemesanan dalam jumlah terbatas dengan harga per pcs sebesar Rp120.000.

2. Bahan Cotton Tokyo & Sablon Plastisol.

Tim melakukan pencarian vendor yang menyediakan bahan Cotton Tokyo serta jasa sablon Plastisol. Setelah beberapa minggu melakukan penelitian, ditemukan vendor **Pandaboo**, yang kini menjadi mitra utama dalam penyediaan bahan dan layanan sablon.

Info Perusahaan

CV BOO NUSANTARA INDOGARMENT

Perumahan Kosambi Baru Blok C12/112,
Kota Jakarta Barat,
DKI Jakarta,
Telp: 6287879548474
Email: nikita.valentina21@gmail.com

Tagihan Untuk

Ericko

Telp: 6281277771135

Produk	Size (Name Design)	Kuantitas	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
SKU0305 - Kaos OS Hitam Cotton Tokyo (cp)	M10, L10, XL10 (Noire)	30	93,000.00	2,790,000.00
SKU0305 - Kaos OS Hitam Cotton Tokyo (cp)	M10, L10, XL10	30	97,000.00	2,910,000.00
Subtotal				Rp 5,700,000.00
Total				Rp 5,700,000.00
Sisa Tagihan				Rp 5,700,000.00

Keterangan

Sablon Plastisol depan-belakang
Sablon Plastisol depan-belakang-tangan kanan dan kiri

Syarat & Ketentuan

- Perhatikan!! Produksi akan dikerjakan sesuai dengan keterangan yang tertera di invoice
- Produksi dimulai setelah pembayaran diterima
- Pembayaran Melalui Transfer BCA :
- 5495 1111 70
- a/n Brandon Mardian Aison

24 Nov, 2025

Brandon Mardian A

Gambar 2.2.1. Invoice Pembayaran Proses Pembuatan Baju

3. Ziplock Custom

Dalam rangka meminimalkan biaya kemasan per unit, tim melakukan survei pada platform e-commerce dan menemukan produk **Ziplock Custom** dengan harga terjangkau, yaitu Rp2.900 per unit. Saat ini, pemesanan dilakukan dalam batch kecil sebanyak 50 unit.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Minimal order 50pcs Zipper Lock Plastik Zip...
Hitam+Sablon,Potrait 24x35cm x50
Pre-Order

Rp3.400 **Rp2.900**

Subtotal Produk	Rp145.000
Subtotal Pengiriman	Rp6.500
Subtotal Diskon Pengiriman ⓘ	-Rp6.500
Voucher Shopee Digunakan	-Rp2.900
Biaya Layanan ⓘ	Rp2.700
Total Pesanan: Rp144.800 ^	

Gambar 2.2.1. Bukti Pesanan Zipper Lock Custom Packaging Produk

B. Biaya Validasi Market				
NO	JENIS PENGELUARAN	TANGGAL	JUMLAH (Rp)	KETERANGAN
1	Biaya Sewa Ruang Private untuk FGD	09-Nov-25	400.000	Sewa ruangan untuk focus group discussion di Sajian & Seduhan

5	sewa jasa desainer grafis lepas untuk tracing produk	14-Nov- 25	100.000	uji coba tracing produk
2	Printing Brochure dan Poster	22-Nov- 25	283.693	Printing Brochure sebanyak 25 pcs & dan 1 Poster
3	Printing Business Card	22-Nov- 25	60.000	Printing Business Card sebanyak 100 pcs
4	sewa jasa desainer grafis lepas untuk media sosial	26-Nov- 25	250.000	DP 50% dari Rp 500,000, include pembuatan 10 post instagram + 1 Banner
SUBTOTAL BIAYA VALIDASI			1.093.693	

MARKET		
--------	--	--

Tabel 2.2.1. Arus Keluar Biaya Validasi Market

2.2.2. HPP FINAL

HARGA POKOK PRODUKSI		
KOMPONEN	PER UNIT	TOTAL
Kain Cotton Tokyo (60 UNIT)	90.000	5.400.000
Sablon Plastisol Variant 1	3.000	90.000
Sablon Plastisol Variant 2	7.000	210000
Packaging (50 UNIT)	2.900	145.000
TOTAL HPP	102.900	5.845.000

Tabel 2.2.2 HPP FINAL

Tabel ini menyajikan Harga Pokok Produksi (HPP) baik secara total maupun per unit akhir untuk produk pakaian Noire. Bahan yang digunakan berupa Cotton Tokyo sebanyak 60 unit, sedangkan layanan sablon Plastisol terbagi dalam dua variasi harga. Perbedaan harga ini disebabkan oleh adanya desain tertentu yang memerlukan proses sablon lebih kompleks dibandingkan desain lainnya.

Commercial Target

A. Target penjualan per hari

- Modal pembuatan baju : 130.000
- Harga Jual : 200.000
- Profit per baju : 70.000

- Jumlah baju yang harus dijual per harinya : 5 pcs
- Total nilai penjualan per hari minimal : 200.000 x 5pcs = 1.000.000

B. Target penjualan dalam 30 hari kerja

- Total Penjualan per 30 hari kerja
5 pcs x 30 hari = 150 pcs
- Total nilai penjualan sebesar :
200.000 x 150 pcs = 30.000.000

C. Hitungan Akhir

- Total Revenue : 30.000.000
- Profit per Hari : 350.000
- Total Profit (30 hari kerja) : 10.500.000
- Profit per Member : 2.625.000

Gambar 2.2.2. Perhitungan HPP Awal

2.2.3. Margin & BEP

Margin Bersih

Margin Bersih
$(\text{Harga Jual} - \text{Total Biaya}) \div \text{Harga Jual} \times 100\%$
$(250.000 - 140.400) \div 250.000 \times 100\%$
43,84%

Tabel 2.2.3 Margin Bersih

Margin bersih sebesar 43,84% menunjukkan bahwa dari total pendapatan penjualan baju, sekitar 43,84% merupakan keuntungan setelah dikurangi seluruh biaya produksi, operasional, dan pengeluaran terkait lainnya. Nilai margin ini tergolong cukup tinggi dalam bisnis ritel pakaian, menandakan efisiensi pengelolaan biaya dan strategi penetapan harga yang efektif, sehingga setiap penjualan memberikan kontribusi signifikan terhadap

profitabilitas usaha.

Margin Kotor

Margin Kotor
$(\text{Harga Jual} - \text{HPP}) / \text{Harga Jual} \times 100\%$
60,84
$= 152,100 \div 250,000 \times 100\%$
60,84%

Tabel 2.2.3 Margin Kotor

Margin kotor dalam penjualan baju Norie sebesar 60,84% menunjukkan bahwa dari total pendapatan penjualan baju, sekitar 60,84% tersisa setelah dikurangi biaya langsung produksi (seperti bahan dan sablon), tetapi sebelum dikurangi biaya operasional lainnya. Nilai margin kotor ini relatif tinggi, menandakan bahwa biaya produksi berhasil dikendalikan dengan baik dan setiap unit yang terjual memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan sebelum biaya operasional dan pajak diperhitungkan.

BEP

BEP
Total HPP = 5.845.000

HPP PER UNIT = 102.500
Nilai jual = 250.000
UNTUNG = 250.000 - 102.900 = 147.100
TOTAL HPP / UNTUNG PER UNIT = 39,7
Dibulatkan = 40 unit

Tabel 2.2.3 BEP

Berdasarkan perhitungan, total Harga Pokok Produksi (HPP) untuk seluruh stok baju adalah sebesar Rp5.845.000, dengan HPP per unit sebesar Rp102.500. Mengingat harga jual per baju ditetapkan sebesar Rp250.000, maka jumlah unit yang perlu terjual untuk mencapai Break Even Point (BEP) adalah sebanyak 40 unit. Artinya, dengan menjual 40 baju, pendapatan yang diperoleh akan menutupi seluruh biaya produksi, dan setiap penjualan tambahan setelah titik BEP akan mulai menghasilkan keuntungan bersih.

2.3. Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan proyek Professional Skill Enhancement Program (Prostep) ini, tim Noire menghadapi serangkaian kendala yang terbagi atas tantangan operasional bisnis dan hambatan internal tim. Kendala-kendala ini berperan penting dalam membentuk strategi dan proses pengambilan keputusan tim, sebagaimana yang akan diuraikan.

2.3.1 Kendala Penentuan Harga

Dalam proses Prostep ini kendala yang ditemukan sebagai CFO brand Noire adalah penentuan harga dan margin keuntungan yang diperlukan untuk menutupi semua biaya operasionalnya namun tetap berpegang pada visi brand Noire yaitu “Luxury made reachable”. Dalam proses ini CFO terkendala menemukan titik tengah nilai jual antara Luxury dan Reachable, dimana produk ini memiliki kualitas yang Luxury (bahan bagus / premium) dimana secara tidak langsung mendorong budget yang cukup tinggi dalam proses pembuatannya dan Reachable yaitu masih dalam nilai jual yang terjangkau untuk konsumen kami.

2.3.2 Kendala Internal Tim

CFO menyadari bahwa beberapa tantangan terbesar yang kami hadapi berasal dari faktor internal tim, khususnya yang berkaitan dengan perencanaan keuangan dan koordinasi lintas divisi.

Pada awal proyek, belum ada diskusi yang matang mengenai pembagian modal antar anggota dan pencatatan potensi biaya (potential cost). Hal ini membuat CFO kesulitan dalam menyusun proyeksi anggaran yang akurat, karena beberapa kebutuhan operasional seperti biaya fotoshoot, transportasi, dan promosi berbayar baru dibahas setelah memasuki tahap eksekusi. Akibatnya, anggaran yang awalnya sudah di susun tidak sepenuhnya mencerminkan kebutuhan riil proyek.

Pencatatan dan pelacakan arus kas belum berjalan secara terpusat sejak awal. Walaupun kami sudah memiliki rekening proyek, belum ada sistem pencatatan mingguan yang konsisten. Hal ini cukup menghambat CFO dalam mengontrol pengeluaran secara real-time, terutama saat terjadi trial sampling produk yang gagal hingga dua kali, yang berdampak pada pengeluaran dana di luar estimasi awal.

Alken Lay sebagai CFO juga merasakan tantangan dalam menyelaraskan timeline finansial dengan keputusan operasional dan

pemasaran. Sering kali, keputusan strategis diambil secara cepat namun dokumentasi detailnya terlambat disampaikan ke CFO, sehingga menyebabkan jeda dalam proses penginputan anggaran serta evaluasi efisiensi biaya.

2.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Selanjutnya merupakan solusi yang tercapai sebagai CFO dalam mengatasi masalah penentuan harga dan juga permasalahan dalam internal tim.

2.4.1 Solusi Penentuan Harga

Solusi atas kendala yang di alami dalam penentuan nilai jual dapat Diselesaikan setelah berdiskusi lebih mendalam dengan CEO, COO, dan CMO. Setelah diskusi tersebut kami mencoba untuk melakukan survey harga-harga yang dapat ditemukan di pasar Indonesia, seperti survey langsung di toko-toko, dan menelusuri aplikasi e-commerce yang tersedia, menghitung berapa biaya yang akan dibutuhkan jika berjualan secara online pada aplikasi e-commerce (biaya admin, biaya pemrosesan pesanan, dan lain-lain). Dengan begitu CFO dapat menentukan harga yang cocok dengan persetujuan dari rekan tim.

2.4.2 Solusi Internal Tim

Sebelum proyek berjalan lebih jauh, Alken Lay menginisiasi diskusi bersama Hanna Crystal Hadipranata dan Nicholas Pratama Sumardi untuk menetapkan porsi modal tiap anggota secara proporsional. Ini memastikan CFO bisa menyusun **initial budgeting yang akurat** sejak hari pertama. Lalu untuk permasalahan selanjutnya, CFO menetapkan alur komunikasi agar semua keputusan strategis yang berdampak pada biaya harus dilaporkan ke CFO secepatnya