

# **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 mengantri lama demi mengikuti event jejepangan 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 jejepangan 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.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pemain Genshin Impact di Beberapa Negara

(Sumber: gamerwk.com, 2024)

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 finance, penulis mampu mendapatkan wawasan lebih luas terkait ilmu finance, tidak menutup juga kemungkinan untuk mendapatkan banyak pembelajaran baru di luar kampus.
4. Mampu mengelola keuangan perusahaan dengan efisien
5. Mampu menyediakan informasi keuangan yang akurat.
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 : Skystar Ventures

Bidang Usaha : Incubator Business

Waktu Pelaksanaan : 29 Januari 2024 – 31 Mei 2024

Hari Kerja : Senin – Jumat

Posisi Magang : Finance dalam Start-up 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.