

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit dan kompetitif. Banyak perusahaan berupaya merancang strategi yang dapat mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat tersebut. Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen dengan tujuan mencapai berbagai target yang telah ditetapkan. Persaingan dalam industri terutama di bidang pakaian pun juga tak terhindarkan, sebagaimana halnya dalam bisnis secara umum. Pakaian, sebagai kebutuhan primer manusia bersama makanan dan tempat tinggal, menjadi fokus utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, kenyamanan, dan keamanan dalam kehidupan sehari-hari. Varian jenis dan bentuk *fashion* hadir untuk memenuhi preferensi pasar yang beragam. Belakangan ini di Indonesia sedang marak pakaian dengan desain *anime* atau kartun Jepang.

Anime atau yang biasa disebut sebagai kartun Jepang adalah suatu industri perfilman dan animasi atau cerita yang berasal dari Jepang. Kehadiran *anime* di dunia perfilman Indonesia sudah ada sejak tahun 1907-an dan kini *anime* semakin mendunia seiring berkembangnya teknologi animasi dan semakin berkembangnya kualitas gambar pada film Jepang tersebut. Beberapa tahun belakangan, tepatnya saat terjadinya pandemi COVID-19, peminat animasi Jepang atau *anime* mengalami peningkatan pesat termasuk peminat di Indonesia. Tercatat bahwa masyarakat Indonesia menempati peringkat ke 3 dari jumlah populasi penggemar *anime* (kompas.com, 2022).

Ketika pandemi COVID-19 melanda dunia, industri *anime* semakin mendunia dan mendapatkan lebih banyak penggemar karena banyaknya orang yang terpaksa beraktivitas di rumah seperti menonton *TV*. Maka dari itu intensitas dan penggemar *anime* pun semakin banyak dan bermunculan. Masyarakat terutama yang berusia muda atau remaja bahkan orang dewasa mulai sering menjadikan *anime* sebagai hobi dimana mereka seringkali datang ke *event anime* yang semakin banyak bermunculan. Kickstartnya terletak pada *event* jejepangan Animetoku yang diselenggarakan pada Januari 2022 di Mall of Indonesia (pelakubisnis.com, 2021). Semenjak diadakannya acara tersebut, banyak orang yang terinspirasi untuk menjadi *cosplayer* dan menjadikan *cosplay* sebagai hobi. Di saat yang sama, industri *fashion* juga mulai mencetak baju-baju jejepangan yang memiliki karakter *anime* tertentu sebagai bagian dari desainnya. Selain itu, *merchandise* yang bertemakan *anime* juga semakin banyak bermunculan di pasaran.

Tingginya minat masyarakat terhadap *anime* tersebut menyebabkan banyak orang yang mengekspresikan diri dan menyalurkan hobinya dengan membeli *merchandise* seperti figur dan baju. Hal ini diperkuat dengan adanya laporan pada tahun 2022 dari *Association of Japanese Animation (AJA)* yang menyatakan bahwa total nilai pasar industri *anime* meningkat sebesar 13,3 persen di 2021 dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan total sebesar 19,76 miliar Dollar AS (rejogja.republika.co.id, 2022). Para penggemar *anime* tersebut bahkan rela



Gambar 1.1 Data Jumlah Pemain Genshin Impact di Beberapa Negara
(Sumber: gamerwk.com)

mengantri lama demi mengikuti *event* jejepegan lalu kembali mengantri untuk membeli *merchandise*. Selain animasi kartun Jepang, salah satu *video game* yang memiliki karakter mirip dengan nuansa *anime* juga banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Dapat dilihat dari Gambar 1.1, jumlah pemain *game* Genshin Impact di Indonesia menempati posisi ke-4 dengan jumlah unduh sebesar 6.857.493 unduhan. Dari hal tersebut, tidak mengherankan jika semakin banyak *booth-booth* yang menjual barang bernuansa jejepegan atau *anime* bermunculan yang tentu akan membuat pasar semakin berkembang luas dan semakin banyak orang yang berminat membeli *merchandise* atau *fashion* bernuansa Jepang. Dari sini kita mengetahui bahwa para pecinta *anime* rela meluangkan waktu, tenaga, serta uang untuk mendapatkan barang yang menyangkut hobi mereka seperti *fashion* atau *merch anime*.

Namun, seringkali produk *fashion* yang dijual oleh para pedagang banyak yang desainnya bukan merupakan buatan sendiri atau orisinal bahkan menjiplak langsung dari *internet*. Selain itu, desain yang ditawarkan juga sangat monoton dengan desain yang mencolok sehingga kurang cocok untuk digunakan di berbagai situasi. Kehadiran

Tsukihaul dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan menciptakan inovasi desain yang lebih minimalis sehingga lebih serbaguna ketika dikenakan oleh para pelanggan. Tsukihaul juga memiliki tim yang kompeten dalam dunia desain sehingga semua desain yang dijual merupakan desain orisinal dengan karakter unik tersendiri yang tentu akan menambah nilai jual dari produk Tsukihaul ini. Dengan demikian, Tsukihaul dapat menjadi fasilitator terbaik bagi para penggemar yang ingin mengekspresikan ketertarikan mereka kepada *anime* favorit mereka.

Tersedianya lowongan pekerjaan magang oleh Tsukihaul ini merupakan kesempatan emas bagi para tenaga kerja karena melalui kegiatan magang ini, Tsukihaul membantu mereka mengasah dan mengembangkan kemampuan mereka dalam dunia pekerjaan. Tsukihaul berupaya untuk memfasilitasi kemampuan para tenaga kerja magang supaya mereka dapat mengimplementasikan semua hal yang telah dipelajari selama masa perkuliahan serta menjadi jembatan untuk terjun langsung dalam kegiatan berbisnis. Dari sini, penulis merasa tertarik untuk mengikuti kegiatan magang bersama Tsukihaul karena banyaknya manfaat serta ilmu pengetahuan yang dapat diterima dengan mengikuti kegiatan magang ini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Bekerja dalam perusahaan Tsukihaul ini tentu akan menjadi pengalaman yang berharga bagi penulis sebagai bekal untuk karir kedepannya. Masuk menjadi bagian dari perusahaan Tsukihaul, penulis memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan ketika memasuki dunia kerja sebenarnya. Hal ini dilakukan supaya penulis memiliki pengetahuan dasar yang dapat menunjang karir penulis kedepannya.

2. Bekerja di perusahaan Tsukihaul menjadi ajang bagi penulis untuk menerapkan secara langsung semua ilmu yang telah dipelajari ketika penulis menerima pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara
3. Adanya praktik kerja magang pada divisi *operation*, penulis mampu mendapatkan wawasan lebih luas terkait ilmu *operation*, tidak menutup juga kemungkinan untuk mendapatkan banyak pembelajaran baru di luar kampus.
4. Mampu mengawasi pengelolaan bahan baku mencakup pengawasan terhadap pembelian, penyimpanan, serta penggunaan bahan baku untuk memaksimalkan efisiensi penggunaan bahan baku.
5. Mampu melakukan perencanaan serta pelaksanaan proses produksi dapat dilakukan lebih efisien sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan.
6. Mampu beradaptasi dengan budaya kerja dalam suatu perusahaan.
7. Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dengan mengambil mata kuliah *internship*

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang yang telah penulis laksanakan sesuai dengan ketentuan dari program MBKM selama kurang lebih 4 bulan atau 640 jam kerja. Berikut merupakan sata praktik kerja magang yang penulis jalankan:

Nama Perusahaan	: <i>Skystar Ventures</i>
Bidang Usaha	: <i>Incubator Business</i>
Waktu Pelaksanaan	: 29 Januari 2024 – 31 Mei 2024
Hari Kerja	: Senin – Jumat
Posisi Magang	: <i>Operation</i> dalam <i>start-up</i> Tsukihaul

Alamat Perusahaan : Universitas Multimedia Nusantara, New
Media Tower Media Tower, Jl. Scientia
Boulevard, Summarecon Gading
Serpong, Tangerang, Banten, Indonesia
15811

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalankan tahap prosedur pelaksanaan praktik kerja magang sesuai dengan ketentuan yang tertera Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara sebagai berikut:

1. Mendaftarkan *Startup* Tsukihaul ke dalam bagian dari *Program Skystar Ventures Incubation Business*.
2. Mengumpulkan proposal bisnis yang telah dibentuk ke *Skystar Ventures* untuk ditelaah dan diseleksi oleh tim *Skystar Ventures*. Tsukihaul menunggu untuk hasil pengumuman lolos seleksi dari *Skystar Ventures*.
3. Setelah menunggu hasil pengumuman seleksi, kelompok Tsukihaul berhasil lolos dan diterima pada tahap seleksi pertama oleh *Skystar Venture*.
4. Melakukan KRS untuk mengambil mata kuliah *internship* pada tanggal 17 Januari 2024 hingga 18 Januari 2024.
5. Pada tanggal 1 Februari 2024, penulis dan kelompok mengikuti acara *Kick Off* yang dilaksanakan untuk menjelaskan mengenai detail dan teknis pelaksanaan Program MBKM KWH 2024.
6. Melakukan pertemuan pertama dengan seluruh kelompok yang lolos seleksi. Kegiatan ini untuk mengenal kelompok-kelompok yang hadir dan mengenal kakak-kakak dari *Skystar Ventures*.

7. Melakukan pembagian mentor terhadap masing-masing kelompok yang lolos di *Skystar Ventures* untuk membantu mengembangkan bisnis dan memberikan masukan.
8. Penulis mulai mengelola kembali bisnis Tsukihaul untuk dikembangkan dan merencanakan peningkatan kualitas produk.
9. Penulis melaksanakan penjualan dalam bentuk *Pre-Order* untuk memperluas merk Tsukihaul pada Bulan Februari. Hal ini bertujuan untuk menambah pemasukan dan mengetahui kekurangan yang terdapat pada bisnis ini.
10. Pada *website* Merdeka UMN, kami melakukan pencatatan kegiatan yang dilakukan di Tsukihaul di *Daily Task*.
11. Melakukan penyusunan dan pengerjaan Laporan Kerja Magang dengan Ibu Tessa Handra, S.E., M.T. selaku dosen pembimbing magang.
12. Melakukan bimbingan dengan *Supervisor* dan *Dedicated Mentor* dari *Skystar Ventures*, yaitu Bu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda.
13. Melakukan pengumpulan laporan kerja magang sesuai dengan ketentuan yang ada dari Program Studi Manajemen UMN.
14. Mengikuti sidang laporan magang yang penulis laksanakan di Tsukihaul sesuai dengan ketentuan yang ada dari Program Studi Manajemen UMN.