

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Penulis sendiri yang melakukan kerja magang pada pengembangan bisnis startup Tsukihaul yang merupakan bisnis startup di bidang industri kreatif. Tepatnya adalah pada bidang fan merchandise Anime dan game populer. Dimana, Perusahaan startup ini diinkubasi oleh Skystar Ventures sebagai lokasi Penulis dan tim yang ada melaksanakan kerja magang kami.

Tsukihaul sendiri sudah berdiri sejak bulan September tahun 2023 yang merupakan bisnis startup yang kami bangun untuk memenuhi kegiatan Wirausaha Merdeka (WMK) yang merupakan program dari kementerian pendidikan untuk mewujudkan ide ide bisnis para wirausahawan muda. Universitas Multimedia Nusantara mendapat mandat dari Pemerintah untuk menjadi salah satu Kampus yang berhak untuk menjadi Host dari Program ini. Bisnis kami ini lahir karena adanya kesempatan tersebut, Dimana, untuk dapat mendaftar dan mengikuti program Wirausaha Merdeka (WMK), Setiap kelompok harus memiliki ide bisnis yang dapat dipertanggungjawabkan dan lolos seleksi dari Kampus Merdeka. Mendengar kesempatan ini, Penulis mencetuskan ide bisnis Tsukihaul yang hingga kini masih kami kembangkan. Gagasan ini diterima oleh 3(tiga) mahasiswa yang setuju menjadi anggota kelompok Tsukihaul. Dan dari sinilah akhirnya bisnis startup Tsukihaul dilahirkan. Disini, Kami berempat berhasil menjalankan seluruh program Wirausaha Merdeka (WMK) dengan baik dan berhasil lolos pendanaan bisnis. Lalu, Pada kelanjutan program dari wirausaha merdeka ini, Kami yang beranggotakan 4 (empat) orang menentukan posisi yang kami jabat pada startup Tsukihaul. Dimana Penulis menjabat sebagai *Chief Executive Officer (CEO)* sebagai *founder* serta pengambil keputusan tertinggi dalam perusahaan dan bersama dengan tiga anggota lainnya yakni Jonathan Lenno yang menjabat sebagai *Chief Financial Officer (CFO)* dimana beliau memiliki tugas untuk membuat dan menyelesaikan segala bentuk laporan keuangan dan memegang kas perusahaan serta mencatat pengeluaran atau pendapatan yang

didapat Tsukihaul, Angelina Anastasia Liu yang menjabat sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)* yang memiliki tugas untuk meningkatkan pemasaran Tsukihaul dan menyebarluaskan product knowledge Tsukihaul, Membuat desain baju dan fan merchandise yang unik yang dapat dijual serta sekaligus sebagai admin dari E-Commerce Tsukihaul bersama dengan saudara Vicky Hanggara Juwan yang mana mereka bekerja sama berusaha meningkatkan penjualan perusahaan. Yang terakhir adalah Vicky Hanggara Juwan yang mana beliau menjabat sebagai *Chief Operating Officer (COO)* yang mana bekerja mengatur jalannya operasional. Hal ini meliputi, data keluar masuk barang, data penyablonan, data stok baju dan pre-order, dan e-commerce data vendor yang sudah ditetapkan. Bersama dengan Jonathan Lenno, berkoordinasi akan pencatatan data penjualan dan inventaris perusahaan.

Pada bisnis Tsukihaul, Penulis yang melakukan kerja magang dibawah bimbingan Skystar Ventures. Dalam pelaksanaannya, Penulis berkoordinasi langsung dengan Skystar Ventures. Koordinasi ini dilakukan Penulis dengan Hoky Nanda sebagai Program officer Skystar Ventures. Magang dan bimbingan dilaksanakan secara pertemuan offline dengan Program Officer Skystar Venture Hoky Nanda. Setiap pertemuan diadakan di Ruang Meeting yang disediakan oleh Skystar Ventures di Universitas Multimedia Nusantara tepatnya di Gedung C lantai 11. Koordinasi kerja magang dilaksanakan dengan bimbingan secara berkala oleh Pak Hoky Nanda sebagai supervisor magang kami dari Skystar Venture. Selama kerja magang, penulis juga berkoordinasi dengan seluruh divisi Tsukihaul dan Skystar Venture perihal penjadwalan bimbingan serta pengembangan usaha Tsukihaul.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

NO	Waktu	Kegiatan yang dilaksanakan	Hasil Kegiatan	Penanggung Jawab
1	September 2023	Membuat konsep wirausaha Tsukihaul dengan anggota tim serta menyelesaikan pendaftaran Wirausaha Merdeka.	Pada tahapan ini, Penulis mencetuskan ide bisnis Tsukihaul kepada anggota kelompok Wirausaha Merdeka yang awalnya dibentuk oleh 5 orang pertama. Dan kami bersama pun menyelesaikan pembuatan konsep bisnis yang akhirnya di submit ke platform Wirausaha Merdeka UMN.	Bapak Dr. Hendy Tannady (WMK)
2	September 2023	Melakukan Konsepting Logo, Filosofi, Core Product serta melakukan pembahasan tentang visi misi yang ada pada perusahaan startup Tsukihaul dan melakukan	Keberhasilan konsep awal bisnis yang dikemukakan oleh penulis melahirkan Logo Tsukihaul yang sampai sekarang dipakai oleh Perusahaan. Pada tahapan ini, kami juga berhasil menentukan produk produk apa	Bapak Dr. Hendy Tannady (WMK)

		perencanaan untuk Sosial Media.	yang akan kami jual serta visi kami berupa menginginkan ekspansi bisnis ke ranah Community based store.	
3	Oktober 2023	Mulai merencanakan desain awal pada produk baju serta fan merchandise yang akan di jual, melalui banyak diskusi percobaan pasar akan desain bertema anime dan game yang akan diluncurkan oleh Tsukihaul.	Mendapatkan hasil berupa desain awal yang akan kami luncurkan untuk pertama kalinya. Kami juga menyelesaikan fan merchandise yang akan memungkinkan untuk kami jual sebagai bagian dari bisnis Tsukihaul. Penulis juga berdiskusi dan melakukan penanyaan terhadap orang sekitar akan desain yang kami buat. Lalu, hasilnya adalah kami juga dapat menentukan anime apa saja dan game apa saja yang akan kami jadikan fan merchandise.	Bapak Dr. Hendy Tannady (WMK)
4	Oktober 2023	Pencarian vendor dan pengerjaan yaitu Testing Print	Pada bulan yang sama, kami berhasil mencari dan menemukan vendor	Bapak Dr. Hendy

		<p>sablon baju baju yang akan menjadi Catalog Pertama Tsukihaul disertai dengan melakukan diskusi akan kegiatan operasional Perusahaan Tsukihaul.</p>	<p>tetap untuk sementara. Di vendor ini kami mulai melakukan testing print untuk baju-baju yang akan kami jual dan Penulis berhasil mendapatkan bahwa kami membutuhkan revisi desain. Pada tahap ini juga Penulis berdiskusi rancangan Operasional dan membagi tugas dengan seluruh anggota kelompok untuk kelanjutan bisnis Tsukihaul.</p>	<p>Tannady (WMK)</p>
5	November 2023	<p>Melakukan kontak intensif dengan vendor yang sudah ditetapkan serta membuat revisi desain untuk di test print desain di vendor yang sudah kami tetapkan sebagai vendor utama Tsukihaul diakhiri dengan penyelesaian 4</p>	<p>Pada tahapan ini, Penulis seringkali melakukan diskusi dengan Vendor dengan hasil bahwa kami memerlukan bahan yang lebih baik untuk baju yang akan kami jual di pasar. Revisi desain juga sudah mulai dikerjakan dan diselesaikan. Pada akhirnya kami</p>	<p>Bapak Dr. Hendy Tannady (WMK)</p>

		desain final yang akan kami rilis sebagai katalog pertama Tsukihaul.	menyelesaikan keempat desain yang akan diluncurkan pertama kali secara final disertai dengan stiker yang akan kami cetak sebagai freebies untuk tambahan dari setiap paket yang kami buat.	
6	November 2023	Mendiskusikan laporan keuangan yang harus dibuat setiap adanya pengeluaran dan pemasukan. Disini, kami juga mendapatkan pencairan bantuan dana untuk pengembangan startup Tsukihaul hasil dari Program Wirausaha Merdeka.	Hasil dari kegiatan kali ini adalah kelompok kami yang sudah mendapatkan bantuan keuangan dari Wirausaha Merdeka. Penulis membuat rekening BCA yang baru untuk dijadikan rekening untuk Usaha Tsukihaul. Di tahap ini, Penulis juga mendapatkan pencatatan akan pengeluaran Tsukihaul selama beberapa bulan terakhir. Penulis juga memastikan bahwa bisnis Tsukihaul sudah ready untuk di launching pada Demo	Bapak Dr. Hendy Tannady (WMK)

			Day awal desember. Disini Penulis juga melakukan kontak dan menyelesaikan pendaftaran booth untuk pameran pertama kali pada bulan Desember 2023.	
--	--	--	---	--

NO	Tanggal	Kegiatan yang dilaksanakan	Hasil Kegiatan	Penanggung Jawab
7	Desember 2023	Melaksanakan serta mengkoordinasi kegiatan Demo-Day sebagai penyelesaian dari program Wirausaha merdeka yang sudah kami ikuti selama sekitar 4 (empat) bulan lamanya. Demo day Wirausaha merdeka juga sebagai pertanda bahwa startup Tsukihaul telah berhasil di rilis dan siap untuk masuk ke pasar bisnis industri kreatif.	Penulis beserta tim Tsukihaul berhasil menyelesaikan demo day dimana kami resmi meluncurkan Tsukihaul disertai dengan pembukaan E-Commerce dan Tsukihaul akhirnya diperkenalkan ke pasar. Penulis juga memastikan bahwa seluruh kegiatan bisnis Tsukihaul untuk pertama kalinya berjalan dengan baik.	Bapak Dr. Hendy Tannady (WMK)

8	Desember 2023	Melakukan Pameran Produk untuk pertama kalinya pada Comifuro 17 di ICE BSD untuk memperkenalkan Tsukihaul ke Pasar penggemar Anime-Game jepangan.	Pameran produk berhasil dilakukan dengan baik, Seluruh rangkaian pameran terlaksana dengan baik dan Tsukihaul mendapat respon pasar yang cukup positif disertai beberapa penjualan awal yang ada di bulan Desember melalui E-Commerce.	Bapak Dr. Hendy Tannady (WMK)
9	Desember 2023	Melaksanakan Diskusi akhir tahun untuk melihat perkembangan startup Tsukihaul selama 4 bulan dan merencanakan kegiatan yang akan dilaksanakan pada kuartal 1 tahun 2024 serta mendapatkan konfirmasi seputar operasional, vendor, marketing dan kondisi keuangan serta sales tahap awal Tsukihaul.	Mendapatkan hasil diskusi berupa kebutuhan Tsukihaul untuk maju dan berbenah di bidang operasional serta hasil diskusi bahwa kami membutuhkan pencarian vendor baru untuk meningkatkan efektivitas. Sistem operasional juga perlu dibenahi karena Tsukihaul	Bapak Dr. Hendy Tannady (WMK)



			membuka pre-order terlalu lama dan mendapatkan hasil diskusi untuk perkembangan Tsukihaul di tahun 2024.	
10	Januari 2024	Mengawali tahun dengan diskusi untuk perkembangan dan cita cita Tsukihaul yang akan dilaksanakan serta melakukan pencarian ulang untuk vendor tetap Tsukihaul yang akan berganti Vendor.	Pada tahap ini, Penulis menyimpulkan bahwa Tsukihaul harus mengedepankan penyelesaian masalah yang ada di awal berupa pencarian vendor baju terbaru dan hingga akhirnya kami menemukan vendor baju terbaru sebagai vendor utama Tsukihaul	Pak Hoky Nanda (Skystar Ventures), Ibu Michelle Greysianti Mutak (Skystar Ventures)
11	Januari 2024	Melaksanakan analisa terhadap tren yang ada dan merencanakan pembuatan seasonal product yang akan diluncurkan setiap beberapa bulan sekali.	Setelah permasalahan vendor baju selesai dilaksanakan. Penulis, bersama dengan tim marketing berhasil	Pak Hoky Nanda (Skystar Ventures), Ibu Michelle Greysianti

			mempelajari tren produk seasonal dan berhasil mendapat konsep produk seasonal yang diluncurkan.	Mutak (Skystar Ventures)
12	Februari 2024	Menyelesaikan pendaftaran dan mengawali kegiatan Magang dengan menjadikan Tsukihaul sebagai startup untuk magang dan senantiasa mendapatkan bimbingan dari Skystar Ventures di Universitas Multimedia Nusantara.	Pada tahapan ini, Penulis beserta tim Tsukihaul Resmi melakukan magang di Skystar Venture. Penulis dan tim Tsukihaul juga mendapatkan bimbingan dari Skystar dan mempelajari kesalahan kesalahan kami pada tahap awal untuk selanjutnya dikembangkan.	Pak Hoky Nanda (Skystar Ventures), Ibu Michelle Greysianti Mutak (Skystar Ventures)
13	Februari 2024	Menyelesaikan konsep desain baru yang akan diluncurkan pada bulan maret serta melakukan pencarian akan adanya event event anime yang akan kami ikuti untuk	Dalam tahapan ini, Penulis melakukan approval pada konsep baru yang sudah kami buat untuk di luncurkan. Penulis juga berhasil	Pak Hoky Nanda (Skystar Ventures), Ibu Michelle Greysianti Mutak

		melakukan pameran produk pada tahun 2024	mendapatkan event event anime yang akan memungkinkan dijadikan pameran pertama Tsukihaul pada tahun 2024. Penulis menemukan bahwa Comifuro 18 adalah pameran pertama yang sangat potensial bagi pengembangan Tsukihaul.	(Skystar Ventures)
--	--	--	---	--------------------

NO	Tanggal	Kegiatan yang dilaksanakan	Hasil Kegiatan	Penanggung Jawab
13	Maret 2024	Menetapkan Finalisasi desain baru serta kembali mulai melakukan promosi bagi E-Commerce Tsukihaul. Disini juga ditetapkanya vendor baju baru dan exhibition yang akan diikuti Tsukihaul.	Finalisasi desain baru telah terselesaikan. Penulis juga mengidentifikasi dan memberikan strategi marketing untuk promosi produk e-commerce. Dan setelah kami berhasil menemukan vendor baju terbaru dan melakukan	Pak Hoky Nanda (Skystar Ventures), Ibu Michelle Greysianti Mutak (Skystar Ventures)

			testing, Penulis menetapkan bahwa vendor tersebut adalah vendor dengan efektivitas paling baik dan kami memilih vendor tersebut untuk menjadi vendor tetap kami.	
14	Maret 2024	Membuat konten promosi untuk memperkenalkan produk baru Tsukihaul kepada calon konsumen disertai dengan pembuatan website untuk E-Commerce. Diakhiri dengan penetapan sistem operasional dan melakukan diskusi ulang untuk perkembangan Tsukihaul di bidang teknologi.	Penulis, menyiasati pembuatan konten promosi oleh tim marketing untuk pengenalan produk baru yang kami sudah buat dan akan dipamerkan pada Comifuro 18 pada bulan mei. Penulis juga berkoordinasi dengan bagian Operasional untuk menetapkan jadwal penyablonan baju setiap ada pemesanan lalu selesainya website carrd Tsukihaul juga diharap menambah	Pak Hoky Nanda (Skystar Ventures), Ibu Michelle Greysianti Mutak (Skystar Ventures)

			<p>kemudahan calon pembeli untuk masuk langsung ke e-commerce kami. Pada tahapan ini, Penulis melakukan diskusi intensif untuk perkembangan perusahaan dan menetapkan bahwa Tsukihaul harus memiliki website yang menjadi basis untuk komunitas yang akan di bangun oleh Tsukihaul.</p>	
15	April 2024	<p>Meluncurkan produk terbaru Tsukihaul disertai dengan test printing dan memastikan produk baru layak untuk jual dan membuat barang sample untuk keperluan promosi. Melakukan proses promosi dengan paid promote, dan pengembangan produk yang akan dipamerkan di Comifuro 18 pada bulan</p>	<p>Seluruh catalog Tsukihaul telah selesai di posting, seluruh produk baru Tsukihaul berhasil di rilis dan produk baru berhasil di testing di vendor tempat sablon yang sudah kami tetapkan. Penulis juga berhasil mendapatkan persetujuan artist Yugicore untuk</p>	<p>Pak Hoky Nanda (Skystar Ventures), Ibu Michelle Greysianti Mutak (Skystar Ventures)</p>

		<p>April 2024 dimana Tsukihaul akan melaksanakan pameran pertama di tahun 2024. Dilakukan juga kolaborasi dengan Artist yang sudah memiliki pengalaman menjual fan merchandise di Platform Twitter</p>	<p>menjadi collaborator bersama dengan Tsukihaul untuk pameran bersama di booth yang sama pada event anime Comifuro 18. Paid promote dan segala strategi marketing berhasil di push pada tahapan ini.</p>	
16	April 2024	<p>Melakukan koordinasi Antara seluruh divisi Tsukihaul baik operasional, marketing serta memastikan perhitungan pengeluaran dan pendapatan yang didapat oleh perusahaan selama dibukanya Pre-Order Batch ke 2 Produk Tsukihaul.</p>	<p>Koordinasi yang baik tercapai, Tsukihaul untuk kegiatan operasional, Penulis mendapatkan laporan penjualan barang pada pembukaan pre order batch ke 2 dan memberikan konfirmasi disertai dengan strategi operasional untuk penyablonan di vendor yang sudah kami tetapkan.</p>	<p>Pak Hoky Nanda (Skystar Ventures), Ibu Michelle Greysianti Mutak (Skystar Ventures)</p>
17	April 2024	<p>Memastikan produk apa saja yang akan di rilis</p>	<p>Mendapatkan informasi bahwa</p>	<p>Pak Hoky Nanda</p>

		oleh Tsukihaul sebagai persiapan pameran, Mencari tanggal tanggal pendaftaran pameran event di sepanjang tahun, melakukan koordinasi dengan Vendor tetap untuk sistem operasional digital printing.	Tsukihaul sudah siap melakukan pameran produk, Di tahapan ini, Penulis juga menemukan event event yang akan di reach out untuk pameran berikutnya. Penulis juga berhasil mendapatkan informasi seputar penyablonan baju dan pembuatan fan merchandise dari vendor vendor yang telah kami pilih untuk perkembangan kualitas produk Tsukihaul.	(Skystar Ventures)
18	Mei 2024	Melakukan Finalisasi akann semua persiapan yang ada untuk pameran pada Comifuro 18 Menutup Pre-Order dan berfokus kepada produksi untuk dijadikan barang sample pada pameran di comifuro 18, Mempersiapkan laporan keuangan dan memulai	Seluruh pesanan pada batch pre order berhasil di cetak, Penulis berhasil mengidentifikasi seluruh kendala yang ada pada batch ke-2 dan penutupan Pre-Order pada batch 2 berhasil dilakukan. Seluruh	Pak Hoky Nanda (Skystar Ventures), Ibu Michelle Greysianti Mutak (Skystar Ventures)

		<p>untuk merencanakan pengembangan website dan community based store Tsukihaul untuk di Quartal ke 3 tahun 2024.</p>	<p>persiapan untuk pameran pada Comifuro 18 berhasil tercapai. Kami berhasil mendapat data pemesanan dan pada tahapan ini, Penulis berhasil melakukan kontak dengan calon pembuat website Tsukihaul untuk mulai dikembangkan konsepnya pada Quartal ke 3 2024.</p>	
--	--	--	--	--

Tabel 3.1 Tabel Perjalanan kegiatan Magang dan bisnis Tsukihaul.



Gambar 3.1 Logo Perusahaan Tsukihaul

(Sumber: Tsukihaul, 2023)

Gambar diatas adalah gambar logo yang kami dirikan dari bisnis yang kami dirikan yaitu Tsukihaul. Kami mengambil nama Tsukihaul tentunya memiliki latar belakang dan istilah yang merujuk pada kecintaan seseorang terhadap aktivitas berbelanja. Kata ini berasal dari bahasa Jepang, di mana "tsuki" diterjemahkan sebagai bulan yang menggambarkan logo senyum berbentuk bulan sebagaimana



adanya terletak pada huruf “U” dari logo Tsukihaul sendiri. Akan tetapi juga dapat dieja seperti “Suki” yang memiliki arti suka atau cinta yang mana memberikan gambaran perasaan sukacita, sementara "haul" menggambarkan tindakan berbelanja itu sendiri. Oleh karena itu, Tsukihaul merupakan gambaran ekspresi kegembiraan dan kesenangan saat berbelanja. Maka dari itu pembeli dapat dikatakan menggapai bulan dan memiliki perasaan gembira atau suka saat berbelanja di Tsukihaul. Pembuatan filosofi dan logo ini juga kami buat dengan banyak pertimbangan dan diskusi dengan kelompok. Selain itu, Penulis juga terlibat langsung dengan cara membuat konsep pengembangan dan bisnis Tsukihaul tahap awal. Penulis dan anggota tim menyimpulkan bahwa dengan adanya logo yang menarik dan penuh akan filosofi maka akan membantu Tsukihaul memiliki Brand Identity yang kuat dan tidak ada pada brand lainnya.



Gambar 3.2 Logo Icon Online store Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul, 2023)

Dalam pembuatan logo, dipertimbangkan untuk mengombinasikan elemen bulan dengan ekspresi wajah senyum yang mencerminkan kebahagiaan. Pemilihan warna kuning dan biru dalam logo tersebut sangatlah penting karena memiliki filosofi yang dalam dalam dunia desain. Warna kuning dipilih karena dapat menghadirkan suasana hangat, kegembiraan, energi, keceriaan, serta harapan. Sementara itu, warna biru dipilih untuk menunjukkan kesan profesionalisme dan kepercayaan. Selain itu, dalam hal tipografi, font Sans-Serif dipilih karena

memberikan kesan kesederhanaan yang sesuai dengan karakter logo yang ingin disampaikan.

Melanjutkan Pembahasan dengan Profil perusahaan disini, Tsukihaul sendiri dibuat atas dasar keinginan Penulis dan rekan anggota tim untuk memabngun Brand dengan citra kuat dan unik serta dapat membantu menyelesaikan masalah sosial berupa banyaknya desain baju yang kurang subtil, fan fan merchandise yang tidak orisinil, dan serta produk dengan harga mahal dan membutuhkan effort tinggi untuk mendapatkannya.

Mengingat persoalan diatas kami membangun Tsukihaul. Didirikan sebagai sebuah bidang usaha di bidang industri kreatif tepatnya fan fan merchandise untuk para penggemar, yang didirikan pada tahun 2023. Istilah "fan merchandise" merujuk pada produk-produk yang diproduksi khusus untuk memenuhi kebutuhan penggemar (fans) dari berbagai media, seperti film, anime, atau permainan video. Produk-produk yang dijual meliputi pakaian, gantungan kunci, photocard, stiker, dan lain sebagainya. Keunikan dari produk-produk Tsukihaul terletak pada konsep dan desain yang orisinal, yang tidak dapat ditemukan di tempat lain selain di Tsukihaul. Visi Tsukihaul adalah untuk membangun citra merek yang responsif dan mudah didekati dengan menawarkan layanan yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk merequest desain sesuai dengan keinginan mereka. Kesempatan ini juga dapat sebagai Artist Base yang dapat menjual produk mereka kepada calon customer dari Tsukihaul. Mengembangkan hal ini, kami juga berkomitmen untuk terus mengembangkan produk kami sebagai dan online shop kami sebagaimana sudah kami rencanakan di masa depan bahwa Tsukihaul akan menjadi Community based store dimana para pelaku usaha dapat bertemu dalam komunitas yang sehat dan memungkinkan mereka untuk mendapatkan teman dan mendapatkan komunitas. Hal ini kami wujudkan dari usaha kami untuk mulai merencanakan pengembangan website tsukihaul.

Dalam menjalankan bisnis Tsukihaul sebagai bagian dari kerja magang yang diinkubasi oleh Skystar Ventures sebagai tempat magang kami. Penulis berposisi sebagai *Chief Executive Officer (CEO)* sekaligus Founder dan pencetus utama dari

perusahaan ini. Penulis memiliki tanggung jawab untuk terus mengembangkan dan mengusahakan inovasi untuk kelangsungan bisnis Tsukihaul. Penulis berusaha berkoordinasi dengan seluruh anggota tim dalam menyelesaikan tugasnya masing-masing demi kepentingan dan visi misi Tsukihaul. Sesuai dengan cita-cita besar yang dimiliki Tsukihaul yaitu memiliki komunitas interaktif yang selalu dapat menjadi tempat yang nyaman bagi para anggota komunitas berinteraksi. Penulis memiliki satu acuan yang dijadikan motivasi awal untuk Tsukihaul terus mengembangkan perusahaannya. Kata-kata acuan itu yaitu Setiap pelanggan dan pembeli adalah bagian dari komunitas Tsukihaul sendiri serta merupakan bagian dari keluarga kami. Oleh karena itu, dengan terus mengawasi serta melakukan inovasi serta mengembangkan bisnis ini sangatlah penting bagi keberlanjutan usaha Tsukihaul yang sudah kami dirikan ini.

Pada proses magang yang Penulis laksanakan pada program Skystar Venture, Penulis juga mengambil posisi sama seperti posisi asli pada perusahaan yaitu menjabat sebagai CEO dan ketua umum dari Tim inti Tsukihaul. Yang mana penulis bertanggung jawab akan seluruh pelaksanaan kerja magang Tsukihaul gar tetap berada pada track yang sama sejak awal dan demi keberlanjutan serta sesuai dengan visi dan misi yang sudah kami rencanakan. Tanggung jawab tersebut meliputi Pengembangan Visi dan Strategi Bisnis, membuat visi dan strategi jangka panjang perusahaan, berkarya memimpin tim dan manajemen karyawan, dan mengutamakan kolaborasi dan partisipasi komunitas.

Dalam bidang operasional, Penulis bertanggung jawab atas pengawasan tim operasional yang mana bekerja dalam bidang inventaris, memenuhi pesanan, dan membeli barang, Melakukan pengembangan Produk dan Layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan komunitas target. Pelanggan, pengembangan strategi pemasaran dan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan komunitas terhadap merek dan produk perusahaan, membuat keputusan keuangan yang strategis, membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan komunitas berupa pelanggan yang dilayani oleh perusahaan serta selalu memantau kinerja perusahaan dan melakukan evaluasi terhadap strategi dan

inisiatif yang diimplementasikan untuk memastikan pencapaian tujuan bisnis yang diinginkan.

### **2.2.2 Uraian dan pelaksanaan kerja magang**

Perjalanan Tsukihaul dimulai pada Bulan September 2023. Pada fase permulaan perjalanan bisnis Tsukihaul, seorang penulis yang juga merupakan anggota kelompok Wirausaha Merdeka, mulai menyalurkan gagasannya kepada sesama anggota yang terdiri dari lima individu yakni Angelina Anastasia Liu yang nantinya menjabat sebagai Chief Marketing officer (CMO), Vicky Hanggara Juwan yang menjabat sebagai Chief Operating Officer (COO), dan Jonathan Lenno sebagai Chief Financial Officer (CFO), dan Natasha Calista yang merupakan seorang Mahasiswa dari Universitas Tarumanegara yang setuju untuk jadi bagian dari kelompok kami selama jalanya proses wirausaha merdeka sampai bulan Desember 2023. Dalam suasana kolaboratif, kami menggelar sesi perencanaan yang intensif untuk merancang dan menyusun konsep bisnis dengan cermat. Setelah proses penyusunan yang teliti, kami bersama-sama mengajukan proposal bisnis kami melalui platform resmi Wirausaha Merdeka UMN guna mendapatkan dukungan dan kesempatan untuk merealisasikan ide tersebut. Penulis mengagas ide bisnis Tsukihaul dimana dengan harapan besar dapat di terima oleh Wirausaha Merdeka dengan Universitas Multimedia Nusantara yang diakui sebagai Host memberikan dukungan penuh kepada setiap pendaftar Wirausaha Merdeka.



Gambar 3.3 Gambar Web Wirausaha Merdeka

(Sumber: [wirausahamerdeka.kampusmerdeka.kemdikbud.go.id](http://wirausahamerdeka.kampusmerdeka.kemdikbud.go.id))



Gambar 3.4 Foto yang diambil pada Kickoff Wirausaha Merdeka 2023

Lalu, Pada bulan yang sama Keberhasilan konsep awal bisnis yang dirancang oleh penulis telah melahirkan Logo Tsukihaul, yang kini menjadi identitas visual yang tetap digunakan oleh perusahaan hingga saat ini. Di tahap awal ini, kami juga berhasil menentukan jenis produk yang akan kami jual, yang meliputi baju dan fan merchandise, serta merumuskan visi kami untuk mengembangkan bisnis Tsukihaul menjadi sebuah Community-based store. Dalam menjalani perjalanan ini, kami percaya bahwa dengan fokus pada

pengembangan hubungan dengan komunitas dan memberikan nilai tambah yang berkelanjutan kepada pelanggan, kami dapat meraih kesuksesan yang lebih besar dalam menggarap pasar dan memperluas jangkauan bisnis kami.

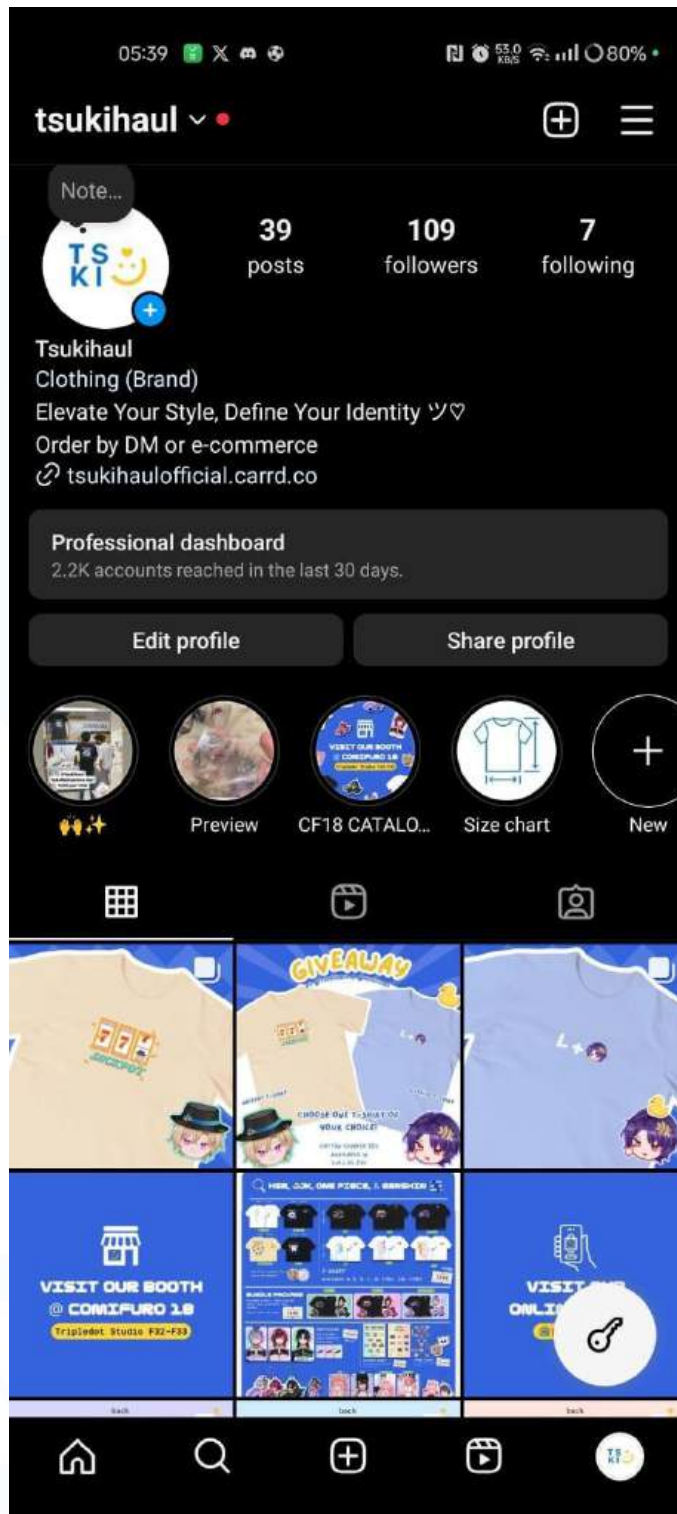
Dalam tahapan awal ini, beberapa kali kami sering melakukan konsepting logo dimana ada beberapa kali revisi logo hingga akhirnya menjadi logo yang kami gunakan saat ini sebagai logo perusahaan.



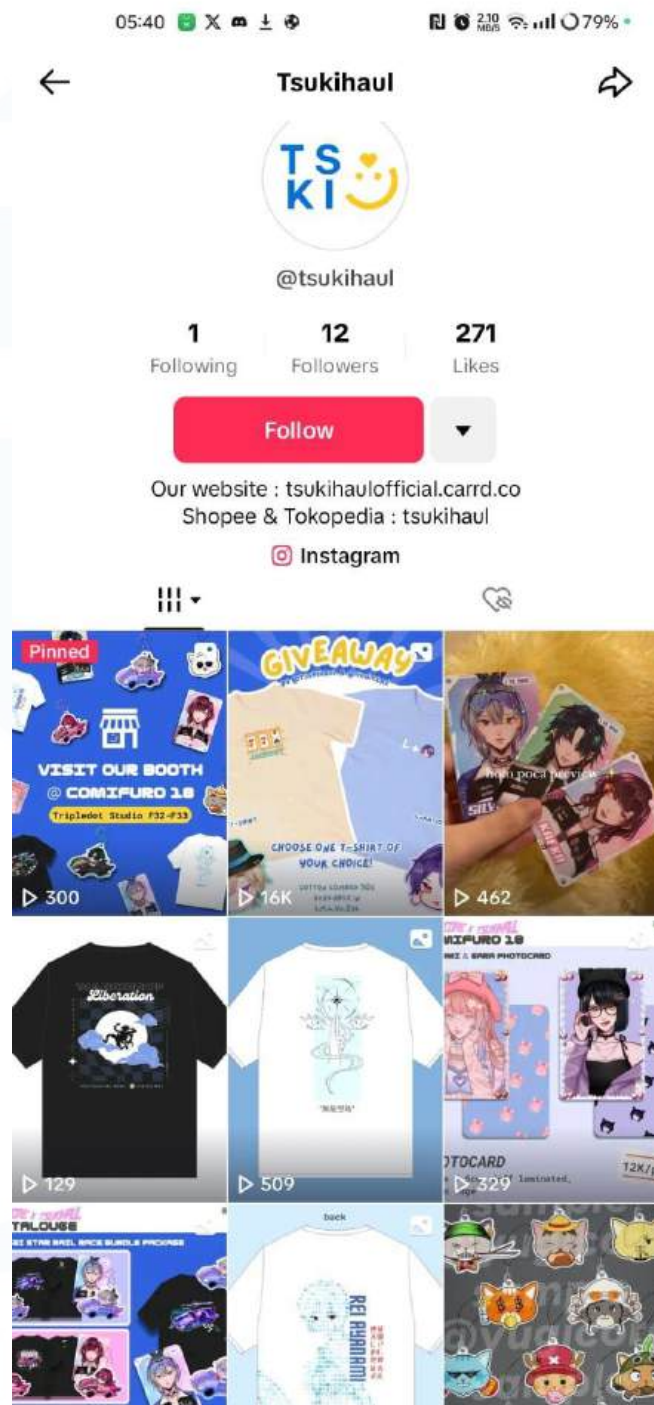
Gambar 3.5 Gambar Logo awal Tsukihaul sebelum di revisi  
(Sumber: Tsukihaul, 2023)

Kegiatan yang Penulis laksanakan pada bulan September adalah kegiatan dasar yang paling awal dilakukan sebagai CEO dari Tsukihaul sendiri. Tsukihaul pun berhasil diterima dan masuk ke Wirausaha Merdeka setelah diterima bergabung oleh Universitas Multimedia Nusantara dan lolos dari seleksi. Dalam seleksi ini hanyalah sebanyak enam puluh kelompok yang terseleksi dan dapat masuk ke dalam Wirausaha Merdeka dengan UMN sebagai Host.

Di tahap ini, Tsukihaul juga membuat sosial media berupa Instagram dan tiktok yang aktif untuk keperluan promosi dan pengembangan perusahaan.



Gambar 3.6 Gambar Instagram Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul, 2023)



Gambar 3.7 Gambar Tiktok Tsukihaul

(Sumber: Tsukihaul, 2023)



Pada awal bulan oktober, Setelah berhasil menyelesaikan tahap desain awal yang siap kami perkenalkan untuk pertama kalinya, kami di Tsukihaul memasuki fase penting dalam proses produksi fan merchandise yang menjadi salah satu elemen kunci dari portofolio bisnis kami. Sebagai CEO, Penulis memastikan bahwa setiap langkah diambil dengan cermat dan mengarahkan tim untuk memenuhi standar kualitas yang tinggi. Kami tidak hanya fokus pada pembuatan produk, tetapi juga pada pengumpulan umpan balik yang berharga dari berbagai pihak terkait. Melalui serangkaian diskusi dan konsultasi dengan pelanggan potensial dan pihak terkait lainnya, kami berhasil menggali wawasan yang mendalam mengenai preferensi pasar dan tren terkini. Hasil dari interaksi ini memperkuat penentuan kami terhadap jenis-jenis anime dan game yang akan menjadi fokus utama dalam lini produk fan merchandise kami, termasuk "One Piece" dan "Jujutsu Kaisen" yang sedang populer dan tren saat itu. Dengan landasan ini, keyakinan kami tumbuh untuk meluncurkan produk-produk yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pasar, sambil terus memperkuat kepercayaan diri dalam menghadapi tantangan yang mungkin terjadi di industri fan merchandise.



Gambar 3.8 Gambar Logo One Piece  
(Sumber: Logowik)

Pada bulan yang sama, Penulis berhasil menemukan vendor tetap untuk sementara di kawasan Tanah Abang, Tepatnya terletak di Blok B yang merupakan pusat terbesar yang menyediakan jasa pembelian kaos polos dan sablon. Penulis

memilih lokasi ini karena menimbang harga produksi yang cenderung lebih murah jika ditimbang dengan lokasi lain. Tanah abang merupakan pusat perdagangan terkemuka di Jakarta dimana terdapat vendor yang akhirnya dipilih oleh Penulis yaitu TWS (Toko Dunia Sergam), dan setelah melakukan kontak intensif dan bernegosiasi akan harga yang di sepakati, Penulis akhirnya mencapai kesepakatan dengan pemilik vendor sendiri untuk mulai memproduksi baju yang dibuat oleh tim Tsukihaul. Di vendor ini, kami tim Tsukihaul memulai tahap testing print untuk baju-baju yang akan kami jual. Proses ini menjadi langkah penting dalam memastikan kualitas produk yang kami tawarkan kepada pelanggan. Namun, selama proses ini, penulis memperhatikan bahwa beberapa desain memerlukan revisi untuk mencapai standar kualitas yang diinginkan.



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.9 Gambar Pasar Tanah Abang tempat Penulis memilih vendor untuk dijadikan vendor utama sementara Tsukihaul.

(Sumber: Perumda Pasar Jaya)



Gambar 3.9 Penulis sedang melakukan diskusi dengan Vendor Toko Dunia Seragam yang terletak di Blok B Tanah Abang sekaligus melakukan testing penyablonan baju di vendor tanah abang



Gambar 3.10 Penulis bersama dengan Tim Tsukihaul melakukan testing sablon produk untuk salah satu desain pertama di pasar tanah abang.

Pada tahap ini, kami juga mengalami kendala terkait dengan desain produk yang kurang menarik dan terlalu umum (mainstream). Kami menyadari pentingnya membedakan diri dari pesaing dan menawarkan desain yang unik dan menarik bagi pelanggan kami. Oleh karena itu, penulis bersama Team melakukan evaluasi mendalam terhadap desain-desain yang sudah ada dan memutuskan untuk melakukan revisi yang diperlukan guna meningkatkan daya tarik dan keunikan produk kami. Selain itu, kami juga mengadakan diskusi mengenai rancangan operasional bisnis untuk memastikan efisiensi dalam setiap langkah bisnis kami, sambil membagi tugas dengan seluruh anggota kelompok untuk memastikan kelancaran dan kesinambungan bisnis Tsukihaul ke depannya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.11 Gambar contoh desain yang harus di revisi oleh tim Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul, 2023)

Bulan November diawali dengan, Pada tahap ini, penulis secara rutin melakukan diskusi dengan vendor untuk memperbaiki kualitas bahan yang akan digunakan pada baju yang akan kami jual di pasar. Melalui dialog yang terus-menerus, kami memahami bahwa pentingnya menggunakan bahan yang lebih berkualitas untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mempertahankan reputasi merek kami. Oleh karena itu, kami memutuskan untuk menggunakan bahan baju katun combed 24s yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga nyaman dan tidak panas saat digunakan. Selain itu, revisi desain juga telah kami mulai dan sebagian besar telah selesai dikerjakan. Dengan upaya keras dan kerja sama tim yang solid, kami berhasil menyelesaikan empat desain yang akan diluncurkan pertama kali secara final. Untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, kami juga memutuskan untuk mencetak stiker sebagai freebies yang akan disertakan dalam setiap paket produk yang kami jual. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Disini kami juga mulai mengusahakan desain banner yang akan di gunakan saat peluncuran produk pada bulan desember nanti.



Gambar 3.12 Gambar desain final Tsukihaul untuk menjadi desain pertama yang akan di rilis pada bulan desember 2023 (Sumber: Tsukihaul, 2023)



Gambar 3.13 Gambar desain akhir banner Tsukihaul untuk pameran pada tanggal 1 Desember 2023. (Sumber: Tsukihaul, 2023)

Pada tahapan ini kami juga menetapkan bahwa setiap baju yang dibeli oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan mendapatkan freebies berupa stiker berukuran kecil yang didapatkan 1 (satu) buah setiap pembelian baju. Penulis bersama dengan bagian Finansial juga akhirnya menetapkan harga jual kami yang biasanya seringkali kaos anime dijual dengan harga lebih dari 150 ribu jika menganalisa kompetitor besar seperti Uniqlo. Penulis berambisi untuk membuat Tsukihaul lebih terjangkau dengan Dengan harga jual sebesar 119 ribu rupiah, Tsukihaul dengan harga jual tersebut, memberikan keuntungan yang signifikan, di baliknya terdapat pemikiran strategis. Penulis berpikir Modal awal sebesar 50 ribu rupiah digunakan untuk memperoleh bahan berkualitas tinggi dan menjaga standar kualitas yang tinggi pula. Keuntungan yang diambil sebanyak itu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, biaya operasional, serta upaya penjualan dan pemasaran yang tentunya membutuhkan biaya tambahan.

Penulis menetapkan pengambilan keuntungan yang cukup besar adalah untuk investasi untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis Tsukihaul. Dengan keuntungan yang diperoleh, kami dapat mengalokasikan dana untuk pengembangan desain baru, peningkatan kualitas produk, serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pemikiran matang dan alokasi dana ini, terciptalah harga untuk produk produk rilisan pertama Tsukihaul.

Penulis sebagai CEO bertanggung jawab tidak hanya sebagai pemimpin tetapi juga sebagai pengawas keuangan dalam kelompok kami. Kami mendapatkan bantuan dana segar sebesar 5 (Lima) juta rupiah dari Wirausaha Merdeka, yang kami alokasikan dengan cermat untuk berbagai kebutuhan bisnis, termasuk biaya cetak, stok, dan biaya transportasi. Selain itu, kami juga menggunakan dana tersebut untuk membayar biaya sewa booth pada event anime besar, Comifuro 17, yang telah Penulis Cari, temukan, dan daftarkan untuk perkembangan bisnis Tsukihaul.



Gambar 3.14 Foto Penulis dengan tim finansial Jonathan Lenno untuk membahas pemasukan dari pesanan.



Gambar 3.15 Gambar Penulis dengan tim bagian Operation Vicky Hanggara Juwan dan membahas pengiriman yang belum selesai.

Selain mengelola dana yang kami terima, Penulis juga aktif dalam memastikan kesiapan bisnis Tsukihaul untuk diluncurkan pada Demo Day awal Desember. Langkah-langkah persiapan termasuk pembuatan rekening BCA khusus untuk Tsukihaul. Kami juga telah menyelesaikan pendaftaran booth untuk pameran pertama kami pada bulan Desember 2023, sehingga kami siap untuk memperkenalkan Tsukihaul kepada publik dalam acara tersebut.





Gambar 3.16 Logo Comic Frontier 17 tempat dimana Penulis mendaftarkan kelompok Tsukihaul untuk pameran pertama kalinya . (Sumber: Comic Frontier, 2023)



Gambar 3.17 Poster Comic Frontier 17 tempat dimana Penulis mendaftarkan kelompok Tsukihaul untuk pameran pertama kalinya, dimana pameran ini terletak di ICE BSD, Tangerang Selatan. . (Sumber: Comic Frontier, 2023)



Gambar 3.18 Website Resmi Comic frontier tempat kami mendaftar space booth untuk pameran.

. (Sumber: Comic Frontier, 2023)

Pada tanggal 1 desember 2023 Tsukihaul secara resmi membuka took dan siap bersaing di pasar dan memperkenalkan diri kepada masyarakat. Demo Day dilaksanakan di Universitas Multimedia Nusantara dan berlangsung selama kurang lebih 3 jam lamanya. Pada Demo day Penulis juga menganalisa respon masyarakat dan melihat bahwa respon masyarakat cukup baik dengan adanya seluruh rangkaian demo day ini.

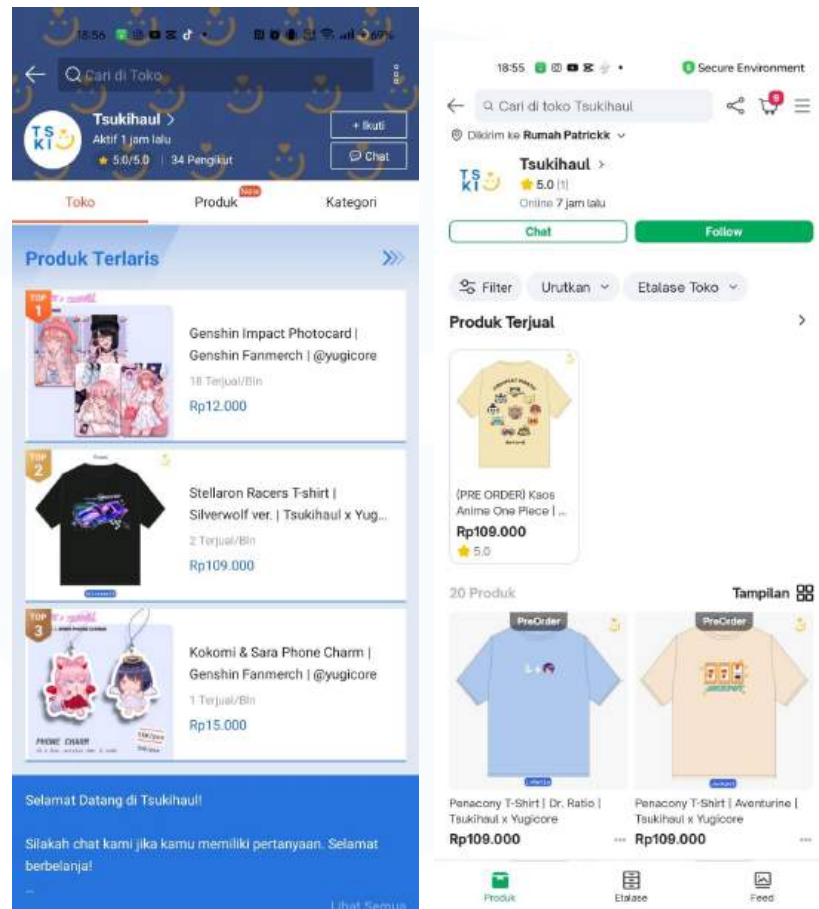


Gambar 3.19 Foto Booth Tsukihaul pada Demo Day Desember 2023 di Universitas Multimedia Nusantara.

(Sumber: Tsukihaul, 2023)

Pada akhirnya Tsukihaul berhasil menyelesaikan Demo Day yang menjadi momen penting bagi kami untuk meluncurkan resmi Tsukihaul ke pasar. Kami secara resmi membuka E-Commerce dan mengenalkan Tsukihaul kepada publik. Saya memastikan bahwa seluruh kegiatan bisnis kami berjalan lancar pada kesempatan ini, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan acara tersebut.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.20 E-Commerce Shopee dan TokopediaTsukihaul

(Sumber: [shopee.co.id/Tsukihaul](https://shopee.co.id/Tsukihaul), [tokopedia.co.id/Tsukihaul](https://tokopedia.co.id/Tsukihaul) )

Pada pameran produk yang kami lakukan, kami berhasil melaksanakannya dengan sukses. Setiap rangkaian pameran terlaksana dengan baik dan Tsukihaul mendapat respon pasar yang cukup positif. Bahkan, beberapa penjualan awal telah terjadi di bulan Desember melalui platform E-Commerce yang baru kami buka, menunjukkan antusiasme pasar terhadap produk kami.

Selama diskusi pasca-Demo Day, kami menyortir kebutuhan Tsukihaul untuk terus maju dan berbenah di bidang operasional. Kami menyadari bahwa perlu pencarian vendor baru untuk meningkatkan efektivitas kami dalam menyediakan produk berkualitas. Selain itu, kami juga merumuskan rencana untuk memperbaiki sistem operasional kami, terutama terkait dengan durasi pre-order yang terlalu

lama. Diskusi ini menjadi titik awal bagi kami untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki guna mengoptimalkan kinerja bisnis kami.

Hasil diskusi tersebut memberikan arahan yang berharga bagi perkembangan Tsukihaul di tahun 2024. Kami berkomitmen untuk terus memperbaiki dan mengembangkan bisnis kami agar dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan, serta meningkatkan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis Tsukihaul ke depannya. Setelah diskusi ini selesai, Penulis juga mendiskusikan dan mempersiapkan Tsukihaul untuk melaksanakan pameran pada Comifuro 17 yang akan di gelar pada pertengahan desember 2023.

Setelah menyelesaikan demo day, Tsukihaul kembali berfokus pada event berikutnya yaitu event yang akan kami ikuti. Untuk menambah exposure kami, Penulis juga melakukan kontak dengan model kami yaitu Ryan Jordan yang sepakat untuk menjadi model baju Tsukihaul. Foto dan video yang sudah kami buat dijadikan konten oleh tim marketing Tsukihaul.



Gambar 3.21 Model baju Ryan Jordan untuk dijadikan konten pada tiktok dan instagram Tsukihaul

Sumber: (Tsukihaul, 2023)

Dalam berjalanya, Beberapa pengunjung tertarik dengan produk kami dan melakukan pembelian, menunjukkan minat dan kepercayaan mereka terhadap Tsukihaul. Ini merupakan pencapaian yang membanggakan bagi kami, karena menunjukkan bahwa produk kami dihargai oleh pasar dan mendapat respons positif dari konsumen potensial.

Keseluruhan, partisipasi kami dalam Comifuro 17 tidak hanya memberikan exposure yang luas kepada Tsukihaul, tetapi juga berhasil memperkenalkan merek kami kepada pasar dan menghasilkan beberapa penjualan awal. Ini menjadi momentum penting dalam perjalanan Tsukihaul sebagai merek baru yang akan masuk ke pasar.



Gambar 3.22 Gambar Booth Tsukihaul pada Comifuro 17.

Setelah melalui diskusi yang mendalam, Penulis bersama dengan tim Tsukihaul sepakat bahwa kita perlu melakukan pencarian vendor baju baru untuk meningkatkan efektivitas kami dan sistem operasi kami Langkah ini penting untuk

memastikan penyablonan baju dan pengiriman yang tepat waktu ketika sampai ke tangan konsumen.

Strategi marketing pun sepakat dibuat pada kuartal pertama 2024, Tsukihaul akan fokus pada meningkatkan kehadiran online dan offline kami. Kami akan meningkatkan kampanye pemasaran digital melalui media sosial dan iklan online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Di samping itu, kami juga akan mengadakan promosi dan diskon khusus untuk menarik minat pembelian.

Melanjutkan Perjalanan Tsukihaul ke awal tahun 2024 tepatnya pada bulan Januari. Pada tahap ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian masalah yang paling mendesak adalah menemukan vendor baju yang lebih efektif. Evaluasi menyeluruh terhadap vendor lama mengungkapkan bahwa kinerjanya tidak memenuhi standar yang diharapkan, Dimana selain jarak antara rumah Penulis dan tim jauh, Untuk datang ke Tanah abang juga memerlukan waktu yang banyak sehingga kurang efektif untuk pengoperasian Tsukihaul. sehingga langkah ini menjadi krusial bagi kemajuan Tsukihaul. Penulis menyadari pentingnya kualitas bahan dan ketepatan waktu dalam proses produksi untuk menjaga reputasi kami yang terbangun dengan susah payah. Oleh karena itu, kami memulai pencarian yang teliti dan selektif untuk menemukan vendor baru yang dapat menjadi mitra utama Tsukihaul dalam memenuhi kebutuhan baju serta kualitas sablon yang berkualitas baik bagi pelanggan kami. Dengan langkah ini, kami bertekad untuk memastikan bahwa produk-produk kami selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan kami.



Gambar 3.23 Foto Gedung Blueprint Textile Sunter tempat vendor baru  
Tsukihaul

(Sumber: Blueprint Textile, 2023)

Penulis berhasil mendapatkan Vendor yang baik untuk menjadi vendor produksi masa depannya. Vendor ini terletak di Blueprint Textile Sunter, sebuah lokasi strategis yang memberikan aksesibilitas yang lebih baik dan lokasi yang cenderung dekat dengan pusat operasional Tsukihaul. Keputusan ini diambil setelah proses pencarian yang selektif, di mana kami mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kualitas, harga, dan lokasi.

Dengan harga yang kurang lebih sama bahkan lebih rendah dengan vendor sebelumnya, Penulis menyadari bahwa Tsukihaul dapat memastikan bahwa tidak ada peningkatan dalam biaya produksi yang akan membebani bisnis Tsukihaul. Dan bahkan jika menghitung dari segi transportasi dan efisiensi, Blueprint Textile Sunter memiliki teknologi sablon yang lebih baik disertai dengan banyaknya admin yang responsif serta memungkinkan kami untuk lebih bergerak cepat dalam proses produksi dan memenuhi pesanan baju yang ada. Selain itu, dengan lokasi yang lebih dekat, kami dapat mengoptimalkan sistem operasional kami dengan lebih baik. Proses pengiriman barang dapat menjadi lebih efisien dan tepat waktu, sementara komunikasi antara kami dan vendor dapat menjadi lebih lancar dan responsif.





Gambar 3.24 Lobby dan tempat pemilihan kaos polos di Blueprint Textile

Kemitraan dengan vendor di Blueprint Textile Sunter memberikan harapan baru bagi Tsukihaul untuk meningkatkan kualitas produk kami dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Melanjutkan perjalanan kami, Setelah menyelesaikan permasalahan dengan vendor baju, kami, bersama tim marketing, melanjutkan eksplorasi kami ke tren produk seasonal. Dengan memahami betul kebutuhan pasar, kami berhasil mengidentifikasi tren produk yang sedang berkembang, terutama terinspirasi dari popularitas game mobile terbaik tahun 2023, Honkai Star Rail.

Dengan adanya kesempatan ini, kami memutuskan untuk segera memanfaatkannya dengan meluncurkan konsep produk seasonal yang baru. Kami melihat peluang ini sebagai cara yang efektif untuk tetap relevan dengan tren yang sedang berkembang, sambil memenuhi kebutuhan dengan desain produk menarik



Gambar 3.25 Poster Honkai Star Rail, game terpopuler tahun 2023

(Sumber: Hoyoverse, 2023)



Gambar 3.26 Gambar Event Hoyoverse Hoyofair Galactic Grand Prix.

(Sumber: Hoyoverse, 2024)

Berikutnya atas campaign yang ada dan trending pada saat bulan Januari 2024, Penulis bersama tim Tsukihaul akhirnya memutuskan untuk membuat desain baru untuk di luncurkan dengan tema galactic grand prix. Dan agar tidak melewatkan kesempatan kami membuat desain baju dan fan merchandise dalam waktu yang cukup singkat.

Penulis bersama dengan tim telah berhasil merumuskan strategi yang cerdas, yaitu dengan menciptakan paket bundle yang terinspirasi dari beberapa karakter dalam game Honkai Star Rail yang telah kami desain sebelumnya. Keputusan ini diambil setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk popularitas karakter dan permintaan pasar.

Dengan paket bundle ini, kami tidak hanya menawarkan produk individual yang terinspirasi dari masing-masing karakter, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelanggan kami untuk mendapatkan lebih dari satu item dengan harga yang lebih terjangkau. Ini merupakan langkah strategis untuk meningkatkan penjualan kami, karena memberikan nilai tambah kepada pelanggan dalam bentuk paket yang eksklusif dan menarik.





Gambar 3.27 Paket bundle produk Honkai Star Rail Tsukihaul yang mengambil tema Galactic Grand Prix.

(Sumber: Tsukihaul, 2023)

Selanjutnya, Tsukihaul memasuki tahap yang penting dalam perjalanannya. Penulis bersama dengan tim Tsukihaul melakukan magang di Skystar Ventures dari Universitas Multimedia Nusantara, sebuah inkubator bisnis yang dikenal akan bimbingan dan dukungannya terhadap startup yang telah bergabung di bawah naungannya. Skystar Venture menjadi tempat yang tepat bagi Tsukihaul untuk mendapatkan pandangan yang mendalam tentang dunia bisnis dan teknologi.

Disini Penulis dan segenap rekan tim akan dipandu oleh para mentor dan supervisor dari Skystar Ventures untuk mengembangkan bisnis kami.

Tahap berikutnya adalah tahap persiapan untuk memulai pengembangan dan testing produk untuk akhirnya kami pameran di exhibition comic frontier 18 yang akan berlangsung pada tanggal 11 dan 12 mei 2024.

Comifuro 18 yang ditunjuk Penulis untuk menjadi tempat event pameran produk pertama di tahun 2024. Event ini dipilih oleh penulis karena beberapa faktor yaitu, Pertama, acara ini menawarkan panggung yang luas dan aksesibilitas yang besar kepada para penggemar anime dan game, pasar inti bagi Tsukihaul. Dengan berpartisipasi dalam pameran ini, Tsukihaul dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan Tsukihaul tidak melewatkan waktu dan kesempatan besar untuk memasarkan produk seasonal kami yaitu berupa bundling yang sudah kami desain.



Gambar 3.28 Poster Promotional Comic Frontier 18 Mei 2024.

(Sumber: Comic Frontier, 2024)

Dalam upaya untuk memperkenalkan produk baru kami yang akan dipamerkan pada Comifuro 18 di bulan Mei, Penulis berkolaborasi erat dengan

tim marketing untuk menyusun strategi konten promosi yang efektif. Penekanan diberikan pada penggunaan platform media sosial dan situs web Tsukihaul untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan potensial. Sementara itu, dalam koordinasi dengan bagian operasional, Penulis menetapkan jadwal penyablonan baju untuk memastikan bahwa produk-produk kami tersedia secara tepat waktu bagi pelanggan. Selain itu, Penulis juga memperhatikan penyelesaian pembangunan website carrd Tsukihaul untuk memberikan kemudahan bagi calon pembeli dalam mengakses e-commerce kami.

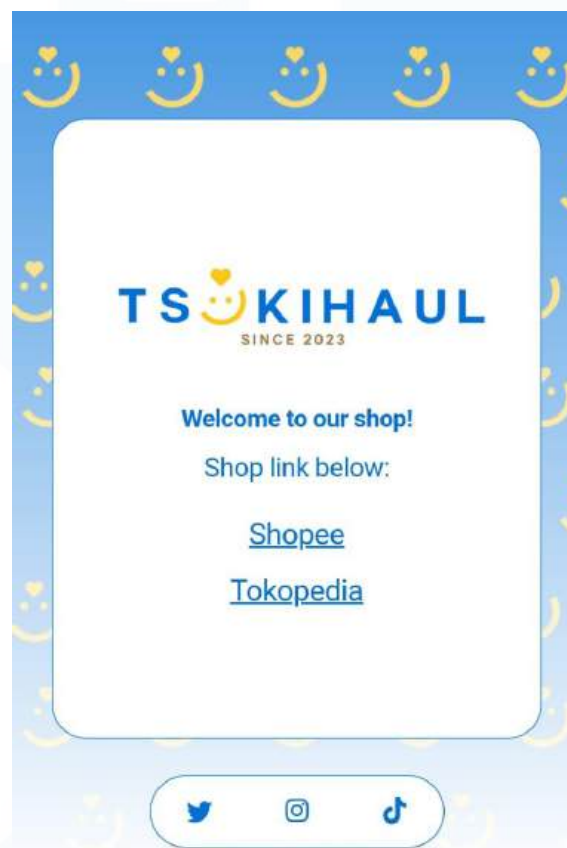


Gambar 3.29 Catalog Pre Order Tsukihaul Periode Maret-April 2024

(Sumber: Tsukihaul, 2023)

Di sisi lain, Penulis juga melakukan diskusi intensif untuk merumuskan strategi perkembangan jangka panjang perusahaan. Salah satu kesimpulan yang

diambil adalah pentingnya memiliki website yang menjadi basis bagi komunitas yang akan dibangun oleh Tsukihaul. Website ini tidak hanya akan menjadi platform untuk memperkenalkan produk dan layanan kami, tetapi juga tempat untuk membangun interaksi antara pelanggan. Hal ini mendekatkan kami kepada cita-cita kami untuk membangun basis komunitas yang kuat. Dalam hal ini, langkah awal adalah membuat card yaitu sebuah website yang menghubungkan langsung link dan E-Commerce Tsukihaul.



Gambar 3.30 Website Carrd Tsukihaul yang langsung memiliki link ke E-Commerce Tsukihaul  
(Sumber: [carrd.id/Tsukihaul](https://carrd.id/Tsukihaul))

Setelah tahapan ini dijalankan, Kami melanjutkan aktivitas dengan cara melakukan testing digital printing produk baik itu sablon, testing kualitas produk pendukung seperti gantungan kunci dan berhasil menemukan bahwa vendor yang

kami pilih merupakan vendor dengan tingkat efektivitas tertinggi. Oleh Karena itu, Penulis melakukan evaluasi dan mengukur kecepatan produksi dan distribusi barang kami.



Gambar 3.31 Gambar hasil Cetak Photocard untuk produk Tsukihaul.





Gambar 3.32 Hasil Cetak Gantungan Kunci produk Tsukihaul.

Pada bulan April, koordinasi yang baik terjadi pada tim Tsukihaul, Pada tahapan ini Penulis dan Tim Tsukihaul telah melakukan perilsan pre order batch ke-2 serta kami mulai membuka Pre-Order dan mendapatkan sales. Penulis mendapatkan laporan penjualan barang pada pembukaan pre order batch ke 2 dan memberikan konfirmasi disertai dengan strategi operasional untuk penyablonan di vendor yang sudah kami tetapkan. Proses penyablonan dan digital printing baju terjadi dalam 3 tahapan yaitu diawali dengan proses editing yang dilakukan oleh tim Tsukihaul. Pada tahapan ini Penulis memilih canvas 100x58 cm dimana dinilai akan lebih terjangkau. Ukuran layout kertas yang besar ini di hargai dengan Rp. 45.000 per lembarnya. Penulis memberikan arahan untuk tim agar tetap menggunakan Lembaran Layout ini agar dapat menekan biaya produksi.



Gambar 3.33 Tampilan Layout 100x58 untuk dijadikan lembar DTF di Aplikasi Photoshop.

Setelah beberapa gambar sudah dimasukkan ke layout, Penulis melanjutkan kegiatan dengan memastikan bahwa file photoshop berhasil terkirim ke Vendor Blueprint Textile, Dalam proses penyablonan, Blueprint Textile membutuhkan

satu hari kerja dan kami akan mendapatkan lembar digital printing di hari esoknya setelah file terkirim ke admin Blueprint Textile.



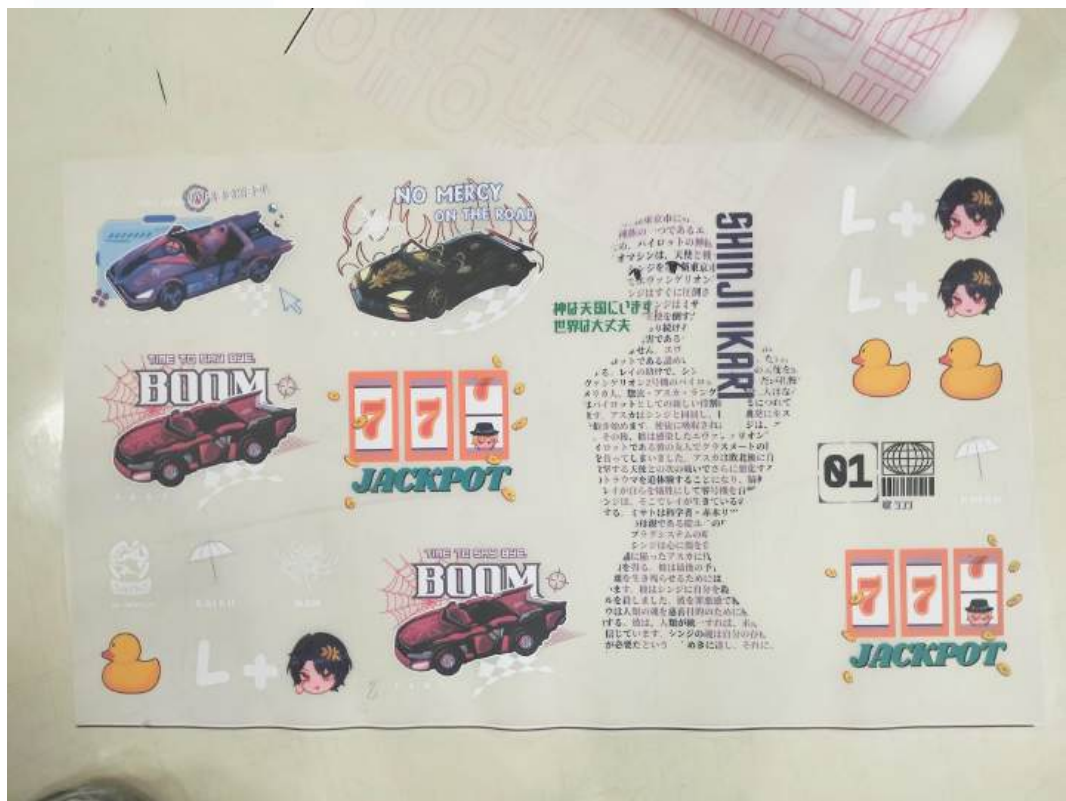
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 3.34 Lokasi tempat produksi baju Tsukihaul dilakukan yaitu di Blueprint Textile.



Gambar 3.35 Mesin dimana Kertas lembar sablon DTF di cetak dan akan di sablon ke baju.

Pada hari berikutnya kami mendapatkan lembaran DTF dan akhirnya kertas lembar dtf sudah siap di gunting dan di press oleh tim blueprint textile. Pada tahapan ini, kami Penulis melaksanakan pengawasan terhadap setiap proses produksi yang ada.



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 3.36 Hasil Print lembaran DTF Layout 100x58 yang akan di press ke kaos polos.



Gambar 3.37 Pengelompokan kaos pesanan customer untuk di lakukan proses penyablonan Pressing DTF.



NUSANTARA

Gambar 3.38 Penulis sedang mengawasi pengukuran kertas sablon dan proses pressing ke kaos polos yang sudah di beli.



N U S A N T A R A

Gambar 3.39 Penulis sedang mengawasi proses press yang dilaksanakan Pak Ahmad dengan mesin Press di Blueprint Textile.

Kertas lembar baju yang sudah di print akhirnya berhasil di cetak. Pada tahapan ini Penulis dan bagian Operasional terus melakukan pengecekan akan kualitas baju yang sudah kami buat, Hal ini, kami lakukan untuk menjaga kualitas produk kami.



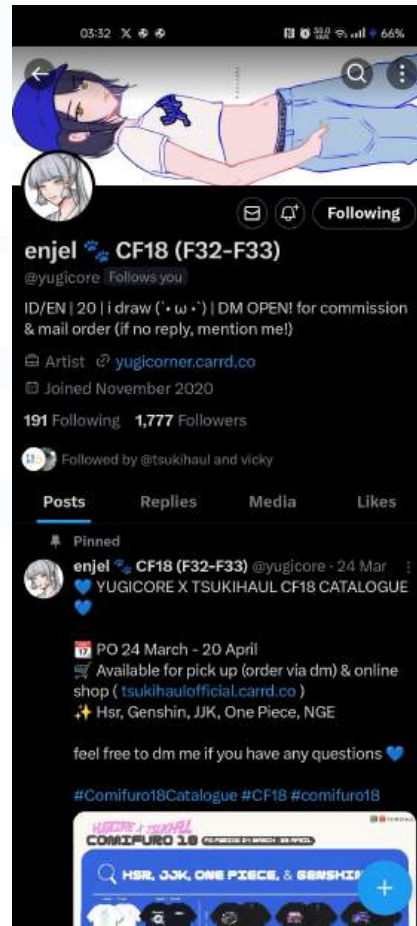
Gambar 3.40 Gambar kaos Tsukihaul yang sudah selesai di sablon di blueprint textile dan siap di jadikan produk testing atau di jual.





Gambar 3.41 Penulis sedang melakukan pengawasan untuk proses pemasukan kaos yang sudah selesai di produksi ke plastik bening.

Tidak hanya sampai disana, kami juga melakukan kolaborasi dengan Artist di Platform twitter Yugicore, dimana kami berhasil menjalin kerjasama mutual dan dimana kami akan bekerjasama dan melaksanakan pameran secara joinan atau kerjasama. Penulis juga menyiasati pembuatan catalog dengan tema Tsukihaul X Yugicore untuk meningkatkan kinerja pemasaran



Gambar 3.42 Akun Twitter Artist Kolaborator Tsukihaul, Yugicore.

(Sumber: <https://x.com/yugicore>)

Di saat yang sama, Kami juga membuka catalog untuk comifuro 18 dan membuka pre order untuk on the spot disertai dengan campaign marketing dimana kami meluncurkan banyak hal menarik seperti giveaway, dan melakukan paid promote untuk menambah exposure kami di Comifuro 18.



Gambar 3.43 Gambar Campaign Giveaway Untuk mempromosikan Desain baru Tsukihaul.

(Sumber: Instagram.com/Tsukihaul)

Setelah berhasil mencetak seluruh pesanan pada batch pre-order, Penulis berhasil mengidentifikasi dan menangani semua kendala yang muncul selama proses produksi batch kedua. Dengan penyelesaian semua pesanan dan penutupan pre-order pada batch kedua, kami dapat melanjutkan fokus kami pada persiapan untuk pameran di Comifuro 18. Semua persiapan yang diperlukan untuk acara

tersebut berhasil tercapai, termasuk pengumpulan data pemesanan dan pengaturan logistik untuk kehadiran kami di pameran tersebut.

Selain itu, kami juga melangkah ke arah pengembangan website Tsukihaul yang lebih maju. Penulis berhasil menjalin kontak dengan calon pembuat website untuk memulai pembahasan mengenai konsep dan fitur-fitur yang diinginkan. Langkah ini diambil dengan tujuan untuk meningkatkan kehadiran online kami dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan kami. Dengan memulai pengembangan website pada quarter ketiga tahun 2024, kami optimis bahwa Tsukihaul akan semakin siap untuk menghadapi tantangan di masa depan dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan kami

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

- Kurang memiliki pengalaman dalam bisnis baju

Penulis, masih tergolong pemula dalam dunia bisnis, yang berarti masih kurang pengalaman dan sering membuat keputusan yang kurang tepat bagi Tsukihaul. Tantangan muncul dari kurangnya persiapan dan pengujian produk. Akibatnya, sulit bagi kami untuk memberikan contoh produk kepada pelanggan karena kurangnya keyakinan pada kualitas produk yang belum teruji dengan baik. Produk kami juga sering kali di revisi akibat dari kualitas yang tidak sesuai dengan yang kami harapkan. Proses pengembangan produk yang penuh dengan uji coba dan kesalahan juga berdampak kurang baik pada citra merek Tsukihaul, Kurangnya konsistensi pada produk serta pengalaman yang kurang berpotensi mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, Kendala berikutnya adalah dimana Tsukihaul membuat durasi pre-order yang terlalu panjang juga menjadi hambatan besar bagi penjualan Tsukihaul karena memperlambat aliran kas dan pertumbuhan bisnis. Dengan waktu yang lama ini, seringkali Tsukihaul terhambat dalam operasional juga dan alhasil seringkali melakukan keputusan mendadak untuk mempercepat operasional. Pengiriman produk juga jadi cukup terhambat karena kami mengawali dengan banyak opsi pengiriman produk pada E-Commerce. Akhirnya, kompilasi dari kurang

pengalaman ini menjadikan Tsukihaul belum efektif dalam operasional sehari-hari.

Sultinya mencari dan menentukan vendor tetap untuk produksi

Masalah Tsukihaul dalam mencari dan menetapkan vendor tetap untuk produksi merupakan hambatan yang signifikan dalam menjalankan operasinya dengan lancar. Salah satu alasan utama sulitnya adalah karena mencari dan menilai vendor yang sesuai memerlukan waktu dan upaya yang signifikan. Proses ini melibatkan penelitian mendalam, negosiasi yang cermat, dan seringkali uji coba untuk memastikan bahwa vendor tersebut dapat memenuhi kebutuhan Tsukihaul dengan baik. Tidak hanya itu, Tsukihaul juga perlu memperhitungkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, dan kemampuan produksi dari setiap vendor yang dipertimbangkan dimana tidak semua dapat memproduksi dalam waktu sama. Oleh karena itu, untuk pesanan yang kami peroleh, banyak pelanggan yang mendapat barang pesanan dalam jangka waktu lama. Disini juga yang menyebabkan Penulis dan Tsukihaul memilih untuk membuka Pre order dalam waktu lama.

Setelah menemukan vendor yang potensial, Tsukihaul masih dihadapkan dengan lain dalam menetapkan kerjasama jangka panjang. Salah satunya menjaga kualitas yang konsisten dari produk-produk yang dihasilkan oleh vendor tersebut. Dengan seringnya Tsukihaul berpindah-pindah antara vendor, menjaga konsistensi kualitas menjadi lebih sulit karena setiap vendor mungkin memiliki standar produksi yang berbeda. Oleh karena itu, Tsukihaul perlu memastikan bahwa setiap vendor memenuhi standar kualitas yang ditetapkan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tetap memenuhi ekspektasi pelanggan.

- Sulitnya menentukan harga jual awal

Menentukan harga jual awal untuk Tsukihaul menjadi sebuah tantangan yang ada, terutama ketika modalnya terdiri dari baju dan kertas sablon yang memiliki harga fluktuatif, berkisar antara 40-60 ribu. Modal ini diitung dari harga

kaos sablon sendiri yaitu sebesar 30-40 ribu sesuai dengan ukuran yang dipesan dan harga kertas sablon dengan banyaknya desain yang berbeda dimana total harga keduanya berbeda setiap jenis bajunya. Kejadian ini menyebabkan penetapan harga yang tidak konsisten stabil untuk menetapkan harga jual yang memadai. Dalam kasus Tsukihaul, baju dan kertas sablon adalah aset utama yang digunakan dalam produksi, dan fluktuasi dalam jumlah dan kualitasnya dapat secara langsung memengaruhi biaya produksi. Ketidakpastian ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari ketersediaan bahan baku hingga perubahan dalam kebijakan dan harga dari vendor. Selain itu, ketika Tsukihaul terus berpindah-pindah antara vendor, setiap vendor baru mungkin memiliki persyaratan yang berbeda-beda, baik dalam hal harga, kualitas, atau kondisi lainnya. Hal ini membuat sulit untuk menjaga konsistensi dalam biaya produksi, dan oleh karena itu, menentukan harga jual yang stabil menjadi semakin rumit.

- Kurangnya dana untuk melakukan promosi.

Tsukihaul menghadapi tantangan yang cukup rumit terkait kurangnya dana untuk melakukan promosi. Sebagai merek yang baru dibuat, konsistensi dalam promosi menjadi penting untuk membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan potensial. Namun, kurangnya sumber daya keuangan menyulitkan Tsukihaul untuk menjalankan kampanye promosi yang konsisten dan efektif. Salah satu alasan utamanya adalah alokasi keuntungan yang lebih besar untuk membuat produk lagi dan melakukan uji coba produk. Sebagai merek baru, Tsukihaul yang merupakan brand yang tergolong muda, perlu memprioritaskan pengembangan produk dan memastikan kualitas yang konsisten untuk membangun reputasi yang baik di pasar. Ini memerlukan investasi yang signifikan dalam pengembangan produk dan uji coba untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan dan memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, dana promosi menjadi terbatas karena sebagian besar anggaran dialokasikan untuk kegiatan yang mendukung pengembangan produk dan menjaga kualitas yang konsisten.

- Perputaran tren yang terlalu cepat.

Tsukihaul menghadapi kesulitan karena sering kali produk-produk yang mereka hasilkan tidak selaras dengan tren terkini, menyebabkan ketidaksesuaian dengan minat atau kebutuhan pelanggan saat itu. Dinamika tren yang berubah dengan cepat membuat Tsukihaul semakin sulit untuk beradaptasi, mengingat Tsukihaul juga membutuhkan waktu untuk desain dan testing kualitas produk sehingga seringkali kami tidak mendapat kesempatan untuk membuat produk dan masuk ke tren yang ada. Karena itu, Tsukihaul perlu meningkatkan respon terhadap perubahan tren dan memastikan bahwa produk-produk yang mereka tawarkan tetap relevan dengan evolusi minat pelanggan. Ketika produk tidak sesuai dengan tren, upaya promosi Tsukihaul menjadi kurang efektif karena tidak dapat mengikuti tren yang berubah dengan cepat.

- Sulitnya memulai untuk mengembangkan website

Tsukihaul berencana untuk menjadikan komunitas yang membutuhkan teknologi sebagai landasan utama dalam bisnisnya, dengan tujuan utama adalah membangun dan menggerakkan komunitas, dan mengembangkan bisnis Tsukihaul secara keseluruhan serta ingin mewujudkan cita-cita dan Visi Tsukihaul. Namun, ada sejumlah tantangan yang harus dihadapi dalam mewujudkan hal ini, terutama terkait dengan kesulitan memulai pengembangan situs web komunitas. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan dana untuk biaya pembuatan website dan akuisisi nama domain, serta kurangnya sumber daya manusia yang ahli di bidang teknologi informasi di dalam tim Tsukihaul. Kondisi ini membuat sulit bagi Tsukihaul untuk memulai proses pengembangan situs web yang diperlukan untuk mendukung visi bisnis Tsukihaul.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

#### **- Kurang pengalaman berbisnis**

Untuk mengatasi tantangan kurangnya pengalaman dalam bisnis baju, Tsukihaul dapat mengambil langkah-langkah tertentu. Pertama-tama, mereka dapat mencari mentor atau konsultan yang berpengalaman dalam industri fashion untuk memberikan panduan dan saran. Terkait dengan persiapan dan pengujian produk, Tsukihaul perlu menetapkan proses pengembangan produk yang lebih terstruktur dan mengalokasikan waktu yang cukup untuk pengujian sebelum peluncuran. Dengan cara ini, mereka dapat memastikan kualitas produk yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, Tsukihaul perlu memperpendek durasi pre-order mereka untuk menghindari memperlambat aliran kas dan pertumbuhan bisnis. Dalam hal pengiriman produk, mereka dapat menyederhanakan opsi pengiriman pada platform e-commerce mereka dan melakukan seleksi untuk jarak vendor dan jasa pengiriman. Tsukihaul awalnya mengawali dengan banyak opsi pengiriman dan dengan ketentuan yang berbeda, Penulis bersama tim internal Tsukihaul akhirnya memutuskan untuk mengatasi hambatan pengiriman ini dengan hanya menggunakan 3 (tiga) jasa kirim saja. Ketiga jasa kirim yang dimaksud disini adalah JNE, JNT, dan SiCepat. Dengan mengimplementasikan solusi-solusi ini, Tsukihaul dapat meningkatkan efektivitas operasional mereka dan membangun citra merek yang lebih kuat di pasar.

#### **Sultinya mencari dan menentukan vendor tetap untuk produksi**

Untuk mengatasi masalah dalam mencari dan menetapkan vendor tetap, Tsukihaul dapat menerapkan beberapa strategi yang efektif. Penulis sebagai CEO, Tsukihaul dapat memimpin secara langsung dalam pemilihan vendor kunci yang sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Penulis dan tim Tsukihaul juga mendalami kontak erat dengan beberapa Vendor kunci untuk dijadikan Vendor tetap berlangganan. Selanjutnya, Penulis dalam kerjanya Tsukihaul memilih tempat produksi yang dekat dengan pusat produksi dan pengiriman. Dengan demikian, mereka dapat mengurangi biaya logistik dan waktu pengiriman, serta



memastikan ketersediaan bahan baku yang lebih konsisten. Hal ini juga memungkinkan Tsukihaul untuk lebih mudah melakukan pengawasan terhadap proses produksi secara langsung. Selain itu, dengan membagi pre-order menjadi batch yang lebih kecil dan terpisah, Tsukihaul dapat memaksimalkan fleksibilitas dalam melakukan uji coba terhadap produk-produk baru sebelum produksi massal dilakukan. Ini memberikan kesempatan bagi Tsukihaul untuk merespons dengan cepat terhadap umpan balik pelanggan dan melakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan sebelum produk diluncurkan ke pasar secara luas. Dengan mengimplementasikan strategi ini secara terintegrasi, Tsukihaul dapat meningkatkan efisiensi operasionalnya, mengurangi waktu tunggu pelanggan, dan menjaga kualitas produk yang konsisten dan memuaskan.

Sulitnya menentukan harga jual awal

Untuk mengatasi tantangan dalam menentukan harga jual awal yang konsisten untuk Tsukihaul, Penulis menggunakan beberapa strategi dapat diterapkan Tsukihaul. Pertama, Kami sepakat untuk menetapkan harga jual yang sedikit lebih rendah dari yang awalnya direncanakan, yaitu dari 119 ribu menjadi 109 ribu untuk baju sendiri. Harga untuk stiker adalah sebesar 5 ribu dan photocard seharga 12 ribu, gantungan kunci sebesar 30 ribu Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pasar dan merespons lebih baik terhadap respon pelanggan. Harga jual baru ini dihitung dengan mempertimbangkan modal awal yang sudah ada, ditambah dengan margin keuntungan diatas 50 persen, yang akan dipakai untuk modal baju lagi, modal produksi gantungan kunci dan modal untuk produksi sticker dan photocard. yang diharapkan masih dapat menghasilkan keuntungan yang memadai bagi Tsukihaul.

Selanjutnya, untuk menjaga konsistensi produk dan memastikan tidak adanya biaya tambahan yang tidak perlu, menaikkan harga sebesar 5 ribu untuk pesanan dengan ukuran baju lebih besar, seperti ukuran XXL. Hal ini akan

membantu Tsukihaul untuk mengimbangi biaya tambahan yang timbul akibat kebutuhan bahan baku yang lebih besar untuk produksi baju berukuran lebih besar, sambil tetap menjaga harga jual yang kompetitif bagi pelanggan.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, Tsukihaul dapat meningkatkan kejelasan dan konsistensi dalam penetapan harga jualnya, sambil tetap mempertimbangkan respons pasar dan kebutuhan pelanggan. Hal ini diharapkan dapat membantu Tsukihaul untuk menghadapi fluktuasi modal dan biaya produksi yang mungkin terjadi, sambil tetap menjaga daya saing dan keuntungan bisnis yang sehat.

Tren berubah cepat

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, Penulis membuat Tsukihaul mengambil pendekatan yang lebih proaktif dalam memahami pasar dan mengembangkan produk kami. Melalui riset pasar yang mendalam dan terus menerus, Tsukihaul akan berusaha untuk lebih memahami tren dan kebutuhan pelanggan secara lebih baik. Fleksibilitas dalam proses produksi juga harus ditingkatkan memungkinkan kami untuk merespons perubahan tren dengan lebih cepat dan efisien, meningkatkan inovasi produk dengan melakukan investasi dalam riset dan pengembangan. Kolaborasi dengan influencer atau ahli di industri terkait juga akan kami pertimbangkan untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang tren terbaru dan untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan, kami akan lebih aktif di media sosial dan platform lainnya. Ini akan membantu kami mendapatkan umpan balik langsung tentang produk dan tren yang diinginkan oleh pelanggan kami, sehingga memungkinkan kami untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar. Penulis juga menerapkan strategi untuk membuka batch-batch produk setiap beberapa waktu sekali sebagai *seasonal product* atau *limited edition product*. Ini akan membantu kami untuk menciptakan buzz di pasar dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang mencari produk eksklusif. Kurangnya fasilitas untuk membuat website.

Penulis menyadari bahwa kami dihadapkan pada tantangan yang signifikan dalam mewujudkan visi kami untuk menjadikan komunitas sebagai landasan utama dalam bisnis kami. Salah satu kendala utama yang kami hadapi adalah keterbatasan dana untuk biaya pembuatan website komunitas dan akuisisi nama domain. Selain itu, kami juga menghadapi kekurangan sumber daya manusia yang ahli di bidang teknologi informasi di dalam tim kami. Kondisi ini membuat kami kesulitan memulai proses pengembangan situs web yang diperlukan untuk mendukung visi bisnis kami.

Untuk mengatasi tantangan ini, Penulis berencana untuk menjalin kerjasama dengan rekan yang memiliki pengalaman dan keahlian dalam desain UI/UX serta memiliki koneksi dengan profesional luar yang berpengalaman dalam bidang pembuatan website. Dengan kolaborasi ini, kami akan dapat mengatasi keterbatasan sumber daya manusia di dalam tim kami dan mendapatkan bantuan yang diperlukan untuk memulai pengembangan situs web

Selain itu, kami juga akan melakukan upaya untuk mencari pendanaan tambahan melalui mitra atau pendanaan eksternal untuk memenuhi kebutuhan biaya pembuatan website dan akuisisi nama domain. Dengan demikian, kami akan memiliki sumber daya yang cukup untuk menyelesaikan proyek web.