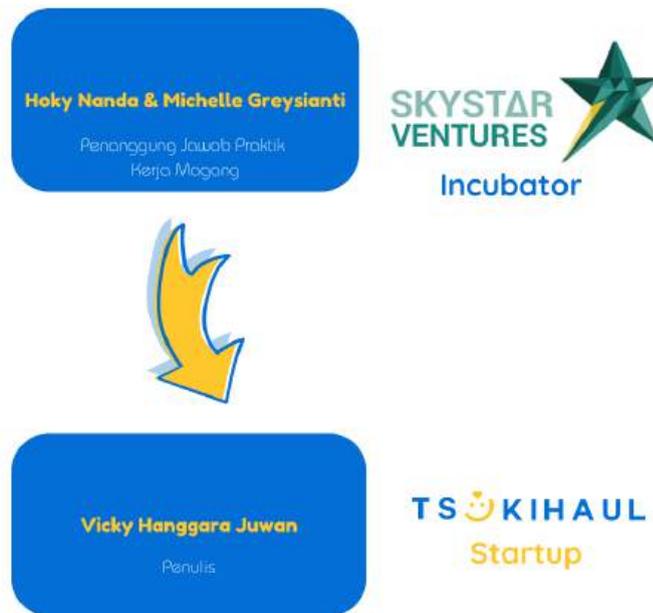


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Bentuk Struktur Koordinasi Praktik Kerja Magang Penulis  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Menjelaskan mengenai alur kerja posisi mahasiswa magang di instansi/perusahaan tempat kerja magang. alur kerja dan alur koordinasi dapat dilengkapi dengan membuat bagan alur.

Di dalam perusahaan bisnis Tsukihaul, penulis menempati posisi sebagai COO, yang merupakan singkatan dari "*Chief Operating Officer*". Jabatan ini merupakan salah satu dari jabatan eksekutif di sebuah perusahaan yang biasanya berada di bawah kepemimpinan langsung dari CEO atau *Chief Executive Officer* dengan tugas utama untuk mengelola operasional harian perusahaan dan memastikan bahwa semua bagian organisasi berjalan efisien dan sesuai dengan tujuan perusahaan serta strategi yang telah ditetapkan oleh dewan direksi..

Selama bisnis Tsukihaul berlangsung, penulis melakukan proses praktik kerja magang dibawah naungan Perusahaan *Skystar Ventures*, penulis berkoordinasi dengan *Skystar Ventures* selaku pembimbing magang dan inkubator dari *start-up* yang didirikan oleh penulis (yang sekarang menjadi tempat dan objek praktek kerja magang dari penulis). Penulis bertanggung jawab langsung dengan (selaku *Head of Program* dari *Skystar Ventures*), dan penulis berkoordinasi dengan Bapak Hoky Nanda (selaku pembimbing dari *Skystar Ventures*). Magang yang dilakukan oleh penulis dilakukan secara onsite di ruangan yang tersedia di *Skystar Ventures* Lantai 11. Bentuk koordinasi mengenai tugas praktik kerja magang dilakukan secara bimbingan langsung oleh Pak Hoky Nanda.

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan Selama Kerja Magang

No.	Tugas yang Dilaksanakan	Frekuensi	Output	Penanggung Jawab
1	Manajemen Produksi Tsukihaul	Pekerjaan ini dilakukan setiap 1 bulan sekali.	Penulis belajar untuk dapat memastikan bahwa produk-produk fan merchandise diproduksi dengan kualitas tinggi dan tepat waktu sesuai dengan permintaan pelanggan. Ini melibatkan perencanaan produksi yang efisien, pengelolaan tenaga kerja, dan pengawasan langsung terhadap proses produksi.	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i> serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i> )
2	Manajemen Persediaan Tsukihaul	Pekerjaan ini dilakukan setiap 1 bulan sekali.	Penulis dapat belajar mengenai pengelolaan stok bahan baku, komponen produk, dan produk jadi untuk memastikan ketersediaan yang tepat dan menghindari kekurangan	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i> serta berperan sebagai

			atau kelebihan persediaan.	<i>Dedicated Mentor )</i>
3	Manajemen Logistik dan Distribusi Tsukihaul	Pekerjaan ini dilakukan setiap 1 bulan sekali.	Penulis belajar untuk dapat mengatur transportasi, pergudangan, dan distribusi produk ke pelanggan dengan efisien. Ini meliputi perencanaan rute pengiriman, pemilihan penyedia layanan logistik, dan pengoptimalan jaringan distribusi untuk meminimalkan biaya dan waktu pengiriman.	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i> serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor )</i>
4	Mendaftarkan Bisnis Tsukihaul untuk Mengikuti <i>Exhibition</i> dalam <i>Event Comifuro 18</i>	Pekerjaan ini dilakukan setiap 6 bulan sekali	Penulis memahami bahwa bisnis yang didaftarkan dalam suatu pameran acara yang ternama, memiliki potensi untuk memperkenalkan mereka kepada audiens yang relevan dan berpotensi besar. Hal ini membantu	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i> serta berperan sebagai <i>Dedicated</i>

			<p>dalam membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar mereka. Acara seperti Comifuro juga merupakan kesempatan bagi Tsukihaul untuk membangun jaringan dengan para pelaku industri lainnya, termasuk desainer, produsen, dan influencer di bidang fashion dan seni. Hal ini dapat membuka peluang kolaborasi di masa depan dan memperluas jejaring profesional mereka.</p>	<i>Mentor</i> )
5	<i>Research and Development Product</i> untuk Tsukihaul	Pekerjaan ini dilakukan setiap 6 bulan sekali	Penulis belajar memahami bahwa R&D dapat menjadi kunci untuk memperkuat posisi merek, meningkatkan daya saing, dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i> serta berperan

				sebagai <i>Dedicated Mentor</i> )
6	Mengawasi Kualitas Produk Tsukihaul	Pekerjaan ini dilakukan setiap 3 bulan sekali	Penulis belajar untuk dapat memastikan bahwa semua produk Tsukihaul memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memuaskan ekspektasi pelanggan. Ini melibatkan penerapan proses pengendalian kualitas selama produksi, pengujian produk akhir, dan penanganan keluhan pelanggan terkait kualitas produk.	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i> serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i> )
7	Pelayanan Pelanggan Tsukihaul	Pekerjaan ini dilakukan setiap hari	Penulis belajar bahwa dalam bisnis, hal yang sangat penting untuk dilakukan adalah menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan	Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari <i>Skystar Ventures</i> serta berperan

			pelanggan. Hal ini meliputi menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan secara cepat dan efektif, serta memberikan bantuan dan dukungan jika diperlukan.	sebagai <i>Dedicated Mentor</i> )
--	--	--	--	-----------------------------------

Tabel 3.1. Tugas yang Dikerjakan Selama Praktik Magang  
(Sumber: Tsukihaul, 2023)



Gambar 3.2 Logo Bisnis Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul, 2023)

Pada gambar 3.2 di atas ditunjukkan sebuah logo dari bisnis yang kami dirikan bernama Tsukihaul. Tsukihaul adalah istilah yang merujuk pada kecintaan seseorang terhadap aktivitas berbelanja. Kata ini berasal dari bahasa Jepang, di mana "tsuki" diterjemahkan sebagai bulan, tetapi juga dapat menggambarkan perasaan sukacita, sementara "haul" menggambarkan tindakan berbelanja itu sendiri. Oleh karena itu, tsukihaul bisa dianggap sebagai ekspresi kegembiraan dan kesenangan

saat berbelanja, seolah-olah seseorang mengejar bulan penuh kebahagiaan melalui pengalaman berbelanja yang mereka nikmati.



Gambar 3.3 Logo Bisnis Tsukihaul 2

(Sumber: Tsukihaul, 2023)

Sesuai dengan pengertian tersebut, logo dibuat dengan menggabungkan elemen bulan dengan wajah senyum yang menggambarkan suka cita. Warna yang dipilih untuk logo adalah kuning dan biru. Sesuai dengan filosofi warna dalam dunia desain, warna kuning mewakili kehangatan, kebahagiaan, energi, ceria, dan harapan. Sedangkan warna biru menggambarkan profesionalisme dan kepercayaan. Tipografi yang digunakan adalah font Sans-Serif yang menggambarkan kesederhanaan.

Tsukihaul adalah bisnis fan merchandise yang didirikan pada tahun 2023. "Fan merchandise" adalah istilah yang digunakan untuk produk-produk yang diproduksi untuk memuaskan kebutuhan para penggemar (fans) dari suatu media, seperti film, anime, atau permainan video. Produk yang dijual dapat berupa pakaian, gantungan kunci,

photocard, stiker, dsb. Keunikan produk Tsukihaul terletak pada konsep dan karya desain *original* yang tidak dapat ditemukan di tempat lain selain di Tsukihaul. Tsukihaul bercita-cita untuk membangun citra *brand* yang responsif dan *approachable* dengan menawarkan layanan yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk dapat melakukan *request* design yang sesuai dengan keinginan mereka.

Dalam menjalankan bisnis ini, penulis bertanggung jawab sebagai *Operation* di Tsukihaul yang terus berusaha untuk mengelola operasional harian perusahaan dan memastikan bahwa semua bagian organisasi berjalan efisien dan sesuai dengan tujuan perusahaan serta strategi yang telah ditetapkan oleh dewan direksi. Sesuai dengan cita-cita dari Tsukihaul yaitu membangun komunitas interaktif dengan pelanggan dan memenuhi keinginan mereka untuk mencapai kepuasan saat membeli produk Tsukihaul. Dalam proses magang yang penulis jalani, penulis juga menduduki posisi yang sama yaitu sebagai *Operation* dari Tsukihaul.

### **3.2.2 Uraian Kerja Magang**

Sebagai seorang *Chief Operating Officer (COO)*, penulis bertanggung jawab atas manajemen produksi, persediaan, kualitas produk, logistik dan distribusi, serta riset dan pengembangan terhadap produk Tsukihaul. Berikut ini merupakan uraian pekerjaan yang penulis lakukan selama magang di *start-up* Tsukihaul:

#### **1. Manajemen Produksi Tsukihaul**

Sebagai COO, tanggung jawabnya mencakup perencanaan produksi produk *fan merchandise* sesuai permintaan pelanggan dan target penjualan. Ini meliputi pengaturan jadwal produksi, alokasi sumber daya, dan perencanaan kapasitas produksi (lihat Gambar 3.4). Dia juga harus memastikan ketersediaan dan pelatihan yang memadai bagi tenaga kerja produksi, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan manajemen staf. Dia bekerja sama dengan tim rantai pasokan untuk mengamankan bahan baku dan komponen produk yang diperlukan, serta mengejar efisiensi produksi dengan terus mencari cara baru untuk meningkatkan kinerja operasional.



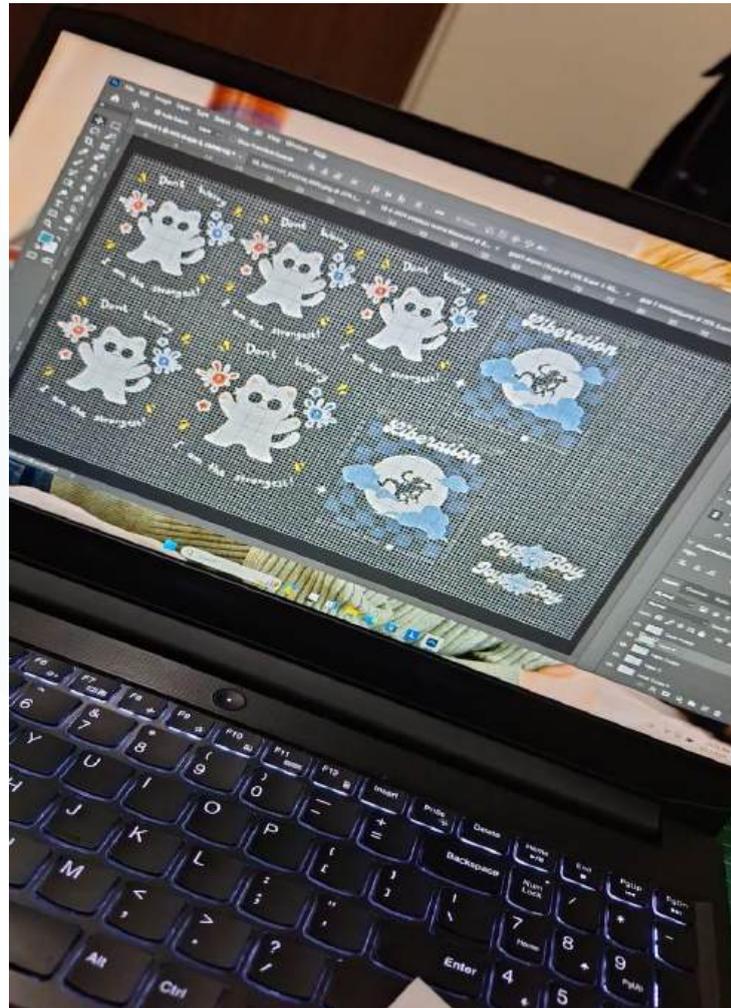
Gambar 3.4 COO bersama CEO Membahas mengenai alokasi sumber daya  
(Sumber, data Tsukihaul, 2024)



Gambar 3.5 Pemeriksaan Detail *Design*

(Sumber: data Tsukihaul, 2024)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.6 Menata Design Sablon

(Sumber: data Tsukihaul, 2024)

Pada gambar 3.5, penulis bekerja sama dengan tim desain melakukan pengecekan terhadap detail desain yang memiliki sedikit kekurangan. Hal ini perlu dilakukan supaya dapat menciptakan hasil desain yang lebih sempurna dan ketika design tersebut dirapikan, maka akan memudahkan proses produksi ketika melakukan editing desain tersebut. Pada gambar 3.5, kolaborasi antara COO dengan tim desain untuk menata posisi cetakan lembaran sablon, supaya mendapatkan jumlah yang lebih banyak ketika dicetak sehingga dapat meningkatkan

efisiensi produksi karena dapat memaksimalkan jumlah *output* yang diinginkan.



Gambar 3.7 Melakukan Pengawasan Pengerjaan *Editing Design*  
(Sumber: data Tsukihaul, 2024)

Pada Gambar 3.6, dapat dilihat dari sudut pandang seorang COO yang sedang mengawasi kinerja dari tim *design* yang sedang mengerjakan tugasnya.

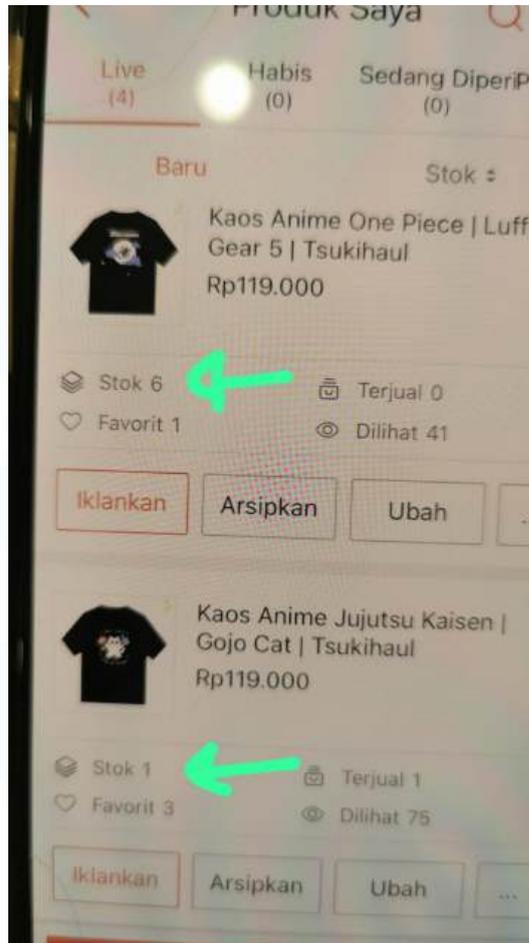
COO juga bertanggung jawab atas pemeliharaan fasilitas produksi, termasuk perbaikan dan keamanan lingkungan kerja. Melalui analisis reguler terhadap kinerja produksi, COO membantu Tsukihaul dalam mengidentifikasi area perbaikan yang dapat mengoptimalkan proses produksi menuju pencapaian tujuan bisnisnya.

## 2. Manajemen Persediaan Tsukihaul

Sebagai COO Tsukihaul, penulis berperan penting untuk bisa memastikan ketersediaan serta kelayakan bahan-bahan yang diperlukan



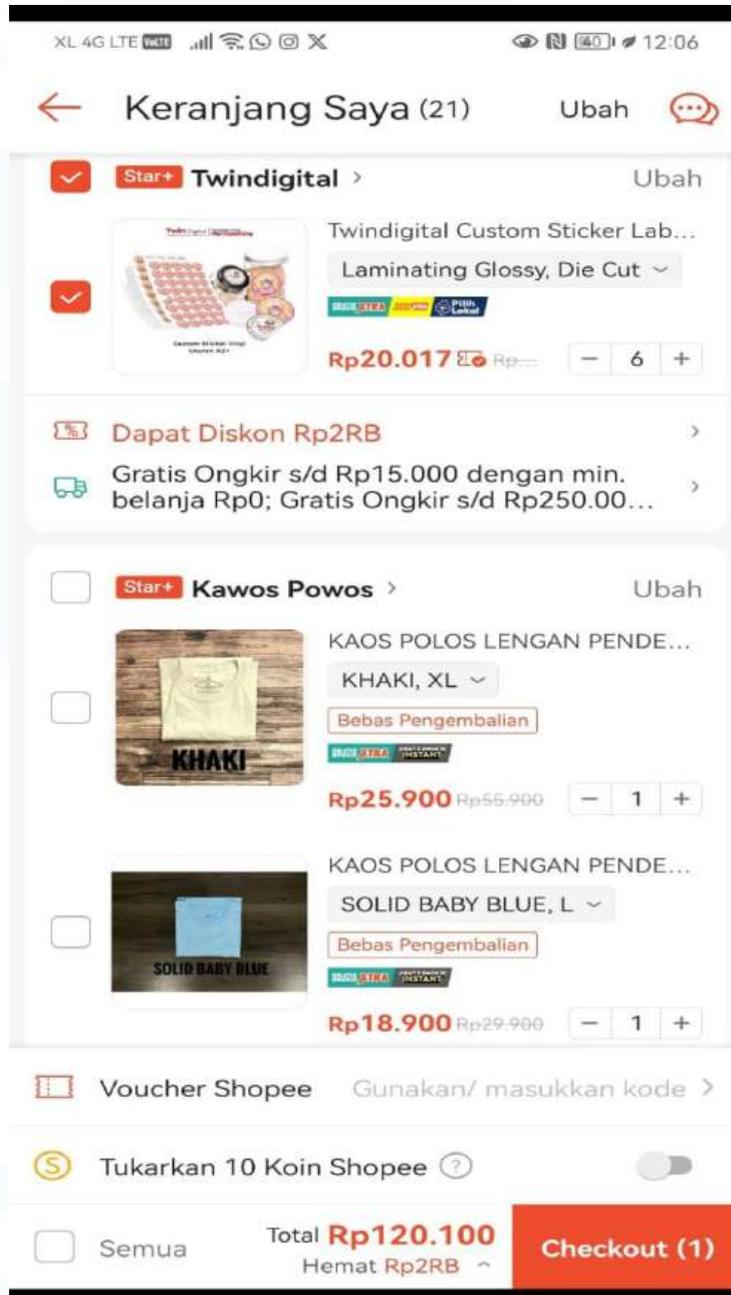
Gambar 3.8. Stok baju putih dan choxu  
(Sumber: shopee Tsukihaul, 2024)



Gambar 3.9. Stok baju hitam  
(Sumber: shopee Tsukihaul, 2024)

untuk melakukan proses produksi. Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut, penulis memanfaatkan kedua *platform* baik *online* maupun *offline* supaya lebih banyak pilihan ketika akan membeli persediaan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.10 Melakukan pembelian stok baju biru dan choxu  
(Sumber: Shopee Tsukihaul, 2024)

Pada Gambar 3.7 dan 3.8, penulis melakukan pengecekan terhadap stok produk Tsukihaul. Ini dilakukan supaya dapat melakukan

perencanaan pembelian persediaan baru untuk kedepannya. Keunggulan pembelian menggunakan metode *online* ini memungkinkan Tsukihaul untuk melakukan transaksi tanpa memandang batasan secara geografis sehingga Tsukihaul memiliki lebih banyak opsi dalam pemilihan supplier. Dalam melakukan perbandingan harga juga lebih bervariasi karena jangkauan kepada pemasok-pemasok lebih luas. Dalam pembelian secara *offline*,

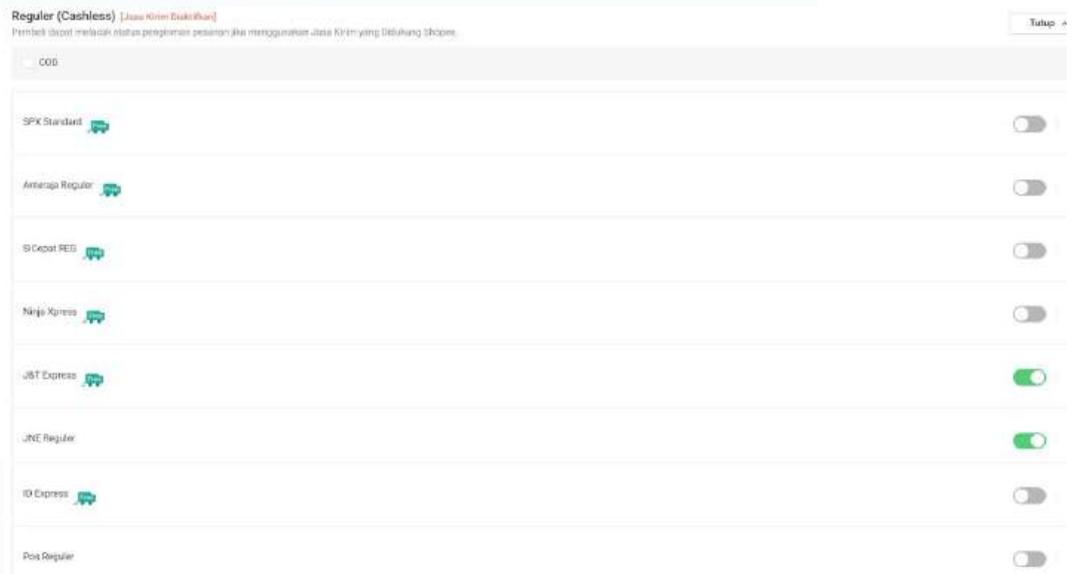


Gambar 3.11 Melakukan pembelian stok secara *offline*  
(Sumber: data Tsukihaul, 2024)

Tsukihaul dapat membangun hubungan kerjasama lebih baik bersama pemasok karena transaksi dilakukan secara tatap muka.

### 3. Manajemen Logistik dan Distribusi Tsukihaul

COO bertanggung jawab untuk menyusun rute pengiriman yang efisien bagi produk Tsukihaul. Ini melibatkan penentuan jalur pengiriman optimal berdasarkan lokasi pelanggan, biaya transportasi, dan waktu pengiriman. COO berkolaborasi dengan tim logistik untuk memilih penyedia layanan logistik yang dapat memberikan pengiriman yang cepat, andal, dan terjangkau.



Gambar 3.12 Pemilihan Jasa Logistik

Proses ini mencakup evaluasi berbagai opsi penyedia logistik, negosiasi kontrak, dan pemantauan kinerja mereka. Dari gambar 3.12 dapat dilihat jika dalam melakukan pemilihan jasa logistik, penulis memilih untuk mengandalkan 2 merk besar dalam dunia ekspedisi untuk mempercayakan logistik serta distribusi Tsukihaul. JNE dan J&T merupakan dua jasa ekspedisi yang tidak perlu lagi keunggulannya dalam menangani segala urusan logistik serta distribusi yang cocok untuk hampir segala produk.



Gambar 3.13 Penulis Menyimpan Resi Pengiriman  
(Submer: data Tsukihaul, 2024)

Pada Gambar 3.13 dan 3.14 penulis pergi ke tempat sortir jasa ekspedisi agar dapat melakukan pengiriman lebih cepat konsumen serta menyimpan nomor resi agar dapat terus memantau lokasi paket yang sedang dikirim ke pelanggan Tsukihaul. Sebagai *Operation*, penulis juga bertanggung jawab dalam melakukan proses packaging agar produk sampai dengan kondisi yang baik ke tangan konsumen.

*Packaging* yang baik dapat dilakukan dengan memperhatikan bahan dari packaging serta teknik dalam melakukan packaging produk. Pada Gambar 3.15 dapat dilihat penulis sedang melakukan *packaging* terhadap salah produk yang akan dikirimkan kepada pelanggan.



Gambar 3.14 Melakukan Pengiriman Produk ke Tempat Sortir  
(Sumber: data Tsukihaul, 2024)

COO juga memastikan bahwa fasilitas gudang Tsukihaul dikelola secara efisien untuk menyimpan dan mengelola persediaan produk. Hal ini mencakup penyusunan layout gudang yang optimal,

pemantauan stok secara teratur, dan penanganan pengiriman masuk dan keluar yang tepat waktu. COO mengawasi proses pengiriman dan pengantaran produk kepada pelanggan. Ini melibatkan koordinasi antara tim logistik internal dan eksternal, pemantauan status pengiriman, dan penanganan masalah



Gambar 3.15 Penulis Melakukan *Packaging* Baju

(Sumber: data Tsukihaul, 2024)

yang mungkin timbul selama pengiriman. COO mengatur pengiriman khusus atau pengiriman yang memerlukan perhatian khusus, seperti pengiriman internasional, pengiriman besar-besaran, atau pengiriman produk yang memerlukan penanganan khusus.

#### 4. Mendaftarkan Bisnis Tsukihaul untuk Mengikuti Exhibition dalam Event Comifuro 18

Untuk meningkatkan penjualan serta brand awareness Tsukihaul kepada setiap masyarakat Indonesia, penulis sebagai COO bekerja sama dengan CMO melakukan inisiasi untuk melakukan pendaftaran ke dalam acara Comifuro 18. Comifuro 18 atau Comic Frontier 18 merupakan acara yang memiliki tujuan untuk memfasilitasi para pembuat dan penerbit karya secara mandiri atau biasa disebut *doujinshi* (detik.com, 2023) agar dapat menyalurkan minat dan bakatnya masing-masing. Selain itu para



Gambar 3.16 Poster *Event Comifuro 18*

(Sumber: comifuro, twitter)

*doujinshi* juga memiliki kesempatan untuk bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat dan bakat yang serupa dengan mereka.

Dengan mengikuti bisnis ini, Tsukihaul juga memiliki kesempatan untuk bertemu dengan para calon pelanggan dengan preferensi yang sama dengan tema dari produk-produk yang dijual oleh Tsukihaul. Selain itu, Tsukihaul juga dapat bertemu dengan para pelaku bisnis lainnya juga di dalam event tersebut yang di kesempatan berikutnya mungkin saja bisa dapat melakukan kerja sama antar pelaku bisnis.



Gambar 3.17 *Booth* Tsukihaul di Comifuro 18  
(Sumber: data Tsukihaul, 2024)



Gambar 3.18 Kondisi *Booth* Tsukihaul di Acara Comifuro 17  
(Sumber: data Tsukihaul, 2024)

Pada acara Comifuro sebelumnya yaitu Comifuro 17, Tsukihaul juga sudah pernah berpartisipasi dalam acara tersebut membuka *exhibition*. Setelah mengikuti acara tersebut Tsukihaul berhasil menjalin hubungan dengan beberapa rekan yang juga membuka *exhibition* di dalam acara tersebut yang dapat saling membantu kedepannya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.19 Situasi dalam *Event Comifuro 18*  
(Sumber: data Tsukihaul, 2024)

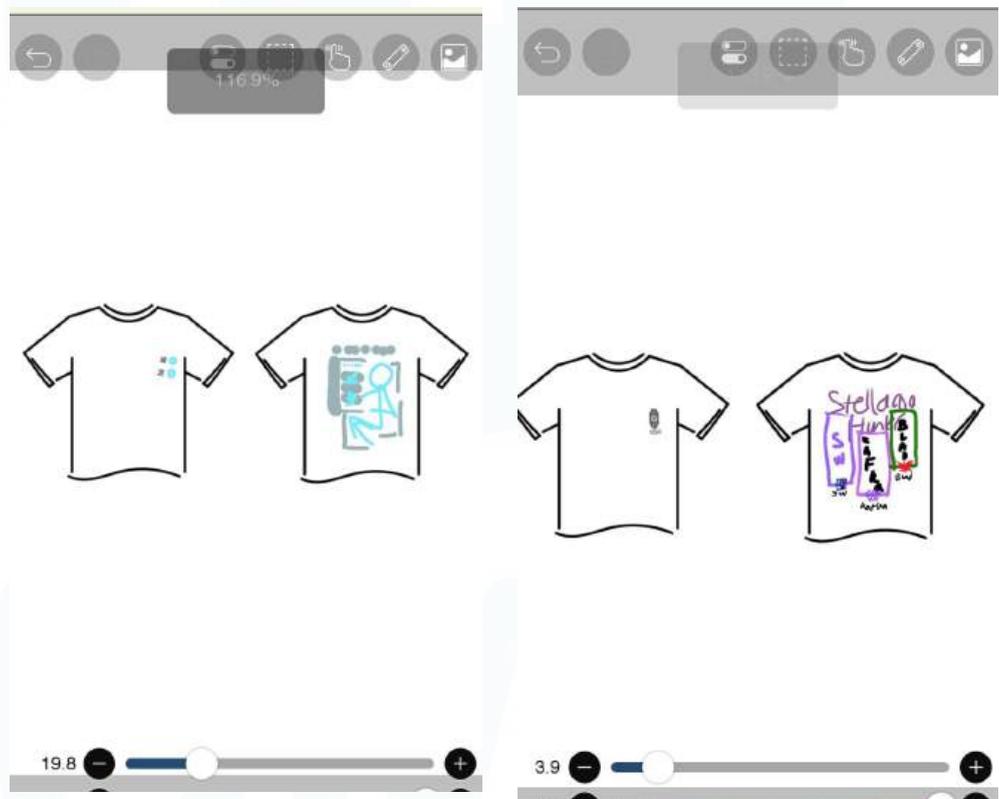
## 5. Research and Development Product Tsukihaul

*Research and Development* merupakan komponen krusial dalam menciptakan produk Tsukihaul. Penulis bersama tim Tsukihaul, berupaya keras untuk menghasilkan pakaian yang nyaman dan memiliki desain yang optimal. Proses ini mencakup berbagai uji coba dan eksperimen teliti, dimulai dari pemilihan bahan berkualitas tinggi hingga menentukan desain yang sesuai dengan preferensi pasar target.



Gambar 3.20 Proses Mencari baju dengan kualitas yang baik  
(Sumber: data Tsukihaul, 2024)

Pada gambar diatas (Gambar 3.19) dapat dilihat jika penulis sedang melakukan riset dan survey untuk menentukan baju yang akan dipakai nanti sebagai bahan produksi utama Tsukihaul nantinya. Hal ini penting dilakukan demi menciptakan produk baju yang kualitasnya nyaman digunakan dan tahan lama.



Gambar 3.21 *Draft design* untuk baju baru

(Sumber: data Tsukihaul)

Penulis juga bekerja sama dengan tim design untuk membahas desain-desain yang akan dibuat untuk *launching batch* produk selanjutnya. COO bersama tim *design* melakukan analisa tren *design* yang sesuai dengan preferensi target pasar. Hal ini dilakukan dengan

menganalisis antusiasme para masyarakat terhadap karakter dalam suatu *anime* melihat dari trending topik di beberapa platform media sosial.

## 6. Mengawasi Kualitas Produk

Sebagai COO Tsukihaul, tanggung jawab utama dalam pengawasan kualitas produk baju meliputi berbagai langkah penting.



Gambar 3.22 COO mengawasi proses sablon  
(Sumber: data Tsukihaul, 2024)



Gambar 3.23 Mengawasi proses *press* sablon  
(Sumber: data Tsukihaul, 2024)

Pertama, melakukan penelitian mendalam untuk menemukan *vendor* yang menyediakan bahan berkualitas tinggi dan menegosiasikan

kontrak agar mendapatkan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Selanjutnya, mengkoordinasikan pengujian sampel bahan untuk memastikan kualitas sebelum melakukan pemesanan dalam jumlah besar.

Proses produksi diawasi melalui inspeksi rutin ke pabrik *vendor* dan penerapan prosedur kontrol kualitas untuk menjamin produk sesuai spesifikasi yang diinginkan. Dapat dilihat dari Gambar 3.22, COO mengawasi proses *press* sablon ke baju, supaya tidak ada gumpalan pada sablon yang ditempelkan ke baju. Dalam memilih *vendor* sablon, penelitian dilakukan untuk menemukan *vendor* dengan hasil sablon



Gambar 3.24 Mengecek hasil sablon baju bagian belakang  
(Sumber: data Tsukihaul, 2024)

berkualitas tinggi, disusul dengan pengujian prototipe untuk mengevaluasi kualitas cetakan. Pengaturan jadwal produksi dan pengawasan proses sablon juga dilakukan untuk memastikan hasil cetakan sesuai desain yang telah disetujui. Inspeksi akhir terhadap produk jadi memastikan bahwa kualitas bahan dan sablon telah memenuhi standar Tsukihaul sebelum dipasarkan.

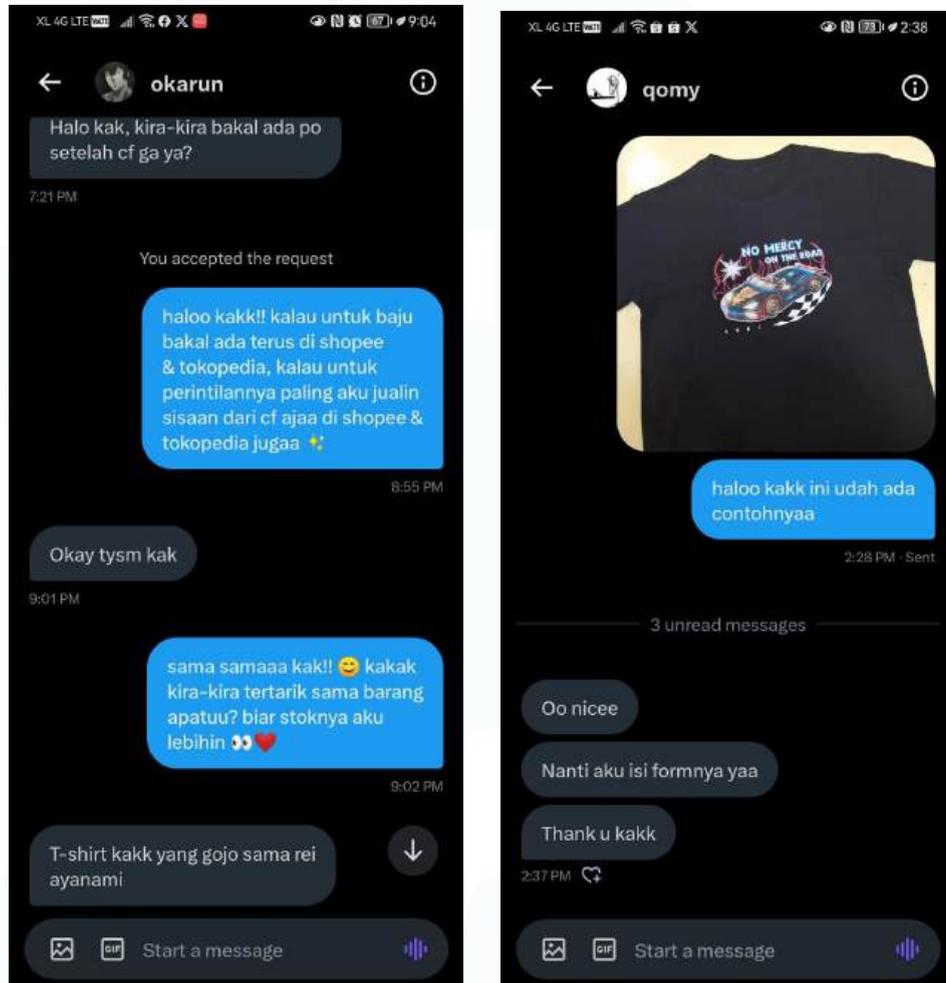


Gambar 3.25 Mengecek hasil sablon baju bagian depan  
(Sumber: data Tsukihaul, 2024)

Selain itu, tanggung jawab juga mencakup menangani keluhan kualitas dari pelanggan dan melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan masukan tersebut. COO juga menyusun laporan berkala tentang kualitas produk dan kinerja vendor untuk manajemen serta melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja vendor dan mempertimbangkan penggantian *vendor* jika diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk. Dengan langkah-langkah ini, COO Tsukihaul memastikan setiap produk memiliki kualitas tinggi dan sesuai standar perusahaan, sehingga memenuhi harapan pelanggan.

## **7. Pelayanan Pelanggan Tsukihaul**

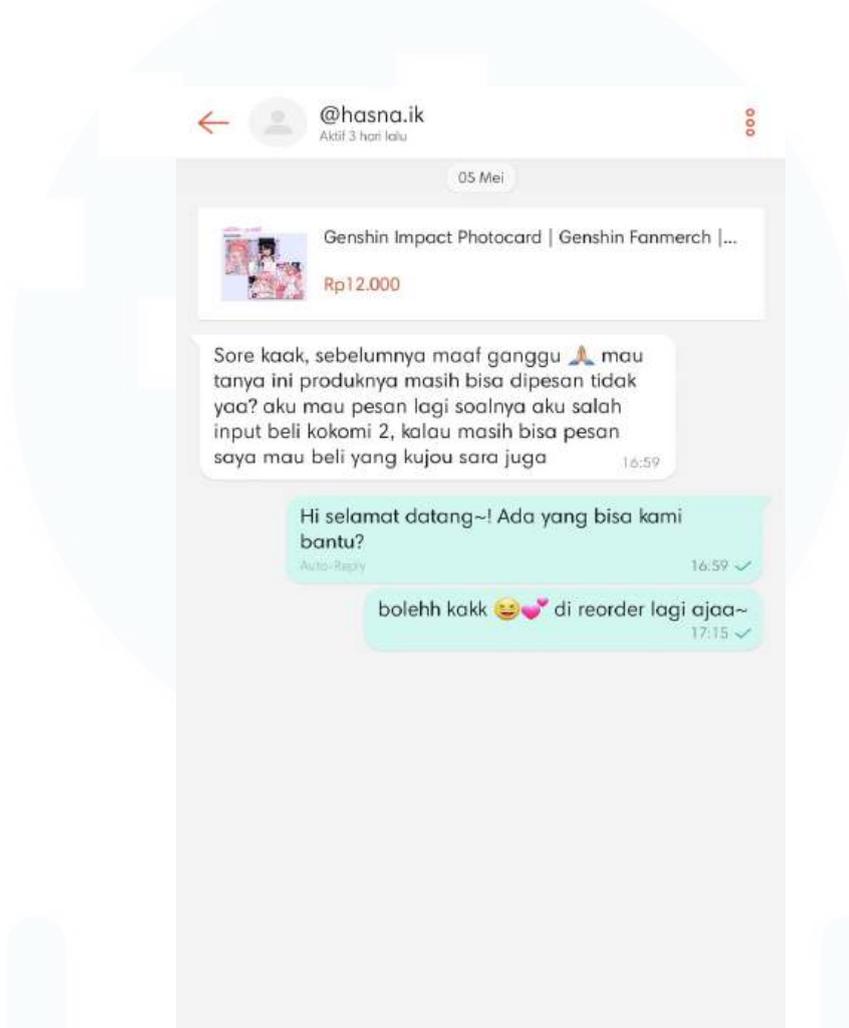
Sebagai COO Tsukihaul, mengelola layanan pelanggan melalui *platform* Twitter dan *online shop* di Shopee mencakup beberapa tanggung jawab utama. Sebenarnya Tsukihaul sendiri juga memiliki akun lain selain media sosial Twitter dan *online shop* Shopee, hanya saja diantara semua *platform* media sosial dan *online shop* yang ada, Twitter dan Shopee yang memiliki interaksi terbanyak dari Tsukihaul dan pelanggannya. Di Twitter, COO memastikan tim layanan pelanggan responsif dan aktif dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, dan masukan dari pelanggan. Hal ini melibatkan pemantauan akun Twitter secara berkelanjutan, menetapkan protokol tanggapan cepat, dan melatih tim untuk berkomunikasi dengan sopan dan efektif. COO juga bertanggung jawab untuk menjaga citra dan reputasi perusahaan di media sosial, memastikan semua interaksi mencerminkan nilai dan kualitas Tsukihaul.



Gambar 3.26 Interaksi Tsukihaul dengan pelanggan Twitter  
(Sumber: data Tsukihaul, 2024)

Di Shopee, COO memastikan bahwa pengalaman berbelanja pelanggan berjalan lancar dan memuaskan. Ini termasuk pengelolaan etalase online yang baik, memastikan deskripsi produk jelas dan akurat, serta foto produk berkualitas tinggi. COO juga memantau ulasan dan rating produk, menanggapi ulasan negatif dengan solusi yang konstruktif, dan mengidentifikasi pola masalah yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Selain itu, COO bekerja sama dengan tim logistik untuk memastikan pesanan diproses dan dikirim tepat waktu, dan jika

terjadi masalah seperti keterlambatan atau kesalahan pengiriman, tim layanan pelanggan siap memberikan solusi cepat dan memuaskan.



Gambar 3.27 Interaksi Tsukihaul dengan pelanggan Shopee  
(Sumber: data Tsukihaul, 2024)

Dengan demikian, COO memiliki peran penting dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kedua platform ini, memastikan setiap interaksi memperkuat hubungan pelanggan dengan Tsukihaul dan mendorong loyalitas pelanggan.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama menjalankan tugas Operation dalam *start-up* Tsukihaul, penulis mengalami beberapa kendala saat menjalaninya, antara lain:

#### **3.3.1 Kurangnya Pengalaman yang Dimiliki Para *Founders***

Penulis dan timnya menghadapi tantangan dalam menjalankan bisnis, menyadari bahwa mengandalkan teori saja tidak cukup untuk kesuksesan. Sebagai pemimpin bisnis, pendiri harus memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup untuk menghadapi berbagai situasi yang muncul. Namun, para pendiri Tsukihaul belum memiliki pengalaman yang memadai dalam bidang bisnis mereka masing-masing, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam menangani masalah yang muncul.

Salah satu contoh adalah kesulitan dalam menangani beberapa pesanan, yang mengakibatkan beberapa pesanan pelanggan terlewat dan harus dijadwalkan kembali proses packaging dan pengirimannya. Kondisi ini dapat merusak reputasi bisnis Tsukihaul dan mengurangi kepercayaan pelanggan. Sebagai bisnis yang masih baru, Tsukihaul juga menghadapi tantangan dalam hal kekurangan tenaga kerja yang memadai untuk menangani seluruh proses pemesanan dan pengiriman produk kepada pelanggan.

#### **3.3.2 Kurangnya *Networking* yang Dimiliki Para *Founders***

Terdapat kebutuhan yang penting bagi sebuah bisnis, yaitu memiliki jaringan yang kuat dan luas dalam dunia bisnis. Jaringan ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas cakupan hubungan dengan berbagai pihak terkait, seperti produsen, pemasok, distributor, dan bahkan pelanggan potensial. Dalam kasus Tsukihaul, sebuah bisnis *fan merchandise*, kehadiran jaringan bisnis akan sangat penting untuk

memastikan kelancaran operasional dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Namun, para pendiri Tsukihaul masih terbatas dalam jaringan mereka, terutama di dalam industri pakaian. Kurangnya koneksi ini dapat menghambat kemampuan Tsukihaul untuk mengakses sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk memfasilitasi inovasi dan pengembangan produk baru. Misalnya, dalam hal manajemen produksi, Tsukihaul mungkin mengalami kesulitan dalam menemukan produsen atau pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan produksi dengan waktu dan kualitas yang diinginkan karena keterbatasan jaringan mereka.

Hal yang sama berlaku dalam manajemen persediaan, di mana sulit untuk menemukan pemasok atau distributor yang dapat menyediakan bahan baku atau produk jadi dengan harga yang bersaing atau kualitas yang diharapkan. Begitu pula dalam hal manajemen logistik, dimana para pendiri Tsukihaul mungkin juga menghadapi kesulitan dalam menemukan penyedia layanan logistik yang dapat memberikan pengiriman yang cepat, andal, dan terjangkau karena kurangnya hubungan dengan perusahaan logistik yang memadai.

### **3.3.3 Kesulitan dalam Menemukan *Vendors* Terpercaya**

Tsukihaul menghadapi kesulitan dalam menemukan vendor yang dapat diandalkan untuk fashion dan merchandise. Dalam mencari vendor pakaian, Tsukihaul mengalami kesulitan dalam menemukan vendor yang menawarkan pilihan warna lengkap dengan kualitas bahan yang nyaman, harga yang bersaing, dan lokasi yang mudah dijangkau. Mereka juga menghadapi tantangan dalam mencari vendor yang dapat memenuhi kebutuhan stok baju secara konsisten, sehingga Tsukihaul terpaksa membeli dari beberapa vendor berbeda. Di sisi lain, dalam hal merchandise, Tsukihaul mengalami kesulitan untuk menemukan vendor

yang dapat menghasilkan merchandise dengan desain dari tim desain Tsukihaul tepat waktu.

Keterlambatan dari *vendor* mengharuskan tim operasional Tsukihaul untuk bekerja lebih keras dalam memproses barang menjadi produk jadi yang siap dikirim. Dalam mencari *vendor* sablon, Tsukihaul juga menghadapi tantangan. Mereka melakukan banyak *trial and error* dalam mencari *vendor* yang sesuai. Masalah muncul ketika desain yang dibuat oleh Tsukihaul, ketika diprint hasil warnanya tidak sesuai dengan desain yang dimiliki oleh Tsukihaul, sehingga menyebabkan masalah dalam proses penyablonan.

Selain itu, Tsukihaul juga harus mempertimbangkan antara menggunakan *vendor* sablon yang hanya menyediakan layanan penyablonan atau yang juga menyediakan layanan editing, dimana tentu saja harga yang lebih murah datang dari *vendor* yang hanya menyediakan penyablonan.

### **3.3.4 Tidak Mendapatkan *Booth* Sendiri dalam *Event Comifuro***

*Event Comifuro 18* merupakan *event* yang tidak dapat dilewati oleh para penggemar *anime*. Acara tersebut banyak diisi oleh para *doujinshi* yaitu pencipta karya seni mandiri yang di dalam acara tersebut tentu saja didominasi dengan karya seni bertema *anime*. Namun, ketika mengikuti acara tersebut Tsukihaul kesulitan untuk mendapatkan konfirmasi terkait reservasi *booth* yang ada di *event* tersebut.

Sehingga yang terjadi pada hari acara tersebut dimulai, Tsukihaul harus melakukan *sharing booth* bersama pelaku bisnis lainnya. Respon panitia yang cukup lama menyebabkan Tsukihaul tidak dapat menyewa *booth* sendiri untuk melakukan *display* semua produk yang dimiliki

Tsukihaul, sehingga tidak bisa leluasa untuk melakukan *display* produk karena harus berbagi dengan pedagang lainnya.

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

#### **3.4.1 Kurangnya Pengalaman yang Dimiliki Para *Founders***

Untuk menghadapi kendala mengenai pengalaman para *founders* di Tsukihaul, Para *founders* Tsukihaul dapat melakukan peningkatan pengetahuan dan pengalaman mereka dalam dunia bisnis dengan mengikuti pelatihan, kursus, atau mendapatkan bimbingan dari individu yang memiliki pengalaman yang relevan dalam industri mereka. Ini akan membantu mereka dalam menghadapi berbagai situasi yang muncul dengan lebih siap. Lalu, Tsukihaul juga dapat mengembangkan sistem manajemen pesanan yang efisien untuk mengelola pesanan pelanggan dengan lebih baik, termasuk penjadwalan otomatis untuk proses pengemasan dan pengiriman, serta memberi tahu pelanggan tentang status pesanan mereka.

Selanjutnya, Tsukihaul dapat mempertimbangkan untuk merekrut tenaga kerja tambahan untuk membantu menangani proses pemesanan dan pengiriman produk kepada pelanggan, mengurangi beban kerja dan memastikan pesanan diproses dengan tepat waktu. Tsukihaul perlu juga secara teratur mengevaluasi dan memperbaiki proses bisnis mereka untuk meningkatkan efisiensi dan mengatasi masalah yang muncul. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, Tsukihaul dapat mengatasi kendala dan meningkatkan operasional serta pertumbuhan bisnis mereka.

### 3.4.2 Kurangnya *Networking* yang Dimiliki Para *Founders*

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi Tsukihaul dalam hal keterbatasan jaringan bisnis, para pendiri Tsukihaul perlu aktif membangun jaringan bisnis mereka dengan menghadiri acara industri, seminar, atau lokakarya yang relevan, serta bergabung dengan komunitas atau organisasi yang terkait dengan industri pakaian dan *merchandise*. Melalui interaksi ini, mereka dapat memperluas jaringan dan mendapatkan akses ke sumber daya serta peluang baru. Lalu, Tsukihaul bisa menjalin kemitraan dengan produsen, pemasok, distributor, atau perusahaan logistik yang memiliki jaringan yang luas dalam industri. Dengan bermitra dengan pihak yang telah mapan, Tsukihaul dapat memanfaatkan jaringan mereka untuk memperluas cakupan bisnisnya.

Kemudian, Tsukihaul juga dapat memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial, situs web, atau pasar online untuk meningkatkan keterlihatan mereka di kalangan produsen, pemasok, distributor, dan pelanggan potensial. Terlibat aktif dalam platform-platform ini akan membantu Tsukihaul menarik perhatian lebih banyak pihak terkait dan memperluas jaringan mereka secara efektif. Terakhir, Tsukihaul bisa terlibat dalam komunitas atau forum online yang berkaitan dengan industri pakaian dan *merchandise* untuk berinteraksi dengan sesama anggota, berbagi pengetahuan, dan mendapatkan insight tentang tren dan peluang di industri mereka.

Dengan menerapkan langkah-langkah ini, Tsukihaul dapat mengatasi keterbatasan jaringan bisnis mereka dan meningkatkan kemampuan untuk mengakses sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka.

### 3.4.3 Kesulitan dalam Menemukan *Vendors* Terpercaya

Untuk mengatasi kendala dalam mencari *vendor* yang dapat diandalkan untuk *fashion* dan *merchandise*, Tsukihaul bisa memperluas jaringan pemasok potensial dengan menghadiri pameran industri, pertemuan bisnis, atau melalui referensi dari mitra bisnis yang sudah ada. Dengan cara ini, mereka dapat menemukan *vendor* yang menawarkan pilihan warna lengkap, kualitas bahan yang nyaman, dan harga yang kompetitif, serta memiliki kemudahan akses lokasi.

Lalu Tsukihaul bisa menjalin kemitraan jangka panjang dengan *vendor-vendor* yang telah terbukti kredibel dan dapat memenuhi kebutuhan stok secara konsisten. Dengan kemitraan yang kokoh, Tsukihaul dapat mengurangi ketergantungan pada beberapa *vendor* yang berbeda. Selanjutnya, dalam hal *merchandise*, Tsukihaul dapat menetapkan jadwal yang lebih ketat dengan *vendor* untuk memastikan pengiriman tepat waktu. Selain itu, mereka dapat mencari *vendor* yang memiliki rekam jejak yang baik dalam memenuhi tenggat waktu produksi.

Terakhir, dalam mencari *vendor* sablon, Tsukihaul perlu melakukan uji coba yang lebih teliti dan berkomunikasi secara jelas mengenai spesifikasi desain agar hasil sablon sesuai dengan harapan. Dengan mengambil langkah-langkah ini, Tsukihaul dapat mengatasi kendala dalam mencari *vendor* yang dapat diandalkan dan memastikan kelancaran operasional bisnis mereka.

### 3.4.4 Tidak Mendapatkan *Booth* Sendiri dalam *Event* Comifuro

Untuk mengatasi masalah reservasi *booth* yang dialami Tsukihaul pada *Event* Comifuro 18, beberapa langkah dapat diambil.

Pertama, Tsukihaul dapat memastikan untuk mendaftar lebih awal pada acara serupa di masa mendatang. Dengan mendaftar lebih awal, mereka dapat memastikan bahwa reservasi *booth* dapat dilakukan dengan lebih lancar dan memiliki pilihan yang lebih baik.

Kedua, Tsukihaul dapat menghubungi panitia acara secara langsung untuk mengkomunikasikan kebutuhan dan keinginan mereka, serta menanyakan proses reservasi booth yang lebih jelas. Dengan berkomunikasi secara aktif dengan panitia, mereka dapat memperoleh informasi yang diperlukan dengan lebih cepat dan memastikan agar reservasi *booth* dapat dilakukan dengan tepat waktu. Selain itu, Tsukihaul dapat mencari alternatif lain seperti *event* serupa yang diselenggarakan oleh pihak lain yang mungkin memiliki proses reservasi *booth* yang lebih efisien. Dengan mengambil langkah-langkah ini, Tsukihaul dapat menghindari masalah yang sama di masa mendatang dan dapat lebih leluasa dalam menampilkan produk mereka pada acara-acara sejenis.

