

BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

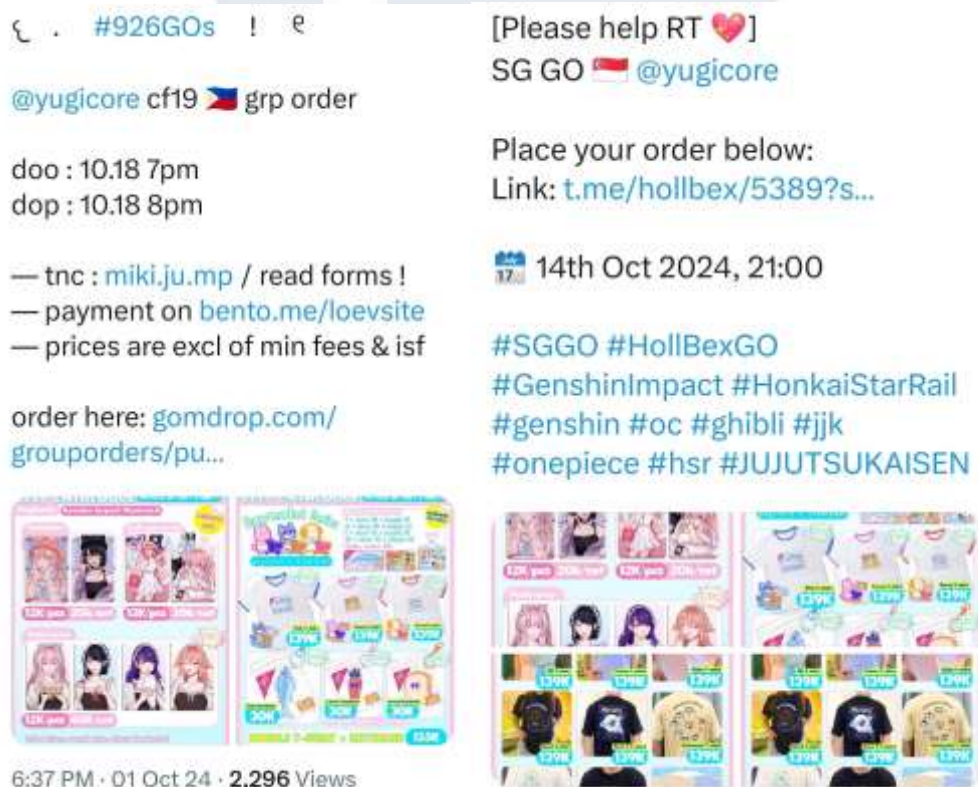
Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk secara efektif, guna mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan. Hal ini mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, serta penciptaan nilai tambah yang mampu membedakan produk dari pesaing. Dalam hal ini, Tsukihaul memiliki beberapa langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya di pasar *merchandise* bertema anime.



Gambar 5.1 Katalog Comifuro 19
(Sumber : Tsukihaul)

Salah satu langkah utama yang diambil Tsukihaul adalah mendesain katalog produk semenarik mungkin untuk *event-event* besar seperti Comifuro (Comic Frontier), yang merupakan salah satu pasar utama bagi komunitas penggemar anime. Katalog ini dirancang dengan tampilan visual yang menarik, mencerminkan identitas *brand* Tsukihaul sekaligus memberikan informasi yang mudah dipahami tentang produk yang ditawarkan. Dengan menghadirkan katalog yang kreatif dan informatif, Tsukihaul berharap dapat menarik perhatian pengunjung di event tersebut dan memaksimalkan potensi penjualan langsung.

Di samping promosi melalui *event*, Tsukihaul juga memanfaatkan *platform* media sosial, seperti Twitter, TikTok, dan Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial menjadi salah satu alat utama Tsukihaul untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan komunitas penggemar yang loyal. Tsukihaul memanfaatkan fitur promosi *ads* di Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pemasaran secara efisien. Selain itu, penggunaan hashtag seperti *#comifuro* atau *hashtag event* terkait di Twitter membantu katalog dan produk Tsukihaul menjangkau komunitas target yang lebih spesifik.



Gambar 5.2 Tweet Katalog Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul)

Strategi ini terbukti efektif, tidak hanya menjangkau pelanggan di Indonesia, tetapi juga menarik perhatian komunitas anime di Filipina dan Singapura. Beberapa pelanggan dari luar negeri bahkan menghubungi Tsukihaul untuk membuka *group order* (pemesanan kelompok) dan memesan produk dalam jumlah besar. Hal ini memberikan peluang tambahan bagi Tsukihaul untuk memperluas pasar internasional, sekaligus meningkatkan volume penjualan.

Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, Tsukihaul berencana mengadakan promosi khusus pada momen-momen tertentu, seperti perayaan hari besar, *event* fandom, atau peluncuran produk baru. Strategi ini dilakukan dengan memberikan potongan harga khusus atau hadiah eksklusif bagi pelanggan yang berbelanja selama periode promosi. Selain itu, Tsukihaul juga mendorong pelanggan untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial, seperti dengan membagikan ulasan positif atau memposting foto mereka menggunakan *merchandise* Tsukihaul. Sebagai imbalan, pelanggan dapat memperoleh diskon tambahan atau *merchandise* eksklusif.



Gambar 5.3 Foto Produk yang Dipakai Fenfen
(Sumber : Tsukihaul)

Kolaborasi dengan *influencer* dan kreator konten di bidang anime dan budaya pop juga menjadi salah satu strategi utama Tsukihaul. Dengan menggandeng *influencer* yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar Tsukihaul, promosi produk dapat dilakukan secara lebih personal dan efektif. Para *influencer* ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memperkuat kredibilitas Tsukihaul sebagai *brand merchandise* yang berkualitas.



Gambar 5.4 *Packaging Produk*
(Gambar : Tsukihaul)

Tidak hanya itu,, Tsukihaul selalu memastikan bahwa desain produk dan kemasannya mencerminkan identitas merek yang kuat. Setiap elemen visual, mulai dari desain *merchandise* hingga kemasan pengiriman, dirancang untuk menciptakan kesan mendalam dan membedakan Tsukihaul dari pesaing. Kombinasi dari strategi-strategi ini diharapkan dapat membantu Tsukihaul memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereknya di industri *merchandise* bertema anime.

5.1.1 Segmentasi Pasar

Tsukihaul memiliki pendekatan segmentasi pasar yang terstruktur dan detail, mencakup aspek demografi, geografi, perilaku, dan psikografis, untuk lebih memahami target konsumennya secara menyeluruh. Dari sisi demografi, Tsukihaul menargetkan individu berusia antara 15 hingga 35 tahun, baik pria maupun wanita, yang memiliki minat besar terhadap budaya

pop, terutama anime. Rentang usia ini dipilih karena merupakan kelompok utama yang aktif dalam komunitas penggemar anime dan memiliki daya beli yang cukup untuk *merchandise*, seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan *photocard*. Tsukihaul juga menyasar kelas menengah, yang cenderung memiliki pengeluaran lebih pada hobi dan koleksi terkait *fandom* mereka. Target ini sangat relevan karena mereka adalah konsumen yang loyal, gemar berbelanja produk berkaitan dengan anime favorit mereka, dan sering mendukung kreator atau *brand* yang memiliki kualitas tinggi.

Secara geografis, Tsukihaul fokus pada pasar Indonesia sebagai basis utama, dengan konsentrasi penjualan pada kota-kota besar seperti Jakarta dan Tangerang, di mana komunitas penggemar anime berkembang pesat. Selain itu, pasar internasional juga mulai menjadi perhatian Tsukihaul, terutama Filipina dan Singapura. Hal ini terlihat dari banyaknya pelanggan luar negeri yang menghubungi Tsukihaul untuk membuka *group order* atau memesan produk dalam jumlah besar. Dengan jangkauan ini, Tsukihaul mampu memperluas pasarnya melampaui batas geografis melalui strategi pemasaran digital yang efisien dan terintegrasi.



Gambar 5.5 Foto Anggota Tsukihaul dengan Pelanggan
(Sumber : Tsukihaul)

Dalam hal perilaku, Tsukihaul menyasar konsumen yang aktif mengikuti perkembangan anime dan budaya pop Jepang. Konsumen ini cenderung menghadiri *event* seperti Comifuro atau *art market* lainnya, yang menjadi tempat berkumpulnya komunitas anime. Mereka memiliki

kebiasaan untuk membeli *merchandise* yang berkualitas sebagai bentuk dukungan terhadap fandom mereka. Selain itu, konsumen ini juga memiliki kecenderungan untuk mencari produk yang eksklusif, unik, dan otentik, baik berupa fan art maupun karya original, yang sesuai dengan minat mereka terhadap anime dan gaya hidup kreatif.

Secara psikografis, Tsukihaul berfokus pada konsumen yang memiliki nilai tinggi terhadap kreativitas dan ekspresi diri. Mereka sering kali menghargai desain unik yang mencerminkan minat mereka, termasuk *merchandise* bertema anime yang diproduksi secara terbatas. Kelompok ini juga sangat tertarik dengan tren terbaru, termasuk karya *original art* bertema makanan sehat yang dikemas secara menarik dan lucu, yang kini sedang dikembangkan oleh Tsukihaul. Dengan menonjolkan desain yang kreatif, Tsukihaul mampu menarik perhatian konsumen yang memiliki kebutuhan untuk membangun identitas melalui produk yang mereka pilih.

5.1.2 Seleksi Target Market

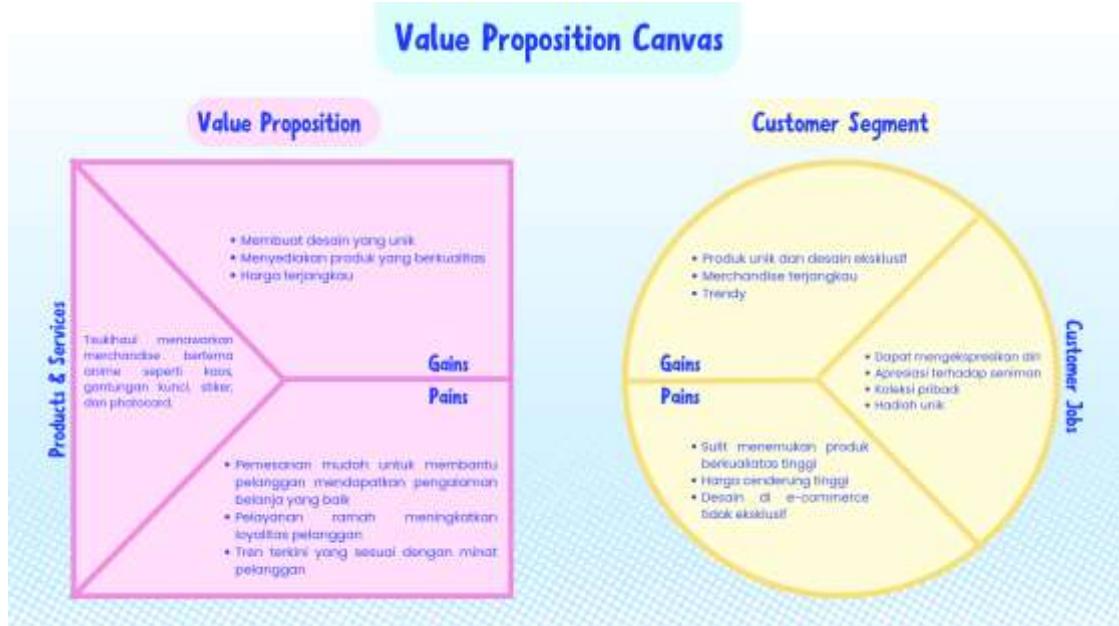
Target market adalah sekelompok konsumen yang dipilih oleh perusahaan untuk menjadi fokus pemasaran mereka berdasarkan kebutuhan dan preferensi tertentu. Berdasarkan analisis pasar, Tsukihaul mengidentifikasi dua kelompok target market utama yang menjadi fokus pemasaran. Kelompok pertama adalah penggemar anime berusia antara 15 hingga 35 tahun yang aktif dalam komunitas budaya pop Jepang. Mereka sering menghadiri event seperti Comifuro atau *art market* serupa, serta mencari *merchandise* untuk mendukung *fandom* mereka. Kelompok ini tertarik dengan produk seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan *photocard* bertema anime yang berkualitas tinggi dan memiliki desain eksklusif. Penggemar dalam kelompok ini cenderung loyal terhadap brand yang menawarkan *merchandise* unik yang relevan dengan anime favorit mereka.

Kelompok kedua adalah kolektor *merchandise* yang menghargai karya original. Mereka memiliki minat khusus pada produk dengan desain otentik, seperti *original art* bertema makanan sehat yang dikemas secara menarik dan lucu. Kelompok ini sering menjadikan *merchandise* sebagai bentuk ekspresi diri atau dekorasi personal. Mereka juga cenderung aktif dalam tren pasar kreatif dan menjadi pengunjung tetap di *art market*.

Meski memiliki karakteristik yang berbeda, kedua kelompok ini berdampingan dalam satu bidang yang sama, yaitu pecinta seni. Baik penggemar anime maupun kolektor *merchandise* original merupakan bagian dari komunitas yang menghargai karya visual dan desain kreatif. Dengan menyatukan fokus pada segmen ini, Tsukihaul mampu menargetkan pasar yang lebih terfokus. Strategi ini memperkuat posisi

Tsukihaul sebagai brand yang memahami kebutuhan pecinta seni sekaligus menyediakan produk yang relevan untuk setiap sub-segmen.

5.1.3 Value Proposition Canvas/Customer Value Proposition



Gambar 5.6 Value Proposition Canvas
(Sumber : Tsukihaul)

Pada gambar 5.6 di atas, terdapat *Value Proposition Canvas* dari Tsukihaul yang disusun untuk menggali lebih dalam mengenai kebutuhan dan keinginan target pasar, serta menyoroti keunggulan produk Tsukihaul yang membedakannya dari produk lainnya. Tsukihaul menyadari bahwa penggemar anime sering kali mencari merchandise yang tidak hanya berfungsi sebagai koleksi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan penghargaan terhadap dunia seni. Oleh karena itu, Tsukihaul hadir untuk memenuhi kebutuhan ini dengan menawarkan produk merchandise anime berkualitas, seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan *photocard* yang memiliki desain unik dan eksklusif, yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menggambarkan karakteristik dan kepribadian penggemar anime yang memakainya.

Merchandise yang dijual oleh Tsukihaul dirancang dengan mempertimbangkan kualitas bahan yang nyaman dan tahan lama, serta kecocokan dengan tren terkini dalam dunia anime dan *pop culture*. Tsukihaul memahami bahwa penggemar anime memiliki selera yang beragam dan sangat memperhatikan detail dalam setiap produk yang mereka pilih. Oleh karena itu, Tsukihaul berfokus untuk memberikan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai estetika yang tinggi dan dapat menjadi simbol dari kecintaan mereka terhadap

anime. Tsukihaul juga memastikan bahwa desain-desain yang ditawarkan tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menawarkan sesuatu yang berbeda, eksklusif, dan jarang ditemukan di *e-commerce* biasa. Hal ini membuat produk Tsukihaul menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang mencari koleksi anime yang lebih personal dan tidak pasaran.

Selain itu, Tsukihaul juga menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan dengan pelayanan yang ramah, yang berfungsi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Proses pemesanan yang simpel dan layanan yang baik merupakan bagian dari komitmen Tsukihaul untuk memastikan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah dan responsif menjadi salah satu aspek penting yang membedakan Tsukihaul dari kompetitor, karena pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan perhatian khusus cenderung akan kembali dan merekomendasikan Tsukihaul kepada teman atau keluarga mereka. Selain itu, Tsukihaul juga menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dengan memanfaatkan media sosial dan *platform* digital untuk mempermudah interaksi dan proses pembelian, sehingga pelanggan dapat menikmati pengalaman berbelanja yang efisien dan menyenangkan.

Sebagai brand yang selalu mengikuti tren terkini, Tsukihaul dapat memenuhi keinginan pasar yang semakin mencari produk yang eksklusif dan *up-to-date*, sambil menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Dalam dunia *merchandise* anime, di mana banyak produk serupa beredar dengan harga yang cenderung lebih mahal, Tsukihaul berusaha untuk menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga agar dapat diakses oleh berbagai kalangan penggemar anime, baik yang baru pertama kali membeli maupun yang sudah menjadi kolektor.

Dengan demikian, Tsukihaul berkomitmen untuk menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan estetika penggemar anime, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta mendukung karya seni yang berfokus pada anime dengan desain yang eksklusif dan harga yang bersaing. Tsukihaul tidak hanya berfokus pada menjual produk, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan produk-produk yang dapat memberikan nilai lebih dalam kehidupan sehari-hari penggemar anime.

5.1.4 Ukuran Target Market

Ukuran target pasar atau *market size* adalah ukuran total jumlah pembeli potensial yang dapat dijangkau oleh sebuah perusahaan dalam segmen pasar tertentu. Menganalisis *market size* sangat penting untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang diluncurkan bisa menjangkau audiens yang diinginkan. Dengan memahami *market size*, Tsukihaul dapat lebih mudah mengidentifikasi pasar yang relevan dan menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk produk-produk

merchandise anime mereka. Melalui analisis *market size*, Tsukihaul dapat mengoptimalkan pemasaran dan memperkirakan potensi pertumbuhan dan keuntungan yang dapat dicapai.

Salah satu metode untuk menentukan *market size* adalah dengan menggunakan pendekatan TAM, SAM, dan SOM. Dalam konteks Tsukihaul, TAM (*Total Addressable Market*) menggambarkan permintaan pasar keseluruhan untuk produk *merchandise* anime, tanpa mempertimbangkan kendala apa pun. Ini menunjukkan potensi pasar maksimal yang bisa dicapai oleh Tsukihaul dalam jangka panjang jika mereka memiliki sumber daya dan kapasitas yang tak terbatas. Pasar ini mencakup seluruh penggemar anime yang ada di seluruh dunia, yang tertarik dengan produk *merchandise* anime.

SAM (*Serviceable Addressable Market*) adalah segmen dari TAM yang lebih realistis dan dapat dijangkau oleh Tsukihaul dengan mempertimbangkan keterbatasan seperti lokasi, kemampuan distribusi, dan fokus produk. Dalam hal ini, SAM Tsukihaul akan lebih fokus pada pasar lokal dan regional, khususnya di Indonesia dan negara-negara tetangga seperti Filipina dan Singapura, tempat Tsukihaul sudah mulai mendapatkan perhatian. SAM ini juga memperhitungkan jenis produk yang ditawarkan, seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan *photocard* yang memiliki daya tarik kuat bagi penggemar anime yang aktif di pasar *merchandise*.

Terakhir, SOM (*Serviceable Obtainable Market*) adalah bagian dari SAM yang dapat diperoleh Tsukihaul dalam jangka pendek. SOM ini didasarkan pada analisis lebih mendalam terhadap peluang pasar yang tersedia, termasuk kompetisi yang ada, kapasitas produksi, serta kekuatan brand Tsukihaul dalam menjangkau pelanggan. Berdasarkan metode ini berikut adalah grafik *market size* Tsukihaul:



Gambar 5.7 *Market Size*
(Sumber : Tsukihaul)

Berikut adalah penjelasan detail mengenai gambar 5.7 diatas untuk Tsukihaul, TAM Tsukihaul adalah 20 juta penggemar anime di Indonesia. Ini adalah total potensi pasar yang dapat dijangkau oleh Tsukihaul, yang mencakup seluruh penggemar anime di Indonesia, tanpa memperhitungkan batasan lokasi atau daya beli. Mengingat popularitas anime yang semakin meningkat, jumlah penggemar anime di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 20 juta orang. Angka ini menunjukkan jumlah penggemar yang mungkin tertarik dengan *merchandise* anime, meskipun tidak semuanya akan membeli produk Tsukihaul.



Gambar 5.8 Foto Comifuro 16
(Sumber : kaori.nusantara.or.id)

SAM Tsukihaul berfokus pada 50.000 orang dengan daya beli tinggi di wilayah Jabodetabek, terutama mereka yang sering berkunjung ke event atau art market seperti Comifuro, Artket, dan Kira Kira Art Market. SAM ini lebih spesifik dibandingkan TAM, karena hanya mencakup penggemar anime yang berada di lokasi tertentu dan memiliki daya beli yang memungkinkan mereka membeli produk. Event-event seperti ini sering menjadi ajang bagi konsumen untuk membeli *merchandise* unik dan berkualitas, yang menjadi fokus utama Tsukihaul. Oleh karena itu, SAM mencakup pengunjung art market dan *event-event* serupa di wilayah Jabodetabek yang cenderung lebih terfokus dan memiliki potensi pembelian lebih besar.

SOM adalah target pasar yang lebih realistis dan dapat dicapai dalam jangka waktu pendek. Untuk Tsukihaul, SOM ditetapkan sebanyak 500 produk per tahun. Ini merupakan jumlah penjualan yang diharapkan dapat tercapai berdasarkan kapasitas produksi dan kemampuan distribusi saat ini. Angka ini dipilih untuk menunjukkan pasar yang dapat dijangkau dengan lebih realistis oleh Tsukihaul dalam menghadapi persaingan dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. SOM ini mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan dan mempertahankan kualitas produk, serta potensi pembeli di pasar yang lebih terbatas.

5.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen Tsukihaul sangat dipengaruhi oleh kecintaan mereka terhadap anime, tetapi juga berkembang seiring dengan tren pasar yang lebih luas, terutama dalam art market yang tengah berkembang. Konsumen Tsukihaul umumnya adalah penggemar anime yang mencari *merchandise* sebagai bentuk ekspresi diri, selain untuk koleksi pribadi. Mereka menginginkan produk yang bisa mengekspresikan kecintaan mereka terhadap anime melalui desain yang unik dan eksklusif. *Merchandise* seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan *photocard* yang ditawarkan oleh Tsukihaul bukan hanya sekadar barang fisik, tetapi juga simbol identitas yang menghubungkan mereka dengan karakter atau dunia anime favorit mereka.

Namun, Tsukihaul juga telah merespons kebutuhan pasar yang berkembang dengan merilis karya original yang sesuai dengan tren *art market*. Ini bukan hanya berfokus pada anime, tetapi juga pada desain bertema makanan sehat yang lucu dan menarik, yang sesuai dengan preferensi pasar yang lebih luas. Desain tersebut menciptakan peluang baru bagi konsumen yang mungkin belum sepenuhnya tertarik pada anime, tetapi lebih menyukai desain visual yang unik dan sesuai dengan tren saat ini di *art market*. Konsumen kini bisa mendapatkan *merchandise* yang mencerminkan gaya hidup sehat, dan Tsukihaul menjadi pilihan bagi mereka yang ingin mengekspresikan diri melalui desain yang lebih universal dan menarik.

Konsumen Tsukihaul juga sangat memperhatikan kualitas produk. Mereka cenderung mencari barang dengan bahan berkualitas tinggi yang dapat bertahan lama, serta desain yang tidak hanya estetik tetapi juga merepresentasikan karakter atau konsep yang mereka minati. Meskipun banyak konsumen Tsukihaul memiliki anggaran terbatas, terutama karena banyak dari mereka yang berasal dari kalangan muda atau pelajar, mereka tetap mengutamakan kualitas dan desain yang sesuai dengan selera mereka. Oleh karena itu, Tsukihaul berusaha menawarkan produk dengan harga yang terjangkau namun tetap mempertahankan standar kualitas dan desain yang tinggi.



Gambar 5.9 Review dan Antusiasme Pelanggan Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul)

Kesan dan pesan untuk Tsukihaul & Yugicore?
(*~*~*)

Pretty arts~

cantik banget T : T <333

Mama a girl behind you 💜

<3

Luzu2 merahnya hehehe. Good luck yaa

Desainnya lucu~ semoga akan ada lagi yang berema hewan laut atau ikan :D
gancu! wkwknya sangat kiyowoo kak

Ajr cute

Semoga lancar persiapan CF nya! 🍀
Good Luck with the selling!
have a nice day 🍀

Tolong pilihkan yang rapi ya. Terima kasih!

Halo kak! aku Windy dari HolyBroder GO ke Singapura. Untuk pemesanan jet kakak
goodluck CF and POnyal! <3

Ramaah dan baik banget aza ity kak
Semangat kakkk jalan di off Semoga laris manisss 🍀

Gambar 5.10 Pesan dan Dukungan dari Pelanggan
(Sumber : Tsukihaul)

Selain itu, faktor kenyamanan dalam berbelanja menjadi hal yang sangat penting. Konsumen Tsukihaul mencari pengalaman berbelanja yang praktis, mudah, dan menyenangkan. Tsukihaul memfokuskan diri pada penyederhanaan proses pembelian, baik melalui *platform online* yang mudah diakses, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Kini, proses *pre-order* untuk pick up di Comifuro 19 lebih terstruktur dengan penggunaan Google Form yang disertai *invoice* detail, memudahkan pelanggan dalam memahami pesanan mereka. Tsukihaul juga menyediakan kotak pesan pada akhir formulir, yang tidak hanya menjadi media komunikasi tetapi juga ruang untuk menerima dukungan, pujian, dan permintaan tema produk dari pelanggan. Hal ini menunjukkan keterbukaan Tsukihaul terhadap masukan yang membangun. Tsukihaul juga menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih personal sehingga pelanggan merasa nyaman untuk berdiskusi dan memberikan saran. Pengalaman berbelanja yang positif ini berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka.

Pengaruh media sosial, khususnya *platform* seperti Instagram dan TikTok, juga mempengaruhi perilaku konsumen Tsukihaul. Banyak penggemar anime dan pengunjung *art market* yang aktif di media sosial dan mencari inspirasi mengenai tren terbaru. Mereka mengikuti *influencer* atau akun-akun yang sering berbagi tentang *merchandise* atau karya seni yang sedang populer. Oleh karena itu, Tsukihaul memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk terbaru dan mendekatkan diri dengan konsumen yang selalu mengikuti perkembangan tren dalam dunia anime dan seni.

Dengan merilis *original art* yang tidak terbatas pada tema anime saja, Tsukihaul memperluas jangkauannya kepada konsumen yang memiliki minat terhadap seni visual yang lebih luas, seperti desain makanan sehat atau tema lainnya yang sedang tren. Ini memberikan nilai tambah bagi penggemar seni yang tidak hanya tertarik pada anime, tetapi juga pada karya seni yang inovatif dan lucu. Tsukihaul menjadi brand yang relevan baik untuk penggemar anime maupun mereka yang ingin meng koleksi *merchandise* dengan desain yang unik dan sesuai dengan tren pasar saat ini.

5.1.6 Positioning

Positioning adalah strategi yang digunakan sebuah bisnis untuk menempatkan produknya di benak konsumen secara unik dibandingkan dengan para pesaing. Dengan *positioning* yang tepat, sebuah brand dapat membangun citra yang kuat dan relevan di pasar, sehingga mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi dan memilih produknya.

Tsukihaul memposisikan dirinya sebagai brand *merchandise* anime yang kreatif dan berorientasi pada komunitas. Dengan fokus pada kualitas produk, desain eksklusif, dan variasi *merchandise* yang beragam, Tsukihaul ingin dikenal sebagai pilihan utama bagi para penggemar anime yang mencari *merchandise* berkualitas dengan harga kompetitif. Tsukihaul tidak hanya menyediakan kaos anime dengan desain unik, tetapi juga menawarkan bundling *merchandise* seperti gantungan kunci, *photocard*, dan stiker gratis, yang menambah nilai produk sekaligus memberikan pengalaman belanja yang lebih memuaskan.

Selain itu, Tsukihaul memanfaatkan pendekatan yang lebih personal dengan sering berpartisipasi dalam *bazaar* dan *event* anime seperti Comifuro. Partisipasi ini memberikan pelanggan kesempatan untuk melihat dan merasakan langsung kualitas produk, serta menjalin komunikasi langsung dengan Tsukihaul. Hal ini memperkuat hubungan dengan komunitas dan menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *brand*.

5.1.7 Diferensiasi Produk



Gambar 5.11 Foto Produk Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul)

Tsukihaul memiliki strategi diferensiasi produk yang menjadikannya menonjol di tengah pasar *merchandise* anime dan *art market*. Salah satu keunggulan utama Tsukihaul adalah penggabungan konsep *merchandise* bertema anime dengan karya original yang dirancang mengikuti tren pasar. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang mencari produk yang unik dan eksklusif, baik sebagai koleksi pribadi maupun hadiah. Kualitas produk yang ditawarkan Tsukihaul, seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan *photocard*, selalu dijaga agar memenuhi standar premium, sehingga pelanggan tidak hanya mendapatkan produk yang menarik tetapi juga tahan lama.

Harga produk yang kompetitif menjadi daya tarik tambahan, karena Tsukihaul memahami kebutuhan kalangan muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, yang sering mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Pelayanan ramah dan sistem pemesanan yang mudah melalui *platform* digital juga menjadi bagian penting dari strategi Tsukihaul dalam memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Dengan semua keunggulan ini, Tsukihaul berhasil menciptakan diferensiasi yang kuat, menjadikannya brand yang relevan dan dicintai oleh komunitas anime dan seni.

Fitur	Tsukihaul	Uniqlo	Bozze Store
Konsep Utama	Merchandise anime eksklusif, original art, dan bundle unik.	Kaos anime sederhana, kolaborasi dengan franchise besar.	Kaos dengan desain besar dan mencolok, fokus anime mainstream.
Bahan Utama	Kaos katun premium, merchandise pelengkap berkualitas.	Bahan kaos ringan dan nyaman, standar global.	Kaos bahan standar
Varian Barang	Kaos, photocard, gantungan kunci, stiker, dan bundle.	Hanya kaos dengan desain kolaborasi.	Hanya kaos anime, tanpa merchandise tambahan.
Kemasan	Kreatif, bertema anime/art market, pengalaman unboxing unik.	Kemasan standar minimalis.	Kemasan plastik polos standar dengan logo brand

Gambar 5.12 Tabel Perbandingan Tsukihaul dengan Uniqlo dan Bozze Store
(Sumber : Tsukihaul)

Kesimpulan dari tabel perbandingan pada gambar 5.12 di atas menunjukkan bahwa Tsukihaul memiliki keunggulan utama dalam aspek kreativitas dan variasi produknya dibandingkan dengan kompetitor seperti Uniqlo dan Bozze Store. Tsukihaul tidak hanya menawarkan desain kaos yang lebih personal dan eksklusif, tetapi juga melengkapi produknya dengan bundle merchandise menarik seperti gantungan kunci, *photocard*, dan stiker gratis dalam setiap pembelian kaos. Keunggulan lainnya adalah partisipasi aktif Tsukihaul dalam *bazaar* atau *exhibition* seperti Comifuro, yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan langsung kualitas bahan kaos dan sablon. Hal ini memberikan kepercayaan tambahan terhadap produk Tsukihaul sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal melalui komunikasi langsung dengan pelanggan. Interaksi semacam ini juga membantu membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat hubungan dengan komunitas target yang menjadi fokus utama *brand* Tsukihaul.



Gambar 5.13 Foto Produk dengan Fenfen
(Sumber : Tsukihaul)

Hal yang benar-benar membedakan Tsukihaul adalah konsep *bundling*-nya, di mana kaos dan gantungan kunci yang dijual dalam satu paket dirancang agar terlihat lucu dan saling melengkapi saat digunakan bersamaan. Dengan inovasi ini, Tsukihaul berhasil memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan sekaligus menambah nilai estetika dan fungsi pada produknya. Kombinasi produk yang beragam dan kreatif ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru tetapi juga membangun loyalitas di kalangan komunitas pecinta anime dan seni.

5.1.8 Product Attribute Map

Product *attribute map* adalah alat analisis yang digunakan untuk memetakan posisi suatu produk atau merek berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, seperti kualitas, harga, atau variasi produk. Peta ini membantu bisnis memahami keunggulan kompetitifnya dan menemukan peluang untuk meningkatkan daya saing.



Gambar 5.14 *Product Attribute Map* Tsukihaul
(Gambar : Tsukihaul)

Berdasarkan gambar 5.14 di atas, Tsukihaul berhasil memposisikan dirinya sebagai brand *merchandise* dengan kualitas tinggi dan variasi produk yang beragam dibandingkan para pesaingnya. Pada sumbu vertikal yang merepresentasikan kualitas, Tsukihaul menonjol dengan penggunaan bahan berkualitas premium, desain eksklusif, serta komitmen untuk memberikan nilai tambah seperti *freebie* dan *bundling merchandise*. Hal ini membedakannya dari Bozze Store yang cenderung menawarkan produk dengan kualitas standar.

Pada sumbu horizontal yang menggambarkan variasi produk, Tsukihaul juga unggul dengan portofolio produknya yang mencakup kaos, gantungan kunci, stiker, *photocard*, dan *bundle merchandise*. Ini menjadikannya lebih variatif dibandingkan Uniqlo, yang lebih fokus pada kaos saja tanpa *merchandise* pendukung. Posisi Tsukihaul di kuadran atas kiri menunjukkan keberhasilannya dalam menawarkan produk dengan nilai lebih, baik dari segi kreativitas maupun kualitas, yang membuatnya semakin relevan di pasar *merchandise* anime. Keunggulan ini menciptakan daya tarik yang kuat, terutama bagi pelanggan yang mencari *merchandise* eksklusif yang mewakili komunitas dan fandom mereka.

5.1.9 *Business Model*

Tsukihaul adalah bisnis yang memanfaatkan tren budaya pop untuk menarik komunitas penggemar dengan menawarkan produk eksklusif dan berkolaborasi dengan *cosplayer* serta *artist*. Strategi penjualan yang terintegrasi antara *e-commerce*, media sosial, dan event budaya pop memperkuat koneksi dengan target pasar sambil menciptakan pengalaman belanja unik. Untuk mendukung pengembangan bisnis, Tsukihaul menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), sebuah alat strategis yang membantu memvisualisasikan elemen utama dalam model bisnis. BMC mencakup sembilan elemen, yaitu *value*

proposition, customer segments, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure. Melalui pendekatan ini, Tsukihaul dapat merancang strategi yang efisien untuk mencapai tujuannya sebagai *brand* yang lebih relevan.



Gambar 5.15 Business Model Canvas Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul)

Berikut adalah penjelasan dari gambar 5.15 diatas.

- *Value Proposition*

Tsukihaul menawarkan produk pakaian dan merchandise yang memiliki desain unik dan eksklusif, yang dirancang untuk memenuhi selera penggemar budaya pop dan *fandom*. Kolaborasi dengan *cosplayer* semakin memperkaya nilai produk, menjadikannya lebih spesial dan menarik bagi para penggemar yang ingin memiliki barang yang tidak ditemukan di tempat lain. Selain itu, Tsukihaul memberikan pengalaman *pre-order* yang memberi akses eksklusif kepada pelanggan untuk memesan produk tertentu sebelum tersedia untuk umum. Hal ini tidak hanya memperkuat ikatan dengan pelanggan yang merasa lebih dihargai, tetapi juga menciptakan rasa eksklusivitas yang dapat mendorong permintaan lebih tinggi.

- *Customer Segments*

Tsukihaul menyasar remaja dan dewasa muda sebagai target pasar utama, yaitu individu yang menyukai produk pakaian custom dan *merchandise* bertema budaya pop. Produk-produk ini sangat menarik bagi mereka yang mengidentifikasi diri dengan subkultur pop culture, seperti *cosplay* dan

fandom anime. Selain itu, Tsukihaul juga mencakup pelanggan yang berfokus pada koleksi barang *limited edition* dan penggemar yang senang mengoleksi *merchandise* eksklusif dari acara-acara tertentu. Dengan begitu, Tsukihaul tidak hanya berfokus pada konsumen yang sekadar membeli, tetapi juga membangun komunitas yang loyal dan terlibat dengan produk mereka.

- *Channels*

Untuk memasarkan produk-produknya, Tsukihaul memanfaatkan berbagai saluran distribusi, termasuk *platform e-commerce* terkemuka seperti Shopee dan Tokopedia, yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan secara luas di berbagai wilayah. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran utama untuk berinteraksi langsung dengan komunitas, melalui konten yang menarik dan promosi yang kreatif. Tsukihaul juga berpartisipasi dalam *event-event* besar seperti Comifuro dan Artket yang menjadi tempat berkumpulnya para penggemar budaya pop, memberikan mereka kesempatan untuk memamerkan produk secara langsung kepada audiens yang relevan dan membangun jaringan yang lebih luas.

- *Customer Relationships*

Tsukihaul membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi langsung di media sosial dan *marketplace*. Dengan aktif berkomunikasi, Tsukihaul dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang personal. Selain itu, Tsukihaul melibatkan pelanggan dalam proses pembuatan produk, misalnya melalui *voting* desain yang memungkinkan pelanggan untuk ikut menentukan arah produk yang akan diproduksi. Mereka juga menyediakan konten eksklusif, seperti *sneak peek* atau promosi khusus, yang memberikan pelanggan alasan lebih untuk tetap terhubung dengan brand dan merasa dihargai sebagai bagian dari komunitas.

- *Key Activities*

Aktivitas inti Tsukihaul mencakup berbagai aspek penting dalam pengelolaan bisnis, mulai dari desain dan produksi produk *merchandise* yang menarik hingga riset pasar untuk memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan *cosplayer* dan *artist* menjadi salah satu fokus utama untuk menciptakan desain orisinal yang dapat menarik perhatian pelanggan. Tsukihaul juga aktif melakukan promosi melalui media sosial, berusaha memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, serta mengembangkan komunitas pelanggan yang loyal melalui *event-event* dan interaksi *online*.

- *Key Resources*

Sumber daya utama yang mendukung kegiatan Tsukihaul antara lain produk merchandise seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan *photocard*, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Selain itu, tim desain dan kolaborator yang kreatif menjadi faktor kunci dalam menghasilkan produk dengan desain yang inovatif. Infrastruktur digital yang solid, seperti *website e-commerce* dan akun media sosial yang terkelola dengan baik, juga penting untuk memperlancar operasional dan promosi. Vendor bahan baku yang berkualitas juga merupakan sumber daya penting untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar dan kualitas yang diinginkan.

- *Key Partners*

Tsukihaul menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak untuk mendukung operasional dan pengembangan bisnis. Mitra utama mereka meliputi vendor bahan baku yang menyediakan material berkualitas untuk produk *merchandise*, serta *cosplayer* dan *artist* yang berkolaborasi untuk menciptakan desain unik yang menarik. Mitra logistik yang andal juga berperan penting dalam memastikan pengiriman produk kepada pelanggan berjalan lancar dan tepat waktu. Di sisi lain, platform *e-commerce* dan media sosial menjadi mitra utama dalam pemasaran dan distribusi produk kepada audiens yang lebih luas.

- *Cost Structure*

Struktur biaya Tsukihaul terdiri dari berbagai elemen yang mendukung keberlangsungan bisnis. Biaya produksi meliputi bahan baku yang digunakan untuk pembuatan merchandise dan biaya sablon atau cetak desain pada produk. Biaya operasional lainnya mencakup biaya desain, produksi, pengelolaan logistik, serta partisipasi dalam event seperti biaya sewa *booth* dan persiapan lainnya. Biaya kolaborasi juga menjadi bagian penting, terutama dalam pembayaran honorarium kepada *cosplayer* dan *artist* yang berkolaborasi. Selain itu, biaya pemasaran melalui media sosial dan platform *e-commerce* juga termasuk dalam struktur biaya yang harus dipertimbangkan untuk mencapai audiens yang lebih luas.

- *Revenue Streams*

Tsukihaul memperoleh pendapatan utama dari penjualan produk pakaian dan *merchandise*, baik melalui penjualan langsung di platform *e-commerce* maupun selama *event-event* khusus. Selain itu, pendapatan juga diperoleh dari penjualan produk eksklusif yang dihasilkan dari kolaborasi dengan *cosplayer* dan *artist*. Produk-produk terbatas ini menciptakan permintaan yang lebih tinggi dan memungkinkan Tsukihaul untuk menjual dengan harga premium. Pendapatan ini kemudian digunakan untuk

reinvestasi dalam pengembangan produk dan memperluas jangkauan pasar, sehingga memperkuat posisi Tsukihaul di industri *art market*.

5.1.10 Strategi Harga

Strategi harga adalah proses yang digunakan untuk menetapkan harga yang tepat bagi sebuah produk atau layanan dengan tujuan mencapai keuntungan maksimal, bersaing di pasar, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi ini melibatkan pemahaman terhadap biaya produksi, perilaku konsumen, dan posisi pasar suatu produk. Dalam hal Tsukihaul, strategi penetapan harga yang diterapkan tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga pada penciptaan nilai lebih bagi pelanggan melalui harga yang kompetitif dan *bundling* produk, untuk memastikan produk tetap terjangkau, menarik, dan dapat bersaing di pasar *merchandise anime*.



MODAL TSUKIHAUL PER AGUSTUS 2024		
PENETAPAN HARGA PER PRODUK (DALAM RUPIAH)		
NAMA PRODUK	SARANG	HARGA
T-shirt (JJK, One Piece, Ghibli, HSR)	Kaos katun 100% 30S	Rp32.000
	Sablon DTF	Rp28.000
	Freebie stiker	Rp290
	Packaging	Rp1.800
	Kartu nama	Rp300
	TOTAL	Rp62.390
	HARGA JUAL	Rp109.000
	MARGIN	70%
	LABA	Rp47.000
Stellaron Hunters Keychain	Akrilik epoxy glitter gradasi 5cm	Rp17.000
	Rantai biji lada	Rp800
	Packaging	Rp100
	TOTAL	Rp17.900
	HARGA JUAL	Rp30.000
	MARGIN	67%
	LABA	Rp12.100
Stellaron Racers Photocard	Photocard Hologram	Rp1.500
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp1.550
	HARGA JUAL	Rp15.000
	MARGIN	867%
	LABA	Rp13.450
Stellaron Racers Bundle	Kaos	Rp80.390
	Gantungan Kunci	Rp17.900
	Photocard	Rp1.550
	TOTAL	Rp99.840
	HARGA JUAL	Rp150.000
	MARGIN	50%
	LABA	Rp50.250
Suppamarket Series (T-shirt)	Kaos ring berwarna katun 24s	Rp48.000
	Sablon DTF	Rp28.000
	Freebie stiker	Rp500
	Packaging	Rp1.600
	Kartu nama	Rp300
	TOTAL	Rp78.400
	HARGA JUAL	Rp139.000
	MARGIN	77%
	LABA	Rp60.600
Suppamarket Series : Keychain	Akrilik 3mm 5cm	Rp6.500
	PVC pouch 6x8cm	Rp625
	Lobster clasp	Rp2.950
	Stiker	Rp800
	Glitter	Rp100
	ring mata ayam	Rp100
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp11.125
	HARGA JUAL	Rp30.000
	MARGIN	189%
	LABA	Rp18.875
Suppamarket Series Bundle	Kaos	Rp78.400
	Gantungan Kunci	Rp11.125
	TOTAL	Rp89.525
	HARGA JUAL	Rp155.000
	MARGIN	73%
	LABA	Rp65.475
Photocard Genshin Impact	Photocard 85x55mm 300gsm	Rp800
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp850
	HARGA JUAL	Rp12.000
	MARGIN	1311%
	LABA	Rp11.150

Gambar 5.16 Tabel Daftar Harga Tsukihaul Per Agustus 2024
(Sumber : Tsukihaul)

Strategi penetapan harga Tsukihaul bisa dilihat pada gambar 5.16 diatas. Pada awal operasinya berfokus pada pengembangan citra merek dan pengujian *vendor* untuk memastikan kualitas produk terbaik. *Vendor* yang dipilih telah melewati seleksi ketat, dengan menjamin kualitas bahan, teknik sablon yang tahan lama, dan harga yang sudah dinegosiasikan. Pada tahap awal, Tsukihaul merilis koleksi pertama berupa kaos bertema Jujutsu Kaisen (JJK) dan One Piece. Koleksi kedua menyusul dengan tema Stellaron Racers Series, menampilkan desain yang lebih orisinal dan kreatif.

Setelah itu, Tsukihaul meluncurkan koleksi ketiga dengan tema Honkai: Star Rail (HSR), seperti Aventurine dan Ratio, yang saat itu merupakan karakter yang sedang tren. Koleksi keempat menampilkan Ghibli Series, dengan konsep seni yang memadukan keunikan dan nostalgia dari karya Studio Ghibli. Terakhir, koleksi kelima adalah Suppamarket Series, yang menjadi lini produk orisinal dengan karakter lucu bertema makanan sehat.

Penetapan harga untuk setiap koleksi awal ini bersifat fleksibel, dirancang untuk memahami daya beli pasar sekaligus memastikan proses bisnis berjalan lancar. Meskipun strategi ini berhasil membangun kepercayaan pelanggan, Tsukihaul belum mencapai keuntungan maksimal. Oleh karena itu, rencana penyesuaian harga ke depan akan diterapkan untuk meningkatkan margin keuntungan sambil tetap menjaga kepuasan pelanggan. Strategi ini menegaskan komitmen Tsukihaul sebagai merek merchandise kreatif yang konsisten menghadirkan produk berkualitas tinggi.



MODAL TSUKIHAUL PER NOVEMBER 2024		
PENETAPAN HARGA PER PRODUK (DALAM RUPIAH)		
NAMA PRODUK	BARANG	HARGA
T-shirt (JJK, One Piece, Ghibli, HSR)	Kaos katun 100% 30S	Rp32,000
	Sablon DTF	Rp28,000
	Freebie stiker	Rp290
	Packaging	Rp1,800
	Kartu nama	Rp300
	TOTAL	Rp62,390
	HARGA JUAL	Rp139,000
	MARGIN	123%
	LABA	Rp77,000
Stellaron Hunters Keychain	Akriik epoxy glitter gradasi 5cm	Rp17,000
	Rantai biji lada	Rp800
	Packaging	Rp100
	TOTAL	Rp17,900
	HARGA JUAL	Rp30,000
	MARGIN	67%
	LABA	Rp12,100
Stellaron Racers Photocard	Photocard Hologram	Rp1,500
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp1,550
	HARGA JUAL	Rp15,000
	MARGIN	867%
	LABA	Rp13,450
Stellaron Racers Bundle	Kaos	Rp80,390
	Gantungan Kunci	Rp17,900
	Photocard	Rp1,550
	TOTAL	Rp99,840
	HARGA JUAL	Rp160,000
	MARGIN	60%
	LABA	Rp60,160
Suppamarket Series (T-shirt)	Kaos ring berwarna katun 24s	Rp48,000
	Sablon DTF	Rp28,000
	Freebie stiker	Rp500
	Packaging	Rp1,800
	Kartu nama	Rp300
	TOTAL	Rp78,400
	HARGA JUAL	Rp159,000
	MARGIN	102%
	LABA	Rp80,600
Suppamarket Series : Keychain	Akriik 3mm 5cm	Rp6,500
	PVC pouch 6x8cm	Rp625
	Lobster clasp	Rp2,950
	Stiker	Rp800
	Glitter	Rp100
	ring mata ayam	Rp100
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp11,125
	HARGA JUAL	Rp30,000
	MARGIN	169%
	LABA	Rp18,875
Suppamarket Series Bundle	Kaos	Rp78,400
	Gantungan Kunci	Rp11,125
	TOTAL	Rp89,525
	HARGA JUAL	Rp175,000
	MARGIN	95%
	LABA	Rp85,475
Photocard Genshin Impact	Photocard 85x55mm 300gsm	Rp800
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp850
	HARGA JUAL	Rp12,000
	MARGIN	1311%
	LABA	Rp11,150

Gambar 5.17 Tabel Daftar Harga Tsukihaul Per November 2024
(Sumber : Tsukihaul)

Penyesuaian harga Tsukihaul pada gambar 5.17 diatas bertujuan untuk menjaga kualitas dan meningkatkan margin keuntungan. Sebagai contoh, T-shirt JJK, One Piece, HSR, dan Ghibli mengalami perubahan harga jual dari Rp109.000 menjadi Rp139.000, dengan margin yang meningkat dari 74% menjadi 123%. Meskipun ada kenaikan harga, penjualan justru meningkat karena pelanggan merasa lebih yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Begitu pula dengan T-shirt Suppamarket Series, yang sebelumnya dijual dengan harga Rp139.000 dan sekarang dinaikkan menjadi Rp159.000. Kenaikan harga ini dilakukan karena margin sebelumnya terlalu kecil, dan dengan harga baru, margin keuntungan meningkat dari 77% menjadi 102%. Selain itu, Tsukihaul juga meningkatkan promosi dengan berkolaborasi bersama cosplayer terkenal, seperti FenFen, untuk memperkuat daya tarik produk. Walaupun ada penyesuaian harga, penjualan tetap stabil karena harga yang lebih sesuai dengan kualitas dan tren pasar, terutama di event seperti Comifuro, di mana harga Tsukihaul kini lebih sesuai dengan standar harga para kompetitor.

Selain itu, penyesuaian harga juga mencakup penjualan online di platform seperti Shopee, di mana pajak yang dikenakan mencapai 11%. Hal ini menambah beban biaya untuk penjual, sehingga penting untuk menaikkan harga agar tetap mempertahankan margin yang menguntungkan. Dengan adanya penyesuaian harga ini, Tsukihaul juga dapat menjaga arus kas yang lebih lancar, memungkinkan untuk stok barang yang lebih banyak dan pengiriman yang lebih cepat. Sistem ini memungkinkan Tsukihaul untuk memiliki stok yang lebih banyak dan siap dijual di *event* atau *platform online*, mempercepat pengiriman dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

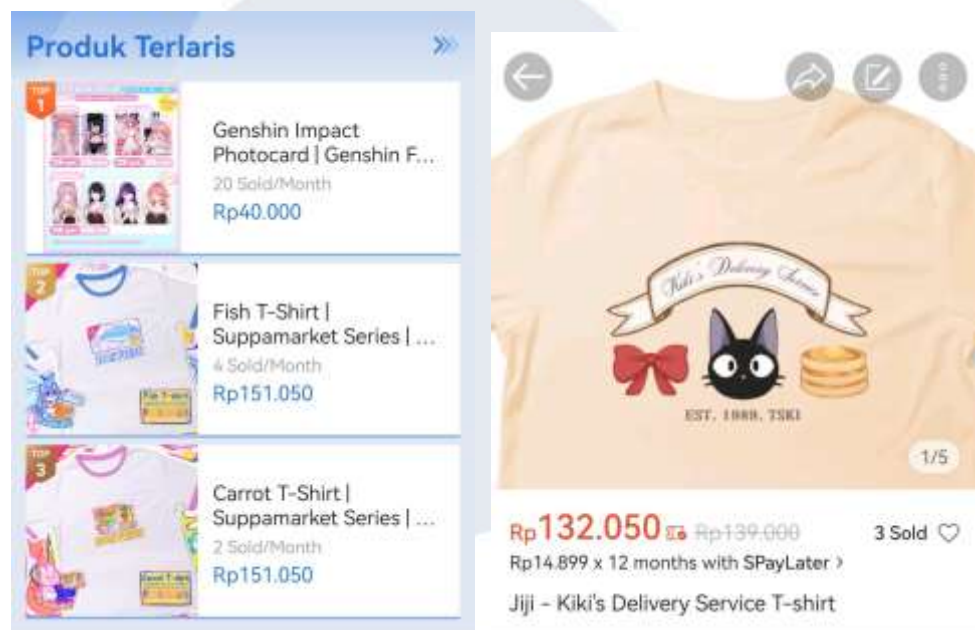
5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

Secara umum, proses penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen, yang melibatkan berbagai tahapan mulai dari promosi, penyampaian informasi produk, transaksi, hingga pengiriman produk kepada pelanggan. Sementara itu, bauran promosi (*promotion mix*) merujuk pada kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan untuk memasarkan produk, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media sosial. Bauran promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

5.2.1 Proses Penjualan

Proses penjualan di Tsukihaul mengadopsi beberapa strategi penjualan yang efektif untuk mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan. Strategi yang diterapkan Tsukihaul antara lain adalah sebagai berikut:

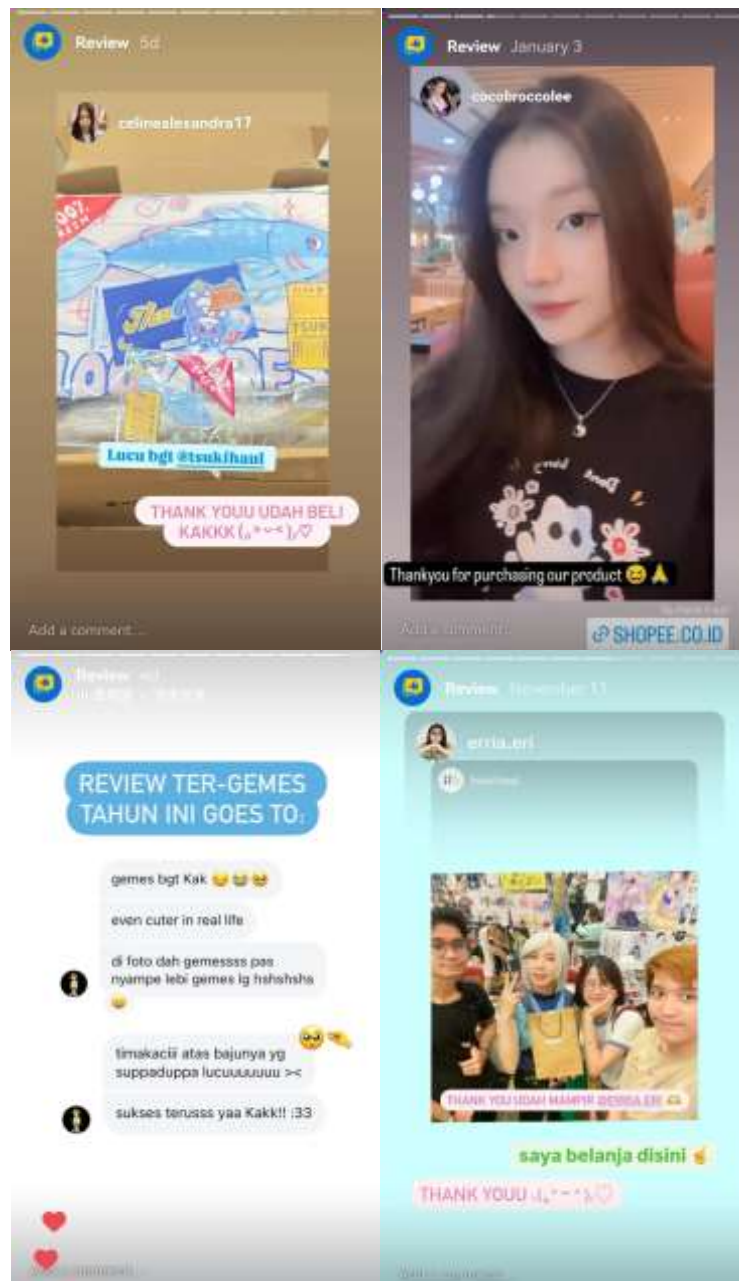
1. *Direct Marketing*



Gambar 5.18 Produk dan Promo di Shopee Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul)

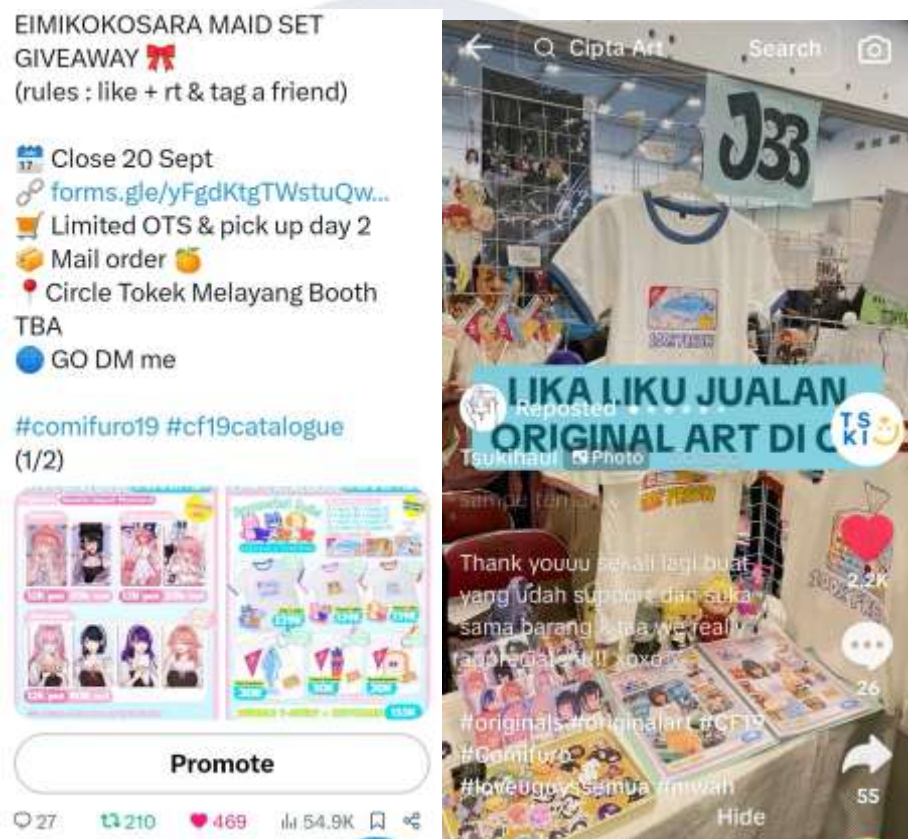
Tsukihaul memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk melakukan pemasaran langsung kepada pelanggan. Dengan menggunakan *platform* ini, Tsukihaul dapat langsung menghubungi konsumen melalui promosi yang dipersonalisasi, memberikan diskon, dan mengirimkan informasi produk yang relevan. Melalui fitur seperti *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads*, Tsukihaul bisa menargetkan iklan kepada konsumen yang menunjukkan minat pada produk serupa, memungkinkan pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan mudah diakses oleh konsumen.

2. Interactive Marketing



Gambar 5.19 Review Pelanggan di Story Instagram
(Sumber : Tsukihaul)

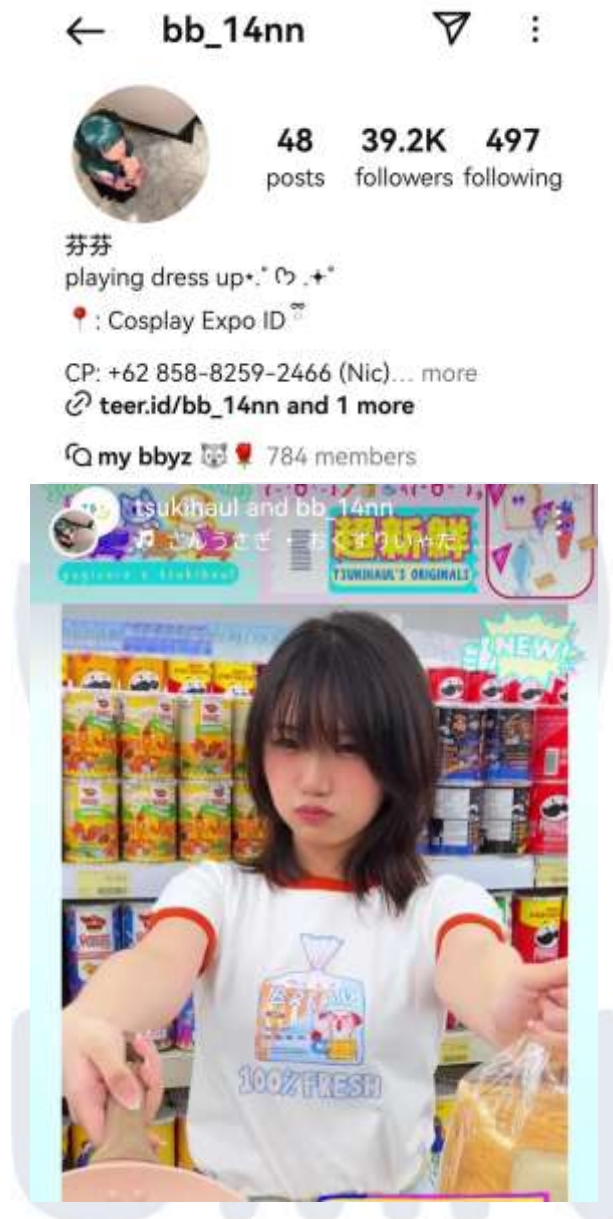
Tsukihaul juga menerapkan pemasaran interaktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan memanfaatkan Instagram Stories dan TikTok *videos*, Tsukihaul mengajak audiens untuk berinteraksi dengan konten yang diunggah, seperti memberikan *feedback*, berbagi pengalaman dengan produk, atau ikut serta dalam *giveaway* yang diadakan oleh Tsukihaul. Interaksi ini memungkinkan pelanggan merasa lebih terlibat dengan *brand* dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens.



Gambar 5.20 Penggunaan Hashtag #Comifuro pada Konten Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul)

Selain itu, Tsukihaul sering menggunakan *hashtag-event* seperti *#comifuro* dan *#artmarket* untuk memudahkan pelanggan menemukan produk mereka di media sosial, serta mendorong pelanggan untuk berbagi foto produk yang mereka beli.

3. Personal Selling



Gambar 5.21 Profile Instagram dan Collaboration Post dengan Fenfen
(Sumber : Tsukihaul)

Tsukihaul juga menerapkan penjualan personal dalam bentuk kolaborasi dengan *influencer*, terutama *cosplayer* yang memiliki pengikut setia di kalangan komunitas anime. Kolaborasi ini tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga memungkinkan Tsukihaul melakukan pendekatan personal kepada audiens yang lebih spesifik dan relevan. Dengan cara ini, Tsukihaul membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas dan menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.



Gambar 5.22 Foto dengan Pelanggan yang Merupakan Cosplayer Ternama
(Sumber : Tsukihaul)

Penjualan personal ini juga terlihat ketika Tsukihaul berpartisipasi dalam *event offline* seperti Comifuro dan *Art Market*, di mana pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan *brand*, melihat produk secara langsung, dan mendapatkan informasi lebih lanjut dari anggota Tsukihaul yang hadir.

4. *Community Based Marketing*

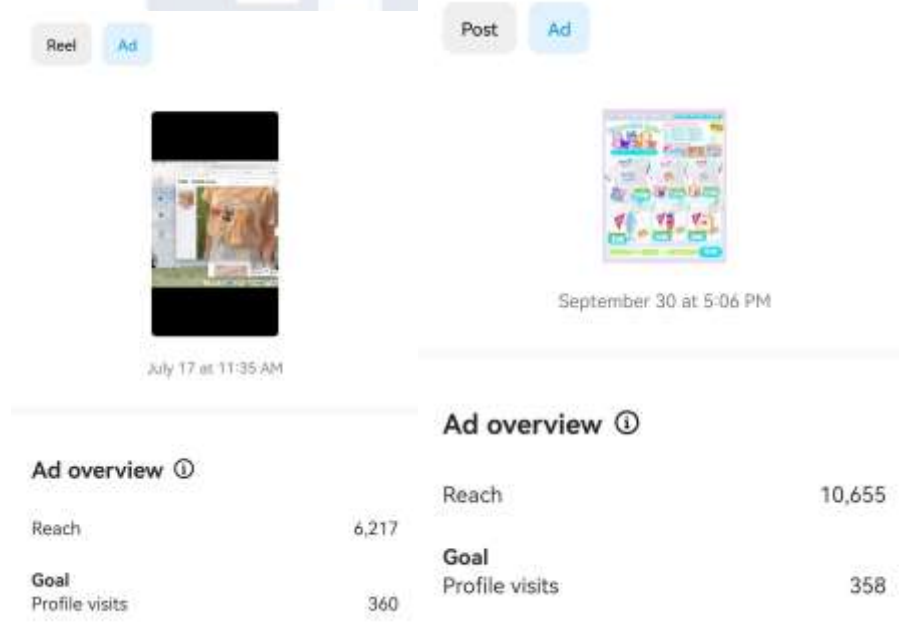


Gambar 5.23 Foto Comifuro 19 dan Comifuro 18
(Sumber : Tsukihaul)

Selain itu, Tsukihaul juga memanfaatkan pemasaran berbasis komunitas, terutama dengan berpartisipasi dalam *bazaar* dan *event art market*. Ini adalah bentuk pemasaran yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui hubungan yang lebih dekat dengan komunitas. Dengan menjadi bagian dari *event-event* ini, Tsukihaul dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan yang memiliki ketertarikan yang sama, serta memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada audiens yang relevan. Pemasaran berbasis komunitas ini sangat efektif untuk produk-produk yang berfokus pada *niche market* seperti *merchandise* anime, yang memiliki penggemar yang sangat setia dan terhubung satu sama lain.

5.2.2 Bauran Promosi

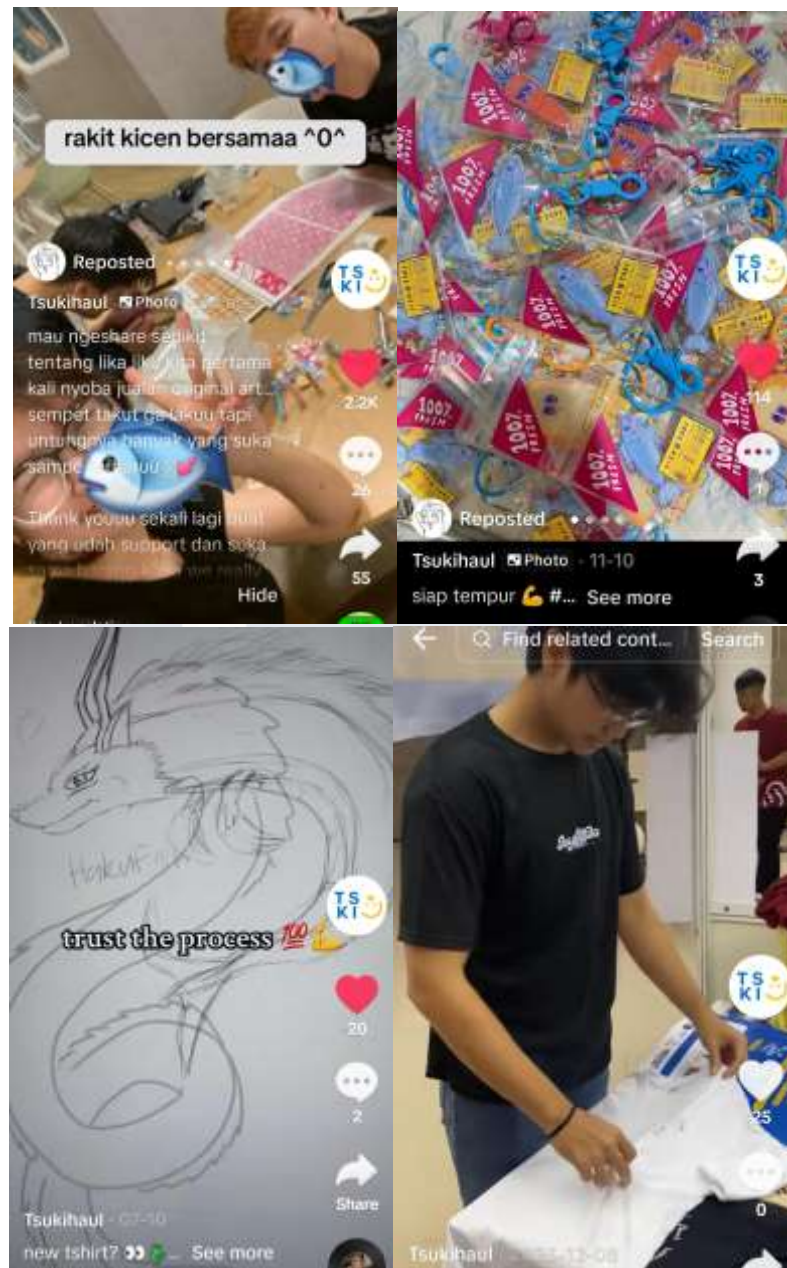
1. Advertising



Gambar 5.24 *Insight Ads* Instagram Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul)

Tsukihaul menggunakan iklan berbayar melalui platform media sosial seperti *Instagram Ads* dan *TikTok Ads* untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Iklan ini disesuaikan dengan demografi yang relevan seperti penggemar anime atau penggemar *merchandise* kreatif, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik pelanggan baru. Dalam hal ini, tujuan utama adalah untuk meningkatkan *conversion rate*, yaitu mengubah audiens yang melihat iklan menjadi pelanggan yang melakukan pembelian.

2. Video Awareness



Gambar 5.25 Konten TikTok Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul)

Tsukihaul secara rutin membuat konten progres atau *behind-the-scenes* (BTS), yang memperlihatkan proses pembuatan produk dari desain hingga produksi. Konten ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih autentik dengan audiens dan meningkatkan *brand loyalty*. *Video Awareness* ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand*

awareness) yang lebih mendalam, di mana audiens merasa lebih terhubung dengan proses kreatif di balik produk yang mereka beli. Hal ini mendukung customer retention, yaitu kemampuan Tsukihaul untuk mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan emosional yang lebih kuat.

3. Product Showcasing

CATALOGUE
YUGICORE x TSUKIHAUL

Suppamarket Series

Sizing Guide (in cm)
 S = chest 42 x length 54
 M = chest 44 x length 56
 L = chest 46 x length 58
 XL = chest 48 x length 60
 Cotton combed 24s

ORIGINAL

FISH T-SHIRT
159K

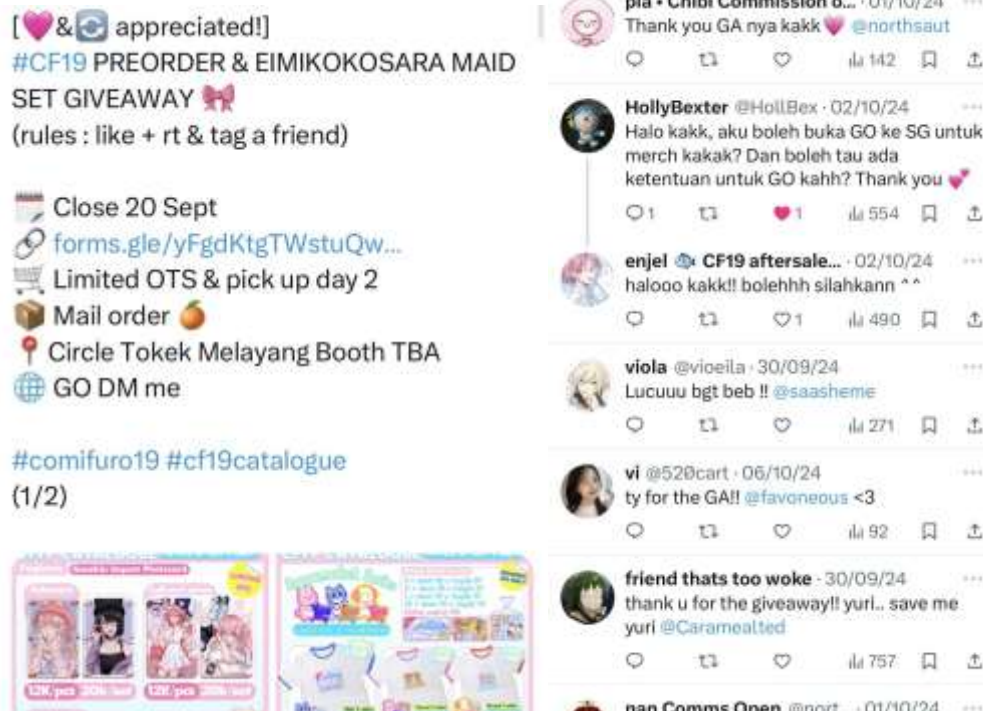
N U S A N T A R A



Gambar 5.26 Katalog Foto Asli Produk Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul)

Tsukihaul juga membuat konten yang menampilkan foto produk asli secara nyata, bukan hanya grafik atau desain digital. Strategi ini disebut product showcasing dan bertujuan untuk memberikan bukti visual yang lebih meyakinkan bagi pelanggan potensial. Dengan memperlihatkan foto produk yang sebenarnya, Tsukihaul dapat meningkatkan *conversion rate*, karena pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat produk secara jelas dan nyata. Ini juga berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian (*uncertainty*) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Social Media Engagement



Gambar 5.27 Giveaway Tsukihaul di Twitter
(Sumber : Tsukihaul)

Untuk meningkatkan *traffic* media sosial dan menarik perhatian audiens selama *event-event* tertentu seperti Comifuro, Tsukihaul sering mengadakan *giveaway* atau promo khusus. Strategi ini berfokus pada social media *engagement*, di mana Tsukihaul mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang menyenangkan. *Giveaway* atau promosi ini juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *conversion*, karena melalui partisipasi pelanggan dalam *giveaway*, mereka akan lebih mengenal produk dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian setelahnya.

5. Event Marketing



Gambar 5.28 Event-event yang Diikuti Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul)

Tsukihaul juga berpartisipasi dalam *event-event offline* seperti Comifuro dan Art Market untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada audiens yang memiliki minat yang sama. Melalui event marketing, Tsukihaul dapat memperkuat customer engagement dengan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Partisipasi dalam event ini berfungsi untuk mendekatkan *brand* dengan audiens, yang pada gilirannya dapat

meningkatkan customer retention dan conversion. Pelanggan yang terlibat langsung dengan *brand* di *event* biasanya lebih loyal dan cenderung kembali untuk melakukan pembelian di masa depan.



BAB VI

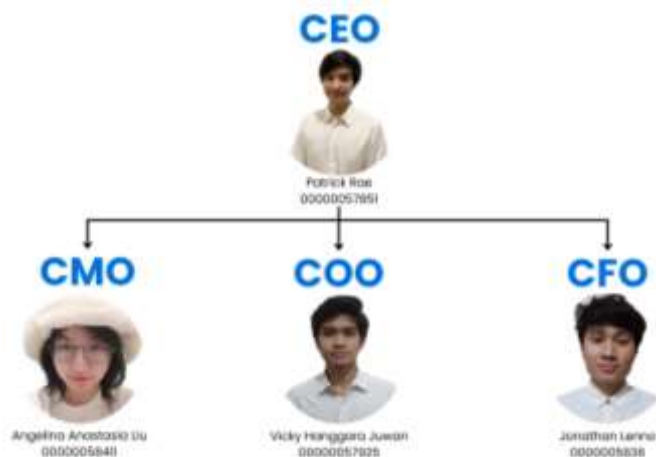
TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen

Tim manajemen Tsukihaul diawali dari lima (5) orang mahasiswa yang bekerjasama untuk membentuk sebuah tim yang akan membangun bisnis Tsukihaul. Dari 5 (lima) mahasiswa yang di maksud, sebanyak 4 (empat) mahasiswa berasal dari Universitas Multimedia Nusantara dan 1 (Satu) Mahasiswa berasal dari Universitas Tarumanegara. Pada prosesnya Tim manajemen berkurang menjadi 4 (empat) orang saja dikarenakan usainya program Wirausaha Merdeka membuat 1 (satu) anggota Tim Manajemen Tsukihaul memutuskan untuk melanjutkan studi di Universitas Tarumanegara dan tidak melanjutkan bergabung bersama Tim manajemen Tsukihaul.

Dalam Tim manajemen, Tsukihaul memiliki struktur organisasi yang sudah di bentuk sejak awal. Struktur organisasi dalam perusahaan merupakan sebuah susunan jabatan didalam suatu perusahaan yang mana terdapat pembagian peran dengan tugas setiap dari masing-masing individu. Setiap perusahaan pasti mempunyai struktur organisasi. perusahaan yang berbeda-beda, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

Begitupun dengan Tsukihaul yang juga mempunyai struktur organisasi perusahaan berupa tim management yang sudah Tsukihaul susun di awal perencanaan bisnis dengan tingkatan-tingkatan yang berbeda-beda. Pada gambar dibawah ini dimana, digambarkan struktur organisasi dari perusahaan Tsukihaul.



Gambar 6.1 Struktur Organisasi Tsukihaul
(Sumber: Data Tsukihaul)

Tim manajemen Tsukihaul adalah inti penggerak dari seluruh aktivitas operasional dan strategis perusahaan. Dibentuk oleh empat anggota inti yang memiliki keahlian berbeda, tim ini berfungsi sebagai fondasi bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan tanggung jawab yang telah ditentukan secara jelas, masing-masing anggota tim memainkan peran penting dalam menciptakan sinergi yang membawa Tsukihaul menuju visi utamanya: menjadi pemimpin dalam industri merchandise kreatif di Indonesia. Dalam bab ini, akan dijelaskan secara mendalam tugas dan tanggung jawab setiap anggota tim, serta bagaimana mereka berkoordinasi untuk mencapai tujuan bersama.

Sebagai pemimpin tertinggi di Tsukihaul, Chief Executive Officer (CEO) adalah figur sentral yang bertanggung jawab dalam menentukan arah strategis perusahaan. Peran CEO meliputi merumuskan visi dan misi yang menjadi landasan operasional, serta menyelaraskan seluruh aktivitas dengan tujuan besar yang telah ditetapkan. CEO juga bertindak sebagai penggerak utama dalam menyusun rencana bisnis jangka pendek, menengah, dan panjang. Hal ini melibatkan kemampuan untuk menerjemahkan visi menjadi tindakan nyata yang diwujudkan melalui koordinasi dengan tim lainnya. Dalam kepemimpinannya, CEO menciptakan komunikasi yang efektif dengan seluruh anggota tim, memastikan bahwa setiap individu memahami peran dan tanggung jawab mereka. Selain itu, CEO juga memastikan pengembangan keterampilan dan motivasi setiap anggota tim, sehingga mereka mampu memberikan kontribusi terbaik dalam lingkungan kerja yang kolaboratif. CEO memegang kewenangan utama dalam membuat keputusan strategis, baik dalam hal penentuan arah bisnis, penyelesaian masalah, maupun evaluasi kinerja tim. Dalam berkomunikasi, CEO mengadakan pertemuan rutin untuk mendiskusikan kemajuan, memberikan arahan, dan mendengarkan masukan dari setiap divisi. CEO juga berkoordinasi setiap hari melalui grup WhatsApp dengan seluruh tim, melakukan pengecekan, dan memberikan pembaruan terkait operasi, desain, pemasaran, keuangan, dan produksi. Melalui interaksi yang intensif dengan Chief Operating Officer (COO), Chief Financial Officer (CFO), dan Chief Marketing Officer (CMO), CEO memonitor implementasi strategi serta mengidentifikasi solusi atas berbagai tantangan yang dihadapi.

Chief Operating Officer (COO) memiliki peran sentral dalam memastikan kelancaran operasional harian Tsukihaul. Sebagai penggerak operasional, COO bertanggung jawab atas pengelolaan produksi, termasuk perencanaan jadwal, pengadaan bahan baku, dan logistik. Dengan fokus pada efisiensi dan kualitas, COO memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan. COO juga memiliki tugas penting dalam memastikan vendor-vendor untuk bahan baku, baju, dan merchandise bekerja secara efisien dan terpercaya. Peran ini mencakup proses pemilihan vendor, evaluasi kinerja mereka, dan pengelolaan hubungan untuk memastikan bahan baku selalu tersedia tepat

waktu dan dengan harga yang kompetitif. COO juga bertanggung jawab untuk membuat rencana operasional harian, mingguan, atau bulanan yang sesuai dengan tujuan bisnis. Ia menentukan kebutuhan sumber daya seperti tenaga kerja, peralatan, dan bahan baku, serta mengatur anggaran operasional untuk memastikan efisiensi biaya. COO juga mengelola jadwal dan tugas tim operasional, melatih serta mengembangkan kemampuan karyawan untuk menjaga produktivitas. COO memastikan ketersediaan bahan baku atau inventaris sesuai kebutuhan bisnis, melakukan kontrol kualitas terhadap produk yang dihasilkan, dan meninjau proses untuk menemukan peluang peningkatan. Dalam hal pengelolaan risiko, COO mengidentifikasi risiko operasional yang berpotensi mengganggu bisnis dan menyusun strategi mitigasi risiko, seperti rencana cadangan. Evaluasi operasional juga menjadi bagian dari tugas COO, di mana laporan rutin disusun untuk memberikan data yang diperlukan oleh CEO dalam pengambilan keputusan strategis. COO juga menggunakan teknologi dan inovasi, seperti sistem manajemen inventaris, untuk mempermudah operasional dan meningkatkan efisiensi. Dalam workflow-nya, COO memulai hari dengan mengevaluasi kebutuhan operasional, mengawasi proses produksi secara langsung, serta bekerja sama dengan CMO untuk memastikan kesiapan operasional mendukung strategi pemasaran.

Chief Financial Officer (CFO) mengelola keuangan Tsukihaul dengan tujuan menjaga kesehatan finansial perusahaan sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis. Perencanaan anggaran adalah salah satu tanggung jawab utama CFO, di mana ia menyusun alokasi dana tahunan berdasarkan kebutuhan operasional dan target strategis. CFO memegang seluruh keuangan Tsukihaul dan bertanggung jawab untuk melaporkan setiap transaksi keluar masuk, memastikan transparansi dalam pengelolaan dana. CFO juga memantau arus kas secara rutin untuk memastikan bahwa pengeluaran dan pendapatan tetap seimbang. CFO menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dan Cost of Goods Sold (COGS) dengan mengidentifikasi biaya produksi langsung seperti bahan baku dan tenaga kerja, serta biaya overhead yang relevan. Selain itu, CFO juga mencari cara agar keuangan perusahaan tetap stabil, seperti melalui pengendalian biaya, investasi yang cerdas, dan negosiasi yang strategis dengan pemasok. Transparansi adalah prinsip utama yang dipegang oleh CFO, sehingga pelaporan keuangan dilakukan secara berkala untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi keuangan perusahaan kepada CEO dan tim lainnya. Selain itu, CFO juga bertanggung jawab dalam menjalin hubungan dengan pemasok dan investor. Dalam workflow harian, CFO mengumpulkan data keuangan, menganalisis tren keuangan, dan membahas kebutuhan anggaran dengan CEO dan COO. Dengan menggunakan data ini, CFO merancang strategi investasi yang mendukung pengembangan perusahaan.

Chief Marketing Officer (CMO) adalah penggerak utama dalam semua inisiatif pemasaran dan branding Tsukihaul. Dengan fokus pada membangun hubungan dengan komunitas dan meningkatkan eksposur merek, CMO menyusun strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Dalam melaksanakan tugasnya, CMO

bertanggung jawab untuk merancang dan mendesain kampanye media sosial serta membuat postingan yang relevan dengan target pasar. Dengan pengetahuan luas tentang marketing di bidang pop culture, CMO mampu menciptakan konten yang menarik dan efektif untuk audiens Tsukihaul. CMO juga memiliki peran sebagai bagian dari tim desain produk, menyelesaikan tahap akhir desain yang telah dirumuskan bersama tim. Dengan latar belakang sebagai seorang artist yang cukup ternama di Twitter, CMO memahami dinamika pasar pop culture dan kebutuhan komunitas penggemar. Selain itu, CMO juga bertanggung jawab untuk menyampaikan value proposition Tsukihaul, yaitu desain unik dan eksklusif yang dirancang untuk memenuhi selera penggemar budaya pop dan fandom. Contohnya adalah produk dengan desain bertema "Suppamarket Series," yang mengangkat konsep visual unik dan tidak tersedia di tempat lain. Kolaborasi dengan cosplayer semakin memperkaya nilai produk, menjadikannya lebih spesial dan menarik bagi para penggemar yang ingin memiliki barang eksklusif. CMO juga terlibat dalam pengelolaan event bersama COO untuk memastikan promosi produk yang efektif selama acara besar. Dalam workflow-nya, CMO menyusun kalender promosi, menciptakan konten visual yang menarik, serta memantau hasil kampanye di media sosial. Kolaborasi dengan tim desain memastikan bahwa setiap produk dan promosi tetap relevan dengan tren pasar. Mitra utama Tsukihaul dalam pemasaran meliputi vendor bahan baku yang menyediakan material berkualitas untuk merchandise, serta cosplayer dan artist yang berkolaborasi menciptakan desain unik dan menarik. CMO juga mengeksplorasi peluang kolaborasi dengan universitas yang memiliki program seni atau desain untuk memperkuat basis desainer lokal dan membangun loyalitas sejak awal karier mereka.

Koordinasi antar divisi adalah elemen yang sangat penting dalam operasional Tsukihaul. CEO secara rutin berinteraksi dengan COO untuk mengevaluasi efisiensi operasional dan mencari solusi atas kendala yang dihadapi. Hubungan antara CEO dan CFO berfokus pada memastikan bahwa alokasi anggaran mendukung prioritas strategis perusahaan, dengan laporan keuangan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam hubungannya dengan CMO, CEO memberikan arahan strategis terkait branding dan pemasaran, menciptakan kampanye yang mendukung visi perusahaan. CEO juga membahas berbagai aspek desain, marketing, operasional, dan hubungan masyarakat dengan tim manajemen lainnya untuk memastikan keselarasan dan efisiensi di seluruh perusahaan. COO dan CMO bekerja sama untuk mengintegrasikan kebutuhan logistik dengan strategi pemasaran, memastikan ketersediaan produk selama kampanye atau event. Di sisi lain, COO berkonsultasi dengan CFO untuk mengontrol biaya operasional agar tetap dalam batas anggaran, sementara CFO mendukung CMO dengan menyediakan anggaran untuk promosi dan menganalisis efektivitas setiap inisiatif pemasaran.

Tujuan utama dari koordinasi ini adalah untuk menyelaraskan strategi dengan implementasi di lapangan, memastikan bahwa setiap divisi saling mendukung dalam mencapai tujuan bersama. Dengan pembagian peran yang jelas dan komunikasi yang efektif, Tsukihaul mampu menjalankan operasionalnya secara efisien dan berorientasi pada pertumbuhan yang berkelanjutan. Struktur manajemen yang terorganisir ini memungkinkan Tsukihaul untuk terus berinovasi, mengatasi tantangan, dan menciptakan nilai yang berarti bagi pelanggan serta komunitasnya.

6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Tsukihaul merupakan perusahaan kreatif yang bergerak di bidang penyediaan *merchandise* bertema anime dan game. Berangkat dari visi untuk menjadi penyedia *merchandise* anime pilihan utama, Tsukihaul bertujuan untuk menjawab kebutuhan para penggemar anime dengan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi yang tidak hanya sekadar *merchandise*, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan diri. Tsukihaul memahami bahwa nilai suatu produk tidak hanya terletak pada kualitas fisiknya, tetapi juga pada pengalaman emosional yang dapat diberikan kepada pelanggan.

Sebagai bagian dari misinya, Tsukihaul berkomitmen untuk menjadi merek pilihan utama bagi penggemar anime di Indonesia. Hal ini diwujudkan melalui penyediaan *merchandise* dengan desain orisinal yang berkualitas tinggi, bersifat serbaguna, serta mampu memberikan pengalaman belanja yang positif dan berkesan. Tsukihaul tidak hanya menyediakan produk bertema anime populer, tetapi juga berencana untuk memperkenalkan produk orisinal berupa karya seni atau karakter unik yang dirancang secara khusus. Produk-produk ini akan menjadi ciri khas perusahaan sekaligus memberi kebebasan bagi pelanggan untuk mengeksplorasi dan menyesuaikan desain yang sesuai dengan preferensi mereka.

Salah satu tujuan utama Tsukihaul adalah menciptakan komunitas penggemar yang inklusif dan interaktif. Komunitas ini dirancang sebagai ruang bagi para penggemar untuk berbagi pengalaman, berdiskusi mengenai minat yang sama, dan merasa menjadi bagian dari keluarga besar Tsukihaul. Untuk mencapai tujuan ini, Tsukihaul menargetkan beberapa langkah strategis, seperti meningkatkan penetrasi pasar dalam lima tahun ke depan melalui kehadiran di *event-event* besar seperti Comifuro dan Chibicon, serta memperluas jangkauan melalui *platform e-commerce* lokal. Selain itu, Tsukihaul akan terus memperluas koleksi produk, termasuk pakaian bertema anime yang lebih serbaguna, stiker, *photocard*, dan gantungan kunci, yang dilengkapi dengan pengembangan lini produk orisinal yang mengedepankan karakteristik unik dari Tsukihaul.

Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama Tsukihaul. Untuk itu, perusahaan berupaya memastikan setiap produk yang dirilis memenuhi standar kualitas tinggi, mulai dari pemilihan bahan, proses desain, hingga produksi. Selain itu, Tsukihaul berkomitmen untuk terus berinovasi, termasuk memperkenalkan

produk orisinal berupa karya seni eksklusif. Pelanggan juga akan diberi kesempatan untuk mengeksplorasi produk yang lebih personal, seperti memilih desain karakter, warna, atau bahkan menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini memberikan nilai tambah yang unik dan membedakan Tsukihaul dari kompetitornya.

Pengenalan produk orisinal menjadi salah satu inovasi utama yang dirancang Tsukihaul. Produk ini mencakup karakter atau karya seni yang dikembangkan oleh tim kreatif Tsukihaul, mencerminkan nilai-nilai dan semangat perusahaan. Produk-produk ini tidak hanya dirancang untuk menjadi koleksi eksklusif, tetapi juga memberikan ruang bagi pelanggan untuk mengeksplorasi sisi kreatif mereka. Sebagai contoh, pelanggan dapat memilih karakter orisinal dari Tsukihaul untuk dicetak pada produk pilihan mereka, menyesuaikan desain dengan elemen-elemen pribadi, atau bahkan berkontribusi dalam pengembangan cerita atau konsep karakter yang diintegrasikan ke dalam produk.

Melalui berbagai inovasi ini, Tsukihaul berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih personal, dan menciptakan daya tarik yang membedakannya dari kompetitor di industri ini. Tujuan dan sasaran Tsukihaul dirancang untuk memberikan dampak signifikan dalam industri kreatif merchandise anime di Indonesia. Dengan fokus pada kualitas, inovasi, dan pengembangan komunitas, Tsukihaul tidak hanya bertujuan untuk menjadi penyedia merchandise, tetapi juga sebagai platform ekspresi kreatif yang memungkinkan pelanggan merasa menjadi bagian dari ekosistem Tsukihaul. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Tsukihaul sebagai pemimpin pasar di Indonesia.

6.3 Tugas dan Kewajiban Penulis

Sebagai CEO Tsukihaul, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam mengarahkan visi strategis perusahaan dan memastikan operasional berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, penulis juga memiliki kewenangan untuk menyatukan kelompok dan menyusun rencana masa depan perusahaan. Dalam hal ini, penulis bertindak sebagai penghubung utama antaranggota tim, menciptakan sinergi yang kuat untuk mencapai visi bersama. Penulis juga berwenang dalam mengelola sumber daya manusia (SDM) di Tsukihaul, termasuk menetapkan distribusi tugas yang efisien, memfasilitasi pengembangan keterampilan, dan memastikan keberlanjutan operasional melalui pengelolaan SDM yang efektif. Peran ini mencakup berbagai aspek penting yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Penulis bertanggung jawab untuk merumuskan visi dan misi perusahaan yang menjadi landasan dalam pengambilan keputusan strategis. Visi Tsukihaul adalah untuk menjadi pemimpin dalam industri merchandise kreatif bertema budaya Jepang di Indonesia, sementara misinya mencakup penyediaan produk berkualitas tinggi yang inovatif dan personal. Selain itu, Tsukihaul berkomitmen untuk terus menjalankan inovasi dan pengembangan serta mengikuti perkembangan zaman pada industri pop culture. Penulis secara aktif mengomunikasikan visi dan misi ini kepada tim, dan stakeholder untuk memastikan keselarasan tujuan di perusahaan. Dalam menyusun strategi bisnis, penulis mengembangkan rencana strategis jangka pendek, menengah, dan panjang yang mencakup berbagai inisiatif untuk memperluas jangkauan pasar. Penulis juga menganalisis tren pasar dan peluang pengembangan, serta mengawasi pelaksanaan strategi untuk memastikan pencapaian target. Keputusan-keputusan penting seperti ekspansi ke platform digital dan kolaborasi dengan komunitas kreatif diambil berdasarkan data pasar dan masukan dari pelanggan.

Sebagai pemimpin, penulis memegang peran penting dalam memberikan arahan kepada tim manajemen. Penulis memotivasi anggota tim untuk mencapai performa terbaik mereka, membangun kolaborasi yang efektif, dan memastikan setiap individu memiliki peran signifikan dalam kesuksesan perusahaan. Kepemimpinan ini melibatkan komunikasi yang terbuka, pemberian umpan balik secara berkala, dan pengembangan keterampilan melalui pelatihan internal. Penulis memastikan bahwa setiap anggota tim memahami peran mereka dengan jelas dan bekerja secara sinergis untuk mendukung operasional perusahaan:

Chief Operating Officer (COO) bertanggung jawab atas pengelolaan operasional harian, termasuk memastikan bahwa produksi berjalan lancar dan setiap divisi operasional mencapai target yang telah ditetapkan. COO juga menangani logistik, jadwal produksi, dan penyelesaian masalah teknis yang mungkin muncul. Chief Financial Officer (CFO) memimpin pengelolaan keuangan, mencakup penyusunan anggaran, pengawasan arus kas, dan pelaporan keuangan secara rutin. CFO memastikan bahwa setiap pengeluaran perusahaan sejalan dengan prioritas strategis dan membantu mengelola investasi untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Chief Marketing Officer (CMO) berfokus pada strategi pemasaran, pengelolaan kampanye digital, dan hubungan publik. CMO bertugas mengembangkan inisiatif pemasaran yang kreatif, menjalin kerja sama dengan influencer atau komunitas, serta meningkatkan eksposur merek Tsukihaul di platform media sosial dan event industri.

Sebagai CEO, penulis memiliki kewajiban untuk berkoordinasi secara langsung dengan setiap anggota tim inti ini. Dalam interaksi dengan COO, penulis

memastikan bahwa operasional harian selaras dengan strategi perusahaan dan mengatasi kendala yang memengaruhi efisiensi. Dengan CFO, penulis mengevaluasi laporan keuangan, merencanakan alokasi anggaran, dan memonitor keberlanjutan finansial perusahaan. Sementara itu, dalam koordinasi dengan CMO, penulis memberikan arahan strategis terkait branding, pengembangan kampanye pemasaran, dan eksplorasi peluang kolaborasi baru. Dengan pendekatan ini, penulis memastikan bahwa setiap aspek operasional, finansial, dan pemasaran terintegrasi untuk mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Dalam hal keuangan, penulis mengelola anggaran dan memantau arus kas perusahaan untuk memastikan kesehatan finansial Tsukihaul. Penulis menentukan alokasi sumber daya dengan cermat untuk memaksimalkan efisiensi dan profitabilitas. Strategi pengendalian biaya diterapkan melalui pemantauan pengeluaran rutin, optimalisasi produksi, dan negosiasi dengan pemasok untuk mendapatkan harga terbaik. Selain itu, penulis berinteraksi dengan investor untuk mendapatkan dukungan finansial yang diperlukan guna mendorong ekspansi bisnis.

Penulis juga mengawasi operasional perusahaan secara keseluruhan. Dengan menetapkan target yang jelas untuk setiap divisi, penulis memantau kinerja melalui evaluasi rutin dan mengidentifikasi solusi untuk masalah operasional. Sistem evaluasi ini dirancang untuk meningkatkan produktivitas dan memastikan setiap divisi berkontribusi terhadap pencapaian tujuan strategis. Dalam pengelolaan sumber daya manusia, penulis mengutamakan distribusi tugas yang efisien, mendorong kerja tim, dan menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif. Penulis juga memastikan bahwa anggota tim memiliki akses ke sumber daya yang mereka butuhkan untuk mencapai keberhasilan. Selain itu, penulis aktif membangun hubungan dan kemitraan strategis dengan komunitas kreatif, mitra bisnis, dan stakeholder eksternal. Kehadiran penulis dalam acara industri, baik lokal maupun internasional, membantu memperluas jaringan dan memperkuat eksposur merek Tsukihaul.

Dalam inovasi dan pengembangan produk, penulis mengarahkan tim desain untuk menciptakan merchandise yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan mengadopsi teknologi baru, penulis memastikan bahwa produk Tsukihaul tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen. Inisiatif ini mencakup pengembangan seri orisinal seperti “Suppamarket Series” yang telah mendapatkan sambutan positif di pasar. Penulis juga memainkan peran penting dalam mengelola risiko dan krisis. Identifikasi risiko dilakukan secara proaktif, disertai dengan penyusunan rencana mitigasi untuk memastikan kelangsungan bisnis. Dalam situasi krisis, penulis mengambil keputusan cepat untuk melindungi reputasi dan operasional perusahaan.

Budaya perusahaan menjadi perhatian utama penulis, yang menetapkan nilai-nilai inti seperti kreativitas, inklusivitas, dan kolaborasi. Penulis memastikan lingkungan kerja yang mendukung inovasi dan komunikasi efektif untuk meningkatkan produktivitas tim. Dengan menjaga budaya perusahaan yang sehat, Tsukihaul mampu menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Strategi keberlanjutan bisnis menjadi tanggung jawab penting bagi penulis. Dengan fokus pada inovasi produk, pengelolaan sumber daya secara efisien, dan pengembangan hubungan dengan komunitas kreatif, Tsukihaul diarahkan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. Penulis memastikan bahwa Tsukihaul tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini tetapi juga mempersiapkan perusahaan untuk menjawab tantangan masa depan.

Evaluasi performa perusahaan dilakukan secara berkala oleh penulis, yang juga memberikan rekomendasi untuk penyesuaian strategi. Dengan menangkap perubahan pasar dan tren konsumen, penulis memastikan bahwa Tsukihaul tetap relevan dan mampu menghadapi tantangan baru. Melalui pendekatan ini, penulis memastikan bahwa perusahaan terus berkembang dan menjadi pemimpin dalam industri merchandise kreatif di Indonesia.



BAB VII

PERENCANAAN OPERASIONAL

7.1 Model dan Prosedur Operasional

Tsukihaul telah merancang model operasional yang terstruktur dan efisien untuk memastikan kelancaran proses produksi, distribusi, pemasaran, hingga evaluasi. Prosedur ini didesain dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip efisiensi, kualitas, dan daya saing, sehingga dapat mendukung perkembangan bisnis secara berkelanjutan. Berikut adalah penjabaran rinci prosedur operasional Tsukihaul yang sudah di rancang oleh tim manajemen sebaik mungkin agar terus mengalami perkembangan dalam hal efisiensi dan operasional:

1) Pemilihan dan Penetapan Vendor

Pemilihan vendor merupakan salah satu langkah awal yang krusial. Tim Tsukihaul melakukan riset mendalam untuk mencari vendor yang mampu menyediakan barang dan jasa dengan kualitas terbaik, termasuk bahan baku seperti baju polos, kertas sablon, mika akrilik, serta alat-alat pendukung produksi seperti stiker, photocard, dan gantungan kunci.

Proses pemilihan vendor sering kali melibatkan trial and error, di mana beberapa vendor diuji coba terlebih dahulu untuk memastikan kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Setelah vendor yang memenuhi kriteria kualitas dan biaya ditemukan, Tsukihaul mengadakan negosiasi harga. Negosiasi ini mencakup biaya sablon, harga per unit baju, serta harga produksi merchandise pendukung. Hasil dari negosiasi ini sangat penting untuk menentukan struktur biaya produksi dan harga jual akhir produk.

2) Pembuatan Strategi Kampanye dan Analisis Pasar

Sebelum produk diluncurkan, tim pemasaran Tsukihaul melakukan berbagai strategi kampanye untuk memperkenalkan produk kepada audiens. Proses ini diawali dengan penyusunan konsep promosi yang menarik, pembuatan konten pemasaran seperti foto produk, video, serta penulisan materi promosi untuk media sosial. Kampanye dilakukan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce Tsukihaul.

Selain itu, tim pemasaran juga bertanggung jawab untuk melakukan analisis pasar dengan mengamati tren, respons konsumen, serta preferensi pasar terhadap desain atau tema tertentu. Laporan ini menjadi acuan bagi Tsukihaul dalam menetapkan prioritas produksi dan memastikan bahwa produk yang diluncurkan memiliki potensi daya tarik yang tinggi di pasaran.

3) Produksi Barang dan Penyimpanan di Gudang Utama

Setelah perencanaan selesai, tahap produksi dimulai dengan menghubungi vendor untuk mencetak desain pada baju dan memproduksi merchandise pendukung seperti stiker, gantungan kunci, dan photocard. Vendor akan bekerja sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati, sementara tim operasional Tsukihaul memantau proses produksi untuk memastikan kualitas tetap terjaga.

Barang jadi kemudian dikirimkan ke gudang utama Tsukihaul yang berlokasi di DKI Jakarta. Gudang ini berfungsi sebagai pusat penyimpanan dan distribusi, yang strategis untuk efisiensi pengiriman, terutama di wilayah Jabodetabek. Tsukihaul juga memastikan bahwa sistem manajemen stok di gudang berjalan dengan baik, sehingga dapat mengantisipasi kebutuhan pasar secara cepat.

4) Pengelolaan Produk Berdasarkan Penjualan

Dalam pengelolaan stok, Tsukihaul mengadopsi pendekatan adaptif. Produk yang memiliki tingkat penjualan tinggi akan diproduksi ulang dalam jumlah besar untuk memenuhi permintaan. Sementara itu, produk yang kurang diminati oleh pasar tidak langsung dihentikan, tetapi dipasarkan melalui sistem pre-order untuk meminimalkan risiko kerugian. Pendekatan ini membantu Tsukihaul menjaga keseimbangan antara pasokan dan permintaan serta mengurangi potensi kerugian akibat kelebihan stok.

5) Penjualan melalui E-Commerce dan Penyelesaian Pesanan

Tsukihaul mengandalkan platform e-commerce untuk menjangkau pelanggan secara luas. Melalui toko online, pelanggan dapat melakukan pre-order atau membeli produk ready stock yang tersedia. Tim operasional secara berkala memantau stok di gudang dan mencatat setiap pesanan yang masuk. Ketika ada pesanan, produk dikemas dengan rapi menggunakan kardus yang dirancang untuk melindungi barang selama proses pengiriman.

6) Partisipasi dalam Event dan Pameran

Tsukihaul secara aktif berpartisipasi dalam berbagai event bertema jepengangan yang sering diadakan di wilayah Jabodetabek. Untuk mendukung keberhasilan di acara tersebut, stok barang di gudang akan dilebihkan, termasuk barang display yang digunakan selama pameran. Sebelum acara berlangsung, Tsukihaul melakukan promosi intensif melalui media sosial untuk menarik minat calon pelanggan yang berencana menghadiri event. Pameran ini tidak hanya menjadi sarana untuk menjual produk, tetapi juga sebagai media promosi langsung yang efektif untuk memperluas jaringan dan meningkatkan kesadaran merek.

7) Kolaborasi dengan Cosplayer dan Influencer

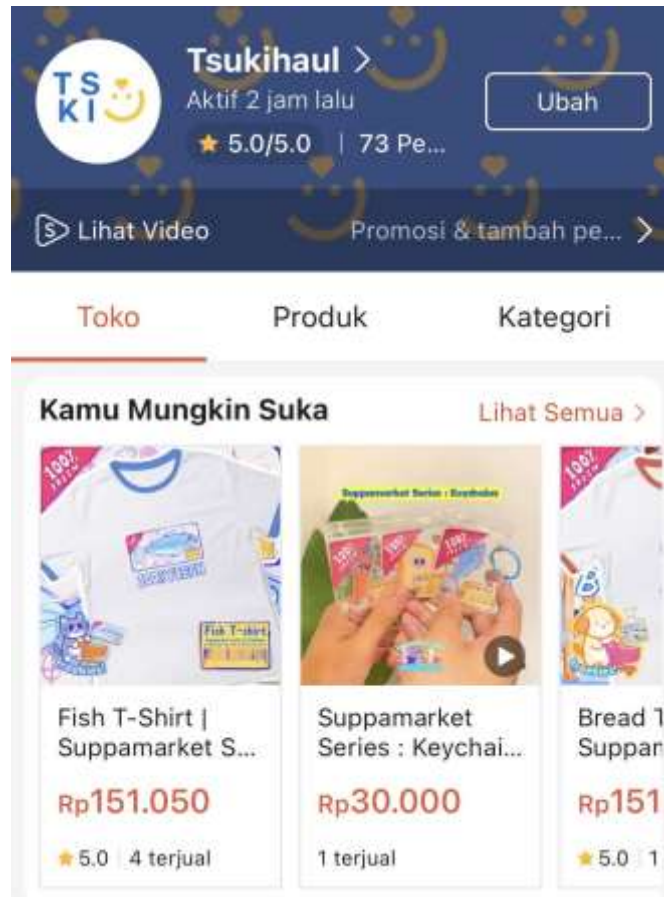
Dalam rangka memperluas jangkauan pasar, Tsukihaul bekerja sama dengan cosplayer atau influencer lokal. Kolaborasi ini dirancang untuk menarik perhatian audiens baru, terutama penggemar budaya pop Jepang yang menjadi target pasar utama Tsukihaul. Selain itu, kolaborasi ini juga memperkuat citra merek Tsukihaul sebagai produsen merchandise berkualitas yang relevan dengan tren dan kebutuhan pasar.

8) Proses Evaluasi dan Pengembangan Lanjutan

Setiap tahap operasional Tsukihaul dievaluasi secara rutin untuk memastikan efektivitas dan efisiensi. Laporan evaluasi ini mencakup analisis kinerja kampanye pemasaran, tingkat kepuasan pelanggan, serta kesuksesan produk di pasaran. Berdasarkan hasil evaluasi, Tsukihaul terus melakukan perbaikan, baik dalam hal produksi, promosi, maupun manajemen stok, untuk memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

7.2 Lokasi Bisnis



Gambar 7.1 Interface Online Shop Tsukihaul
(Sumber: shopee.co.id)

Tsukihaul adalah usaha berbasis online yang memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjual produk-produknya, yang memungkinkan usaha ini menjangkau pelanggan dari berbagai daerah dengan mudah dan efisien. Dengan memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh pasar digital, Tsukihaul dapat memperluas pasar tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk membuka toko fisik. Karena saat ini Tsukihaul belum memiliki gudang, semua stok produk disimpan di rumah anggota Tsukihaul. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan inventaris dan mengurangi biaya operasional yang biasanya diperlukan untuk menyewa ruang penyimpanan. Pendekatan ini memungkinkan Tsukihaul untuk lebih berfokus pada pengembangan produk dan pemasaran, sambil tetap menjaga efisiensi biaya.



Gambar 7.2 Event Exhibition Comifuro 19 dan Chibicon
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Meskipun berfokus pada penjualan online, Tsukihaul juga aktif dalam mengikuti bazaar dan event-event offline sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pelanggan dan membangun koneksi lebih personal dengan komunitas. Event-event seperti Comifuro, Chibicon, Artket, dan Kira Kira Art Market menjadi kesempatan berharga bagi Tsukihaul untuk menghadirkan produk-produknya secara langsung kepada audiens yang lebih luas, sekaligus memperkenalkan brand Tsukihaul di lingkungan yang lebih dinamis. Keberhasilan dalam berpartisipasi di berbagai art market ini juga semakin memotivasi Tsukihaul untuk lebih sering terlibat dalam acara-acara serupa, mengingat pesatnya perkembangan pasar seni dan budaya pop di Indonesia, yang menciptakan peluang baru untuk berjualan offline.



Gambar 7.3 Kondisi Bazaar di UMN
(Sumber: Data Tsukihaul, 2024)

Selain itu, Tsukihaul juga mempertimbangkan untuk memperluas pasar dengan menjual produknya di kampus-kampus, terutama di Universitas Multimedia Nusantara dan kampus-kampus lainnya yang memiliki audiens dengan minat yang sejalan dengan produk yang ditawarkan. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau mahasiswa dan komunitas kampus yang memiliki ketertarikan terhadap budaya pop, cosplay, dan merchandise eksklusif. Pasar ini sangat potensial karena mahasiswa adalah kelompok yang sangat antusias dengan produk-produk budaya pop dan cenderung menjadi penggemar setia brand-brand dengan desain yang unik dan terbatas. Dengan memanfaatkan lingkungan kampus sebagai titik penjualan, Tsukihaul berharap dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan potensial yang ada di kalangan generasi muda.

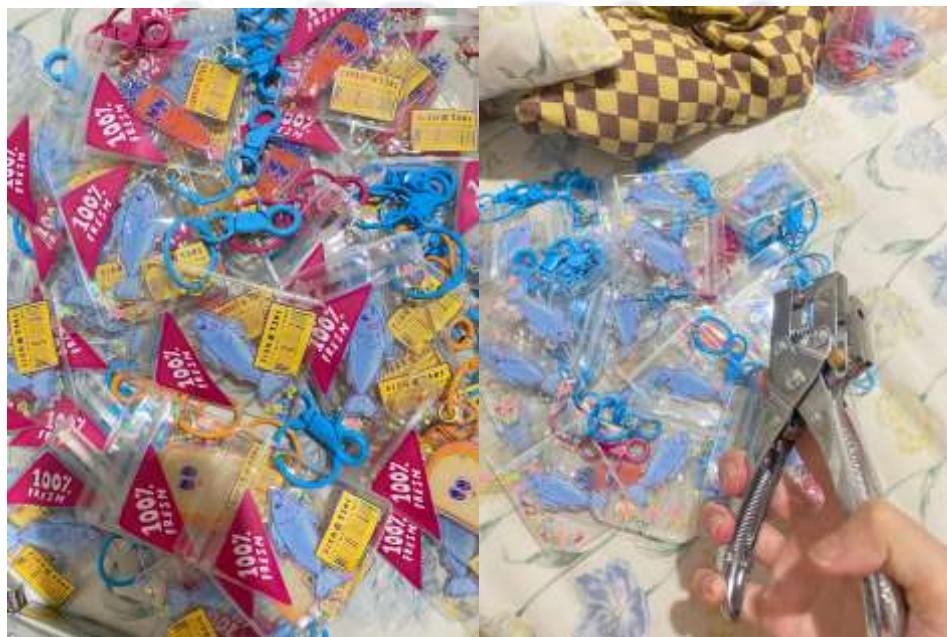
7.3 Fasilitas dan Peralatan

Tsukihaul, sebagai usaha berbasis online, saat ini belum memiliki gudang untuk menyimpan stok produk karena volume barang yang masih terbatas. Sebagai langkah efisiensi biaya, seluruh stok produk disimpan di rumah salah satu anggota Tsukihaul. Hal ini memungkinkan Tsukihaul untuk menghemat biaya operasional yang seharusnya digunakan untuk menyewa gudang atau tempat penyimpanan lainnya. Pengelolaan inventaris dilakukan dengan cermat untuk memastikan setiap produk tersedia ketika dibutuhkan dan dikirim tepat waktu kepada pelanggan.



Gambar 7.4 Produk *Fish T-shirt*
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Untuk proses produksi pakaian, Tsukihaul bekerja sama dengan beberapa vendor yang dipilih berdasarkan efisiensi dan kualitas. Untuk baju polos, Tsukihaul lebih memilih menggunakan vendor online, yang menawarkan harga lebih terjangkau dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan penyedia lokal. Vendor ini juga menyediakan pengiriman yang lebih murah, memungkinkan Tsukihaul untuk mengurangi biaya operasional. Setelah baju polos diterima, proses sablon dilakukan oleh vendor sablon yang sudah terbukti memiliki kualitas tinggi dan meminimalkan kesalahan dalam produksi. Meskipun biaya sablon sedikit lebih mahal dibandingkan dengan vendor lain, Tsukihaul memilih vendor ini karena dapat bernegosiasi untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif, dan kualitas yang terjamin memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan.



Gambar 7.5 Proses Pembuatan Gantungan Kunci
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Selain produk pakaian, Tsukihaul juga menjual produk lain seperti photocard, gantungan kunci akrilik, hook gantungan, dan packaging. Semua produk ini dipasok dari vendor online yang telah dipilih dengan cermat. Vendor ini menawarkan kualitas produk yang tinggi serta pengiriman yang cepat, sehingga mempercepat waktu produksi dan pengiriman kepada pelanggan. Produk gantungan kunci yang membutuhkan proses perakitan juga dilakukan di rumah anggota Tsukihaul, dengan perhatian ekstra untuk memastikan setiap produk dirakit dengan rapi dan kualitas terjaga.



Gambar 7.6 Proses Pengemasan Produk Tsukihaul
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Selain itu, seluruh kegiatan pengemasan produk dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi yang baik. Packaging produk dilakukan dengan bahan yang aman dan menarik, menjaga identitas brand Tsukihaul yang selalu mengutamakan kualitas.



Gambar 7.7 Proses Promosi Melalui Media Sosial
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Untuk kegiatan promosi dan pemasaran, Tsukihaul memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tsukihaul juga memanfaatkan fitur iklan berbayar di Instagram untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian pelanggan baru. Dengan menggunakan strategi ini, Tsukihaul berhasil menjangkau pelanggan dari berbagai negara, termasuk Indonesia, Filipina, dan Singapura.



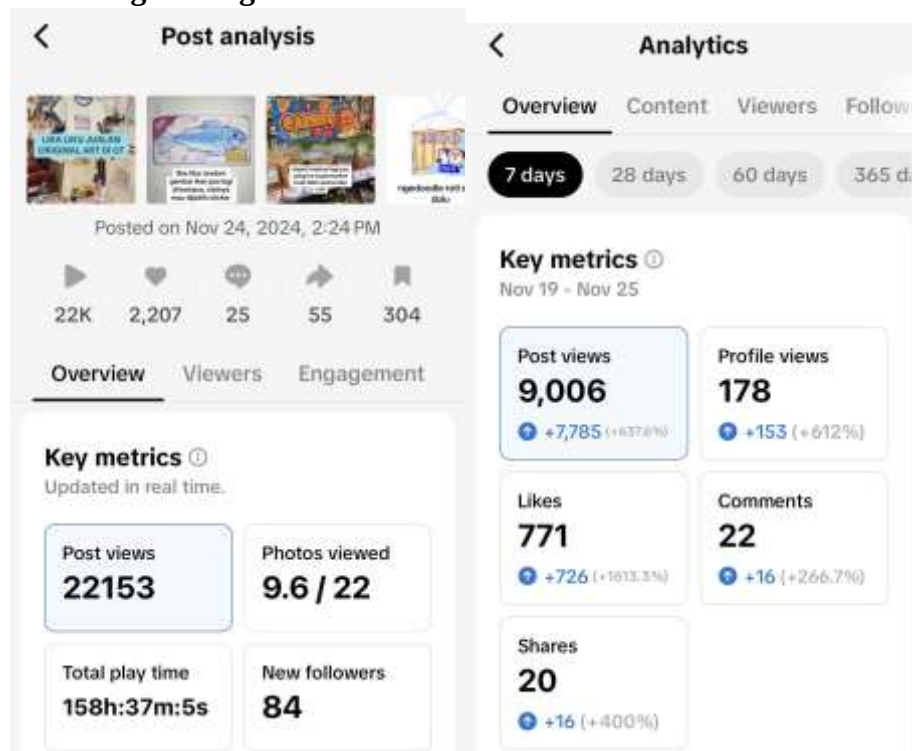
Gambar 7.8 Kurir yang Dipercayakan Tsukihaul
(Sumber: jne.co.id, jet.co.id)

Untuk pengiriman, Tsukihaul mengandalkan jasa ekspedisi yang sudah terpercaya, seperti JNE dan JNT. Tsukihaul memilih kedua jasa pengiriman ini karena mereka menawarkan pengiriman yang cepat dan aman, serta tarif yang kompetitif. Sebagian besar transaksi dilakukan melalui e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, yang memudahkan pelanggan untuk membeli produk dengan cara yang aman dan nyaman.

BAB VIII

DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN

8.1 Status Pengembangan



Gambar 8.1 Analisis Konten TikTok Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul)

Tsukihaul telah menunjukkan perkembangan yang signifikan sebagai sebuah usaha yang terus berupaya mengoptimalkan strategi bisnis dan diversifikasi produk. Salah satu langkah strategis yang telah dilakukan adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi. Dengan penggunaan iklan yang konsisten di berbagai *platform* media sosial, Tsukihaul berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan. Strategi ini memungkinkan Tsukihaul untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperluas pasar, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Peningkatan eksposur ini tidak hanya berdampak pada penjualan tetapi juga memperkuat citra merek sebagai entitas yang inovatif dan relevan di industri.



Gambar 8.2 Foto Cosplayer Ternama dan Foto Produk
(Sumber : Tsukihaul)

Dalam upaya lebih lanjut untuk memperkuat posisinya, Tsukihaul telah memulai kolaborasi dengan *cosplayer*. Kolaborasi ini tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga bagian dari pendekatan strategis untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas budaya pop. *Cosplayer*, sebagai figur berpengaruh dalam komunitas ini, memberikan nilai tambah yang signifikan bagi Tsukihaul dengan membantu memasarkan produk secara organik kepada audiens yang relevan. Melalui kerja sama ini, Tsukihaul mampu memperluas jaringan dan memperkuat identitas mereknya di pasar yang memiliki basis pelanggan loyal dan dinamis.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 8.3 Foto Photocard Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul)

Tsukihaul juga menunjukkan kemajuan dalam hal diversifikasi produk, sebagai respons terhadap permintaan pasar yang semakin beragam. Selain pakaian, Tsukihaul kini menawarkan produk-produk seperti gantungan kunci, stiker, dan *photocard*, yang dirancang untuk menarik perhatian segmen pelanggan yang lebih luas, termasuk pecinta *merchandise* dan kolektor. Langkah ini menunjukkan kemampuan Tsukihaul dalam menyesuaikan portofolio produknya dengan preferensi pasar. Tidak hanya itu, Tsukihaul juga berencana untuk memperluas kategori *merchandise* dengan mengeksplorasi produk seperti *totebag* dan item-item serupa lainnya. Upaya ini mencerminkan tekad Tsukihaul untuk terus memperbarui dan memperkaya penawarannya agar tetap kompetitif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 8.4 Foto Produk Terbaru Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul)

Tsukihaul juga telah mulai mengeksplorasi penggunaan karya seni orisinal sebagai elemen desain utama produknya. Pendekatan ini memberikan nilai estetika yang unik pada produk-produk Tsukihaul, menjadikannya lebih menarik bagi pelanggan yang menginginkan barang dengan karakteristik eksklusif. Eksplorasi karya seni ini juga sejalan dengan visi Tsukihaul untuk mengedepankan kreativitas dan orisinalitas, yang tidak hanya memperkuat daya saing di pasar tetapi juga meningkatkan citra merek sebagai produsen barang-barang berkualitas tinggi.



Gambar 8.5 Prototipe Produk *Croptee*
(Sumber : Tsukihaul)

Sebagai bagian dari upaya untuk terus memperbanyak variasi produk, Tsukihaul berencana untuk mengeksplorasi berbagai bentuk merchandise baru, termasuk *croptee*, *totebag*, *lanyard*, *topi*, *coaster*, dan produk serupa lainnya. *Croptee* sudah pernah diuji coba melalui test print, mengingat adanya permintaan dari beberapa pelanggan yang menginginkan produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa Tsukihaul responsif terhadap keinginan pasar dan siap untuk menambah variasi produk yang lebih menarik.

Selain itu, Tsukihaul juga mendapat masukan berharga dari pembimbing untuk memperluas pasar dengan mengeksplorasi kategori pakaian anak di masa depan. Tsukihaul melihat potensi besar dalam desain-desain yang lucu dan menarik, terutama dengan koleksi terbaru yang bertemakan makanan sehat. Desain ini tidak hanya cocok untuk anak-anak, tetapi juga memberikan nilai edukatif dengan meningkatkan kesadaran mereka mengenai pentingnya konsumsi makanan yang 100% segar dan sehat. Dengan memfokuskan pada segmen ini, Tsukihaul dapat memperkenalkan gaya hidup sehat sejak usia dini sambil memperluas pasar dan memperkuat citra merek yang peduli terhadap kesehatan.

8.2 Tantangan dan Resiko

Bisnis Tsukihaul, yang didirikan dengan tujuan untuk menciptakan produk fashion dan *merchandise* yang unik, menghadapi sejumlah tantangan signifikan

yang bersumber dari berbagai aspek operasional. Sebagai usaha yang masih tergolong baru, Tsukihaul mengandalkan inovasi dan kreativitas dalam proses pengembangan produk, namun terhambat oleh keterbatasan pengalaman dan sumber daya yang tersedia. Sebagai pelaku bisnis pemula, keputusan-keputusan yang diambil seringkali belum terarah, yang menyebabkan kesulitan dalam menjalankan operasional bisnis sehari-hari. Dalam konteks ini, tantangan yang dihadapi Tsukihaul tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan produk, tetapi juga dengan strategi pemasaran, hubungan dengan *vendor*, serta pengelolaan keuangan.

1) Kurangnya Pengalaman dalam Bisnis Baju dan Produk *Fashion*

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Tsukihaul adalah keterbatasan pengalaman dalam industri *fashion*. Mengelola bisnis *fashion* membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang tren pasar, preferensi pelanggan, serta teknik produksi yang efisien. Namun, sebagai pemula, Tsukihaul masih berusaha menemukan pola yang tepat dalam hal desain produk dan proses produksi. Salah satu dampak signifikan dari keterbatasan pengalaman ini adalah minimnya persiapan dan pengujian produk sebelum diluncurkan ke pasar. Keputusan untuk memproduksi barang dalam jumlah besar tanpa melalui uji coba produk yang memadai seringkali mengakibatkan masalah kualitas. Hal ini membuat keyakinan terhadap kualitas produk menurun, sehingga sulit bagi Tsukihaul untuk memberikan contoh produk yang dapat dijadikan referensi oleh pelanggan.

Ketidakpastian dalam kualitas produk menyebabkan produk yang dirilis sering kali harus direvisi atau bahkan ditarik kembali, yang mengarah pada pemborosan sumber daya dan waktu. Proses pengembangan produk yang penuh dengan trial and error ini berpotensi merusak citra merek. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti *fashion*, konsistensi produk menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dengan begitu banyak perubahan dan revisi dalam produk, Tsukihaul menghadapi kesulitan dalam membangun reputasi yang *solid* di pasar.

Selain masalah kualitas produk, Tsukihaul juga dihadapkan pada kendala waktu yang disebabkan oleh durasi *pre-order* yang terlalu panjang. Durasi yang lama mengakibatkan aliran kas terhambat, yang berdampak pada pertumbuhan bisnis yang lebih lambat. Keputusan untuk memperpanjang *pre-order* berulang kali dilakukan sebagai upaya untuk menutupi ketidakpastian dalam produksi dan pengiriman barang. Namun, hal ini juga menimbulkan ketidakpuasan di kalangan pelanggan yang menunggu lama untuk menerima produk mereka.

2) Kendala dalam Menentukan dan Menjaga Hubungan dengan Vendor Tetap

Dalam dunia bisnis *fashion*, memiliki hubungan yang kuat dan stabil dengan *vendor* sangat penting untuk memastikan kelancaran operasional. Namun, salah satu tantangan besar yang dihadapi Tsukihaul adalah kesulitan dalam menentukan dan mempertahankan *vendor* tetap, terutama dalam hal produksi merchandise tambahan seperti gantungan kunci, akrilik, dan stiker. Proses pemilihan *vendor* yang tepat tidak hanya memerlukan penelitian mendalam dan penilaian terhadap reputasi serta kapasitas produksi mereka, tetapi juga melibatkan serangkaian uji coba untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan memenuhi standar yang diinginkan.

Mengingat keberagaman produk yang ditawarkan oleh Tsukihaul, seperti pakaian dan *merchandise* lainnya, proses *trial and error* dalam mencari *vendor* yang sesuai menjadi lebih kompleks. Tidak semua *vendor* dapat memenuhi kebutuhan Tsukihaul dengan tepat, baik dari segi kualitas bahan, ketepatan waktu pengiriman, maupun kesesuaian dengan standar harga yang diinginkan. Hal ini memperlambat proses produksi dan pengiriman, yang pada gilirannya memperpanjang durasi pre-order yang telah disebutkan sebelumnya. Seringnya berpindah-pindah *vendor* untuk mencoba berbagai opsi yang lebih sesuai dengan kebutuhan produk justru membuat pengelolaan kualitas menjadi semakin sulit. Setiap *vendor* memiliki standar produksi yang berbeda, sehingga menjaga konsistensi dalam kualitas produk menjadi tantangan yang besar.

Dengan begitu banyaknya *vendor* yang perlu dipilih dan diuji, hubungan yang terbentuk dan Tsukihaul dan *vendor-vendor* tersebut sering kali bersifat sementara dan tidak terbangun dalam jangka panjang. Hal ini menyebabkan ketidakstabilan dalam operasional, mengingat pergantian *vendor* yang sering terjadi memperburuk masalah kualitas dan ketepatan waktu pengiriman.

3) Tantangan dalam Menentukan Harga Jual Awal

Menentukan harga jual yang tepat untuk produk merupakan salah satu keputusan penting yang sangat memengaruhi daya saing bisnis di pasar. Bagi Tsukihaul, masalah ini semakin diperumit oleh fluktuasi harga bahan baku, seperti baju dan kertas sablon, yang digunakan dalam produksi. Ketidakpastian harga yang disebabkan oleh fluktuasi biaya bahan baku serta perubahan kebijakan dari *vendor* menjadi faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga jual. Ketika harga bahan baku berubah-ubah, biaya

produksi yang seharusnya stabil pun menjadi tidak dapat diprediksi dengan baik.

Selain itu, ketika Tsukihaul harus sering berpindah-pindah vendor untuk mencari harga yang lebih kompetitif, setiap vendor baru mungkin menawarkan harga yang berbeda, yang mempengaruhi konsistensi dalam penetapan harga jual. Ketidakpastian ini membuat sulit untuk menentukan harga jual yang stabil dan sesuai dengan posisi pasar yang diinginkan. Ketidakstabilan harga jual ini tidak hanya berdampak pada margin keuntungan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang diterapkan. Pelanggan yang tidak mendapatkan harga yang konsisten akan mulai meragukan kredibilitas merek, yang berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan.

4) Keterbatasan Dana untuk Promosi

Sebagai bisnis yang baru berkembang, Tsukihaul menghadapi kendala serius dalam hal pendanaan, yang berimbas pada kemampuan untuk menjalankan kegiatan promosi yang efektif. Meskipun promosi merupakan faktor penting dalam membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan potensial, keterbatasan dana menyebabkan Tsukihaul kesulitan dalam melakukan kampanye promosi secara konsisten. Sebagian besar dana yang dimiliki lebih banyak dialokasikan untuk pengembangan produk dan uji coba produk baru, yang merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang diinginkan.

Hal ini menciptakan dilema bagi Tsukihaul, karena tanpa promosi yang memadai, merek mereka sulit untuk dikenal luas oleh pasar. Untuk merek baru, promosi yang terencana dan tepat sasaran sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan, namun keterbatasan sumber daya keuangan membuat hal ini menjadi tantangan besar. Keterbatasan dalam alokasi anggaran untuk promosi ini menyebabkan Tsukihaul kesulitan untuk membangun audiens yang lebih besar dan meningkatkan penjualan.

5) Dinamika Tren yang Berubah Cepat

Perputaran tren dalam dunia *fashion* bergerak sangat cepat. Di pasar yang terus berubah ini, kemampuan untuk mengikuti tren menjadi krusial agar produk yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Tsukihaul menghadapi kesulitan dalam merespons perubahan tren dengan cepat, terutama karena proses desain dan pengujian produk yang memerlukan waktu cukup lama.

Proses pengembangan produk yang terdiri dari desain, uji coba, dan produksi seringkali menghabiskan waktu yang lama, sementara tren pasar dapat berubah dalam waktu yang sangat singkat. Akibatnya, produk yang ditawarkan oleh Tsukihaul sering kali tidak selaras dengan tren yang sedang populer, sehingga memengaruhi efektivitas promosi dan penjualan. Ketika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan tren yang sedang berlangsung, upaya promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif karena pelanggan cenderung lebih tertarik pada produk yang lebih sesuai dengan tren terbaru.

6) Kesulitan dalam Mengembangkan Situs Web

Sebagai bagian dari visi jangka panjang Tsukihaul, pengembangan situs web komunitas yang dapat mendukung strategi bisnis digital menjadi hal yang sangat penting. Namun, Tsukihaul menghadapi kendala besar dalam memulai proses pembangunan situs web ini. Terbatasnya dana untuk biaya pembuatan *website* dan akuisisi nama domain menjadi salah satu penghambat utama. Selain itu, kurangnya tenaga ahli di bidang teknologi informasi di dalam tim Tsukihaul membuat proses pengembangan situs web menjadi sangat lambat. Situs web yang dapat memfasilitasi komunitas pelanggan dan mendukung strategi pemasaran digital sangat penting bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang. Namun, keterbatasan dana dan sumber daya manusia menyebabkan Tsukihaul kesulitan dalam merealisasikan visi ini. Tanpa dukungan teknologi yang memadai, Tsukihaul tidak dapat memanfaatkan potensi pasar *online* secara maksimal.



8.3 Biaya

MODAL TSUKIHAUL PER NOVEMBER 2024		
PENETAPAN HARGA PER PRODUK (DALAM RUPIAH)		
NAMA PRODUK	BARANG	HARGA
T-shirt (JJK, One Piece, Ghibli, HSR)	Kaos katun 100% 30S	Rp32,000
	Sablon DTF	Rp28,000
	Freebie stiker	Rp290
	Packaging	Rp1,800
	Kartu nama	Rp300
	TOTAL	Rp62,390
	HARGA JUAL	Rp139,000
	MARGIN	123%
	LABA	Rp77,000
Stellaron Hunters Keychain	Akrilik epoxy glitter gradasi 5cm	Rp17,000
	Rantai biji lada	Rp800
	Packaging	Rp100
	TOTAL	Rp17,900
	HARGA JUAL	Rp30,000
	MARGIN	67%
	LABA	Rp12,100
Stellaron Racers Photocard	Photocard Hologram	Rp1,500
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp1,550
	HARGA JUAL	Rp15,000
	MARGIN	867%
	LABA	Rp13,450
Stellaron Racers Bundle	Kaos	Rp80,390
	Gantungan Kunci	Rp17,900
	Photocard	Rp1,550
	TOTAL	Rp99,840
	HARGA JUAL	Rp160,000
	MARGIN	60%
	LABA	Rp60,160
Suppamarket Series (T-shirt)	Kaos ring berwarna katun 24s	Rp48,000
	Sablon DTF	Rp28,000
	Freebie stiker	Rp500
	Packaging	Rp1,600
	Kartu nama	Rp300
	TOTAL	Rp78,400
	HARGA JUAL	Rp159,000
	MARGIN	102%
	LABA	Rp80,600
Suppamarket Series : Keychain	Akrilik 3mm 5cm	Rp6,500
	PVC pouch 6x8cm	Rp625
	Lobster clasp	Rp2,950
	Stiker	Rp800
	Glitter	Rp100
	ring mata ayam	Rp100
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp11,125
	HARGA JUAL	Rp30,000
	MARGIN	169%
	LABA	Rp18,875
Suppamarket Series Bundle	Kaos	Rp78,400
	Gantungan Kunci	Rp11,125
	TOTAL	Rp89,525
	HARGA JUAL	Rp175,000
	MARGIN	95%
	LABA	Rp85,475
Photocard Genshin Impact	Photocard 85x55mm 300gsm	Rp800
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp850
	HARGA JUAL	Rp12,000
	MARGIN	1311%
	LABA	Rp11,150

Tabel 8.1 Rincian COGS Setiap Produk Tsukihaul
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Untuk biaya ada pada tabel diatas, Tsukihaul memiliki biaya biaya untuk setiap produk yang Tsukihaul jual. Rekap dari biaya yang diperlukan untuk setiap produk ada di atas, tabel tersebut juga di lengkapi dengan total harga jual untuk menambah wawasan mengenai berapa keuntungan dan biaya yang diperlukan untuk setiap produk yang tersedia.

Selain dari biaya yang ada diatas, kami juga memiliki biaya periklanan biaya tersebut adalah harus kami keluarkan untuk instagram ads yang biasanya kami keluarkan sebelum tanggal pameran.

Biaya Instagram Ads:
 $16.500 \text{ per hari} \times 7 \text{ hari} = 115.500$

Ikut Event 4 kali (Comifuro 17, Comifuro 18, Comifuro 19, dan Chibicon 2024)

Biaya total instagram ads:
 $115.500 \times 4 = 462.000.$

Dampak yang ada setelah kami menggunakan instagram Ads adalah dimana kami memiliki penambahan jumlah followers pada instagram, kami juga menambah viewers dari postingan kami hingga 5000 view setiap postingan dan hasilnya adalah banyaknya orang yang lebih mengetahui produk kami terlebih karena kami akan hadir pada event event besar dalam waktu dekat.

8.4 Properti Intelektual

Tsukihaul telah memperoleh sertifikat hak cipta yang diperoleh saat Tsukihaul ikut serta dalam program Wirausaha Merdeka (WMK). Fasilitas ini dapat digunakan sebagai bentuk perlindungan hukum atas karya-karya yang dihasilkan. Hak cipta adalah salah satu bentuk perlindungan kekayaan intelektual yang memberikan hak eksklusif kepada pencipta atau pemegang hak atas karya orisinalnya. Perlindungan ini mencakup berbagai jenis karya, termasuk karya seni, sastra, desain, dan berbagai produk kreatif lainnya. Pemegang hak cipta memiliki hak untuk mengontrol reproduksi, distribusi, dan penggunaan karya tersebut, serta mencegah pihak lain untuk menggunakannya tanpa izin. Dengan kata lain, hak cipta memberikan perlindungan hukum yang mengakui kepemilikan atas karya yang telah dihasilkan, menjadikannya sebagai aset yang dapat dimanfaatkan secara legal.

Pentingnya memiliki hak cipta dalam konteks bisnis kreatif sangatlah besar. Bagi Tsukihaul, hak cipta merupakan alat utama untuk melindungi orisinalitas dan integritas dari karya-karya yang dihasilkan, seperti desain pakaian, merchandise, dan elemen visual lainnya. Tanpa adanya perlindungan hak cipta, karya yang dihasilkan berisiko untuk disalin, diubah, atau digunakan oleh pihak lain tanpa izin, yang dapat merugikan pencipta karya. Hak cipta memberikan pemiliknya kontrol penuh terhadap karya tersebut, serta hak untuk menentukan bagaimana dan di mana karya itu dapat digunakan. Dalam hal ini, hak cipta bukan hanya sekadar perlindungan hukum, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang berfokus pada pengembangan dan pelestarian kreativitas.

Selain memberikan perlindungan, hak cipta juga membuka peluang bagi Tsukihaul untuk mengeksplorasi potensi pendapatan tambahan melalui lisensi. Dengan lisensi, Tsukihaul dapat memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakan karya-karyanya dalam produk atau proyek tertentu, dengan ketentuan yang telah disepakati. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan tambahan dari karya orisinalnya, tanpa mengorbankan hak kepemilikan atas karya tersebut. Pendapatan yang dihasilkan melalui lisensi ini dapat memperkuat arus kas perusahaan dan mendukung pengembangan produk lebih lanjut.

Sebagai sebuah perusahaan yang terus mengembangkan karya seni orisinal, Tsukihaul menyadari bahwa hak cipta tidak hanya berfungsi sebagai bentuk perlindungan terhadap karya yang telah dihasilkan, tetapi juga sebagai sarana untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar. Sertifikat hak cipta yang dimiliki oleh Tsukihaul menunjukkan komitmen perusahaan dalam menghargai dan melindungi kreativitas, serta upaya untuk mencegah potensi pelanggaran yang dapat merugikan perusahaan. Dengan demikian, hak cipta tidak hanya memiliki nilai hukum, tetapi juga nilai komersial yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IX

IMPLEMENTASI STRATEGI

9.1 *Milestones*

Milestones dalam bisnis merujuk pada pencapaian atau tonggak penting yang harus dicapai dalam perjalanan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. *Milestones* ini sering kali digunakan untuk mengukur kemajuan, mengidentifikasi tahapan penting dalam pengembangan bisnis, serta merencanakan langkah-langkah selanjutnya. *Milestones* biasanya disusun dalam bentuk target-target yang terukur, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dan dapat melibatkan berbagai aspek, seperti keuangan, operasional, produk, pemasaran, atau pertumbuhan pelanggan.

Tsukihaul telah merancang *milestones* yang terencana untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya secara bertahap dan berkesinambungan. Dalam enam bulan pertama, fokus utama diarahkan pada penguatan pondasi bisnis dengan cara meningkatkan visibilitas merek melalui pemasaran di media sosial, khususnya di platform seperti Instagram dan TikTok. Tsukihaul berupaya menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan konten kreatif dan iklan berbayar untuk menarik minat pelanggan potensial. Diversifikasi produk juga menjadi salah satu prioritas, dengan menambahkan item seperti lanyard, topi, *totebag*, kalender, dan barang-barang lain ke dalam varian produk Tsukihaul. Langkah ini bertujuan untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dan memperluas daya tarik merek di berbagai segmen pasar. Di samping itu, Tsukihaul mulai menjalin kolaborasi dengan *cosplayer* untuk meningkatkan eksposur produk di kalangan komunitas budaya pop. Pada akhir tahun pertama, Tsukihaul menargetkan peningkatan jumlah pengikut di Instagram menjadi 1.000 orang, sebagai langkah awal untuk membangun kesadaran merek yang lebih kuat.

Dalam periode enam bulan hingga tahun pertama, Tsukihaul akan memasuki tahap pengembangan yang lebih terfokus pada diversifikasi produk dan kolaborasi strategis. Lini produk akan diperluas dengan meluncurkan merchandise baru, seperti *totebag* dan item kreatif lainnya, yang dirancang dengan elemen original art untuk memberikan nilai estetika yang lebih tinggi. Tsukihaul juga akan memperkuat kerja sama dengan artist untuk menciptakan desain eksklusif yang relevan dengan tren pasar dan selera pelanggan. Dalam rangka meningkatkan efisiensi operasional, Tsukihaul akan memperbaiki sistem *pre-order* dengan memangkas durasi proses untuk mempercepat aliran kas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Target penjualan pada tahun kedua mencakup rata-rata 40 potong baju dan 60 *merchandise* terjual setiap bulan. Untuk mendukung pertumbuhan ini, Tsukihaul juga menargetkan peningkatan jumlah pengikut Instagram hingga 5.000 orang pada akhir tahun kedua.

Pada tahun kedua hingga ketiga, Tsukihaul akan berfokus pada digitalisasi dan penguatan komunitas pelanggan. Salah satu inisiatif utama adalah peluncuran website resmi yang dirancang untuk menjadi pusat aktivitas bisnis dan interaksi pelanggan. Website ini akan dilengkapi dengan berbagai fitur, seperti form *pre-order*, katalog eksklusif, dan program loyalitas pelanggan, guna meningkatkan pengalaman belanja sekaligus memperkuat hubungan dengan komunitas pelanggan. Tsukihaul juga akan terus mengembangkan koleksi berbasis karya seni orisinal dengan melibatkan *artist* dan desainer untuk menciptakan produk yang unik dan bernilai tinggi. Target penjualan pada tahun ketiga adalah rata-rata 50 potong baju dan 100 *merchandise* per bulan. Selain itu, Tsukihaul menetapkan target peningkatan jumlah pengikut Instagram hingga 10.000 orang pada akhir tahun ketiga, mencerminkan pertumbuhan komunitas digital yang lebih kuat.

Pada fase selanjutnya, Tsukihaul akan memperluas skala operasionalnya ke tingkat nasional dan mempersiapkan diri untuk menjangkau pasar internasional. Strategi ini mencakup pemanfaatan platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia dan Shopee untuk meningkatkan jangkauan penjualan. Tsukihaul juga akan aktif berkolaborasi dengan cosplayer dan artist ternama untuk meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat posisi di pasar. Partisipasi dalam pameran dan acara besar akan menjadi salah satu strategi utama untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pelanggan dan memperluas jaringan bisnis. Di sisi operasional, Tsukihaul akan berupaya menjalin kemitraan jangka panjang dengan vendor terpercaya yang mampu menjaga kualitas produk secara konsisten.

Milestones ini mencerminkan komitmen Tsukihaul untuk tumbuh menjadi merek yang kompetitif dan relevan di pasar. Melalui strategi diversifikasi produk, kolaborasi kreatif, target penjualan yang terukur, dan penguatan komunitas digital, Tsukihaul optimis dapat mencapai keberlanjutan bisnis serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Dengan pendekatan yang terencana dan adaptif terhadap dinamika pasar, Tsukihaul siap menghadapi tantangan dan mencapai visi menjadi salah satu pemain utama di industri kreatif.

9.2 Akuisisi Konsumen

Akuisisi konsumen adalah proses atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik, memperoleh, dan mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang membeli produk atau layanan mereka. Proses ini mencakup berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek, menarik perhatian audiens yang relevan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian pertama atau berlangganan layanan.

Akuisisi pelanggan adalah langkah krusial bagi perkembangan Tsukihaul, sebuah brand yang mengkhususkan diri dalam penjualan produk kreatif dan

merchandise unik, seperti kaos, gantungan kunci, stiker, *photocard*, dan berbagai barang koleksi lainnya. Dalam menghadapi pasar yang kompetitif, terutama di industri fashion dan budaya pop, Tsukihaul menyadari pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dimulai dengan mengenalkan merek secara luas dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan audiens yang terus berkembang.

Sejak awal berdirinya, Tsukihaul berfokus pada pendekatan pemasaran yang lebih kreatif dan autentik, dengan memanfaatkan saluran digital sebagai strategi utama dalam meraih pelanggan baru. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi platform utama yang digunakan Tsukihaul untuk menarik perhatian audiens muda yang sangat terhubung dengan tren digital. Melalui konten-konten visual yang menarik, seperti foto produk yang berkualitas tinggi, video *behind-the-scenes* tentang proses produksi, serta cerita di balik kolaborasi kreatif dengan *cosplayer* dan *artist*, Tsukihaul membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Konten ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan gambaran tentang nilai dan identitas merek yang lebih personal dan *relatable*. Di samping itu, konten-konten kreatif ini berfungsi untuk menciptakan cerita yang bisa dihubungkan dengan kehidupan pelanggan, memperkuat citra Tsukihaul sebagai merek yang tidak hanya menjual barang, tetapi juga membangun komunitas yang saling mendukung.

Tsukihaul juga aktif dalam menjalankan kampanye kolaborasi dengan *cosplayer* dan *artist* terkenal yang memiliki basis pengikut yang relevan dengan target pasar. Melalui kolaborasi ini, Tsukihaul dapat memperkenalkan produknya kepada audiens yang sudah memiliki ketertarikan pada budaya pop, anime, dan berbagai komunitas kreatif lainnya. Kolaborasi dengan *cosplayer* tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memberikan kesempatan bagi Tsukihaul untuk berinteraksi lebih dekat dengan komunitas yang memiliki minat serupa. Dengan bekerja sama dengan *cosplayer* dan *artist*, Tsukihaul dapat mengembangkan desain-desain eksklusif yang sesuai dengan minat dan tren pasar yang selalu berkembang, menjadikannya lebih mudah untuk menarik pelanggan baru yang mencari produk yang berbeda dan unik.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya, Tsukihaul juga memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Tsukihaul menawarkan diskon menarik pada pembelian pertama atau bundling produk untuk memberikan insentif bagi konsumen yang mungkin masih ragu untuk mencoba produk. Promosi semacam ini bertujuan untuk mendorong pembelian pertama dan memperkenalkan konsumen pada kualitas produk Tsukihaul. Selain itu, marketplace ini memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar, yang tidak hanya terbatas pada audiens media sosial saja, tetapi juga pada konsumen yang lebih memilih berbelanja melalui platform *e-commerce* yang sudah mereka kenal.

Namun, Tsukihaul juga memahami bahwa penguatan brand tidak hanya terjadi secara *online*. Untuk itu, perusahaan berupaya mengembangkan pendekatan offline marketing melalui partisipasi dalam acara, bazar lokal, dan pasar pop-up. Di sini, pelanggan dapat melihat langsung dan merasakan kualitas produk Tsukihaul, memberikan mereka pengalaman yang lebih personal dan langsung. Acara semacam ini juga memberikan peluang bagi Tsukihaul untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjelaskan lebih detail mengenai produk, serta membangun hubungan yang lebih intim dan terpercaya dengan audiens. Dengan menghadirkan Tsukihaul di bazar lokal atau *event-event* komunitas, merek ini dapat lebih mudah menjangkau pelanggan yang mungkin belum mengenal Tsukihaul melalui saluran *online*.

Selain itu, Tsukihaul memanfaatkan umpan balik dari pelanggan sebagai bagian penting dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Dengan terus melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk—baik melalui survei atau melalui kolaborasi dengan komunitas—Tsukihaul bisa lebih mudah mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dan mengadaptasi produk serta pendekatannya agar lebih sesuai dengan harapan mereka. Pendekatan ini juga memperkuat loyalitas pelanggan, karena mereka merasa memiliki bagian dalam perjalanan merek ini dan berkontribusi pada keberhasilan produk yang akhirnya mereka beli.

Tidak hanya itu, Tsukihaul berencana untuk terus memperluas lini produk yang ditawarkan, menjangkau pasar lebih luas dengan menggali potensi barang-barang *merchandise* lainnya seperti totebag, aksesoris, dan produk kreatif yang berkaitan dengan budaya pop. Diversifikasi produk ini diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen dengan berbagai preferensi dan selera, sehingga Tsukihaul dapat lebih banyak menarik pelanggan yang memiliki minat berbeda, namun tetap terkait dengan tema dan filosofi merek.

Melalui pendekatan yang holistik—menggabungkan pemasaran digital yang kreatif, kolaborasi dengan *influencer* dan kreator, serta pemasaran offline yang lebih personal—Tsukihaul berharap bisa membangun brand awareness yang lebih besar, menarik pelanggan baru, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan komunitas yang sudah ada. Dengan terus berinovasi, memperkenalkan produk baru yang relevan dengan tren pasar, serta membangun hubungan yang autentik dengan pelanggan, Tsukihaul memiliki potensi untuk tumbuh menjadi merek yang lebih besar, lebih dikenal, dan lebih dihargai di kalangan audiensnya.

BAB X

PROYEKSI KEUANGAN

10.1 Pendanaan dan Biaya

Dalam mengembangkan sebuah bisnis, modal dan pengelolaannya yang efektif menjadi elemen krusial untuk mencapai tujuan usaha. Pengelolaan modal yang baik merupakan salah satu kunci utama untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Tsukihaul sendiri memperoleh pendanaan modal melalui program pemerintah, yaitu Kampus Merdeka yang diinisiasi oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Program ini memberikan mahasiswa kesempatan untuk mendapatkan pengalaman langsung di dunia kerja, mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang relevan, serta meningkatkan kemampuan beradaptasi dalam berbagai situasi. Salah satu inisiatif kewirausahaan dalam Kampus Merdeka yang diikuti oleh Tsukihaul adalah program Wirausaha Merdeka.

Tsukihaul mendapatkan pendanaan awal melalui program Wirausaha Merdeka (WMK) 2023. Program ini mengharuskan mahasiswa untuk mengembangkan ide bisnis sekaligus menyediakan dana guna merealisasikan ide tersebut. Dalam program ini, Tsukihaul menerima modal sebesar Rp6.240.000, yang berasal dari alokasi Rp1.200.000 untuk setiap anggota kelompok. Dengan lima anggota yang terlibat, dana tersebut digunakan sebagai modal utama untuk memulai dan mengembangkan usaha. Detail untuk dana yang didapat dari WMK diuraikan dalam tabel berikut (Tabel 10.1)

PENDANAAN WMK				
KETERANGAN	UNIT	Modal		JUMLAH
Modal WMK		BISNIS	KUOTA	
Patrick Rae	1	Rp1,000,000	Rp200,000	Rp1,200,000
Angelina Anastasia Liu	1	Rp1,000,000	Rp200,000	Rp1,200,000
Vicky Hanggara Juwan	1	Rp1,000,000	Rp200,000	Rp1,200,000
Jonathan Lenno	1	Rp1,000,000	Rp200,000	Rp1,200,000
Natasha Callista	1	Rp1,000,000	Rp200,000	Rp1,200,000
Dana Bantuan Dekorasi Booth				Rp240,000
TOTAL				Rp6,240,000

Tabel 10.1 Pendanaan Tsukihaul dari WMK
(Sumber: Data Tsukihaul, 2024)

KEGIATAN	KETERANGAN BIAYA	JUMLAH
Riset dan Pengembangan	Biaya uji coba produk	Rp145,000
Logistik	Biaya transportasi	Rp300,000
	Biaya sewa booth Comifuro	Rp227,000
Produksi	Biaya produksi baju	Rp960,000
	Biaya produksi gantungan kunci	Rp102,000
	Biaya produksi photocard	Rp155,750
	Biaya produksi sticker	Rp138,000
	Biaya pembelian packaging	Rp65,000
Lainnya	Biaya peralatan	Rp276,279
	Biaya dekorasi booth Tsukihaul saat Demo Day WMK 2023	Rp100,000
TOTAL		Rp2,469,029

Tabel 10.2 Alokasi Dana WMK oleh Tsukihaul
(Sumber: Data Tsukihaul, 2024)

Tabel tersebut menunjukkan alokasi dana yang digunakan Tsukihaul untuk merealisasikan bisnisnya melalui program Wirausaha Merdeka (WMK). Beberapa kategori kegiatan yang dilakukan adalah Riset dan Pengembangan, Logistik, Produksi, dan kegiatan lainnya. Dalam kategori riset dan pengembangan, Rp145.000 digunakan untuk biaya uji coba produk, memastikan kualitas produk sebelum diproduksi massal. Pada kategori logistik, Rp300.000 dialokasikan untuk transportasi, termasuk pengangkutan produk dan perlengkapan, serta Rp227.000 digunakan untuk menyewa booth di acara Comifuro sebagai sarana promosi dan penjualan.

Dalam kategori produksi, Tsukihaul mengeluarkan Rp960.000 untuk pembuatan pakaian, Rp102.000 untuk memproduksi gantungan kunci, Rp155.750 untuk mencetak photocard, Rp138.000 untuk stiker, dan Rp65.000 untuk pembelian kemasan yang menarik guna meningkatkan nilai produk. Stiker yang diproduksi digunakan sebagai pelengkap agar pelanggan lebih puas setelah menerima baju karena stiker yang dibuat memiliki tema yang seragam dengan produk baju yang dibeli. Untuk kemasannya, Tsukihaul menggunakan kardus DIY agar dapat menjaga kualitas baju tetap baik ketika sampai di tangan pelanggan. Tsukihaul melakukan pembelian sebanyak 50 kardus sebagai persiapan untuk pengemasan *Pre-Order* awal. Selain itu, pada kategori lainnya, Rp276.279 digunakan untuk pembelian peralatan produksi dan operasional. Peralatan terdiri dari beberapa ram jaring serta alat pendukung ram jaringnya seperti *connector* untuk menyusun display produk yang menarik saat mengikuti acara-acara exhibition. Lalu ada Rp100.000 dialokasikan untuk membeli segala peralatan yang digunakan untuk melakukan dekorasi booth selama Demo Day WMK 2023 yang terdiri dari, *banner* yang dibuat untuk supaya posisi *booth* mudah diidentifikasi oleh orang-orang yang melewatinya, lalu ada poster yang digunakan untuk memberikan informasi singkat tentang apa yang disajikan oleh Tsukihaul di dalam *booth*-nya, serta beberapa

pernak-pernik lainnya untuk menghiasi *booth* Tsukihaul. Total pengeluaran yang tercatat adalah Rp2.469.029, yang dikelola dengan baik untuk mendukung berbagai aspek penting dalam operasional dan promosi bisnis Tsukihaul.

10.2 Penjualan Tahun Ini

PENJUALAN BAJU TSUKIHAUL 2024			
KEGIATAN	TANGGAL	PENDAPATAN	KETERANGAN
Pre-Order	17 Apr 2024	Rp3,751,000	35 baju
Pre-Order	1 Agt 2024	Rp431,000	4 baju
Pre-Order	6 Sep 2024	Rp1,782,000	12 baju
Pre-Order	6 Okt 2024	Rp1,668,000	12 baju
OTS/Mail Order	10 Nov 2024 (CF19)	Rp1,251,000	9 baju
	TOTAL	Rp7,632,000	74 baju

Tabel 10.3 Penjualan Baju Tsukihaul 2024
(Sumber: Data Tsukihaul, 2024)

PENJUALAN MERCHANDISE TSUKIHAUL 2024			
KEGIATAN	TANGGAL	PENDAPATAN	KETERANGAN
Pre-Order	2 Apr 2024	Rp1,089,000	75 photocard 9 ganci
OTS	29 Okt 2024 (Chibicon 2024)	Rp69,000	5 photocard
Pre-Order	10 Nov 2024	Rp814,000	34 photocard 9 ganci
OTS/Mail Order	11 Nov 2024 (CF19)	Rp472,000	7 photocard 7 ganci
	TOTAL	Rp2,444,000	121 photocard 25 ganci

Tabel 10.4 Penjualan Merchandise Tsukihaul 2024
(Sumber: Data Tsukihaul, 2024)

Pada tahun 2024 ini, Tsukihaul telah berhasil menjual 220 item dari produknya yang terdiri dari 74 baju, 121 photocard, dan 25 gantungan kunci. Dari Tabel 10.2 dapat dilihat bahwa pendapatan yang diperoleh Tsukihaul dari penjualan baju selama tahun 2024 yang dilakukan melalui berbagai skema pre-order dan penjualan langsung (OTS/Mail Order). Pada tanggal 17 April 2024, Tsukihaul mengadakan pre-order pertama yang berhasil menghasilkan pendapatan sebesar Rp3.751.000, yang terdiri dari 35 baju yang terjual serta menjadikannya sebagai periode penjualan dengan pendapatan tertinggi. Pre-order berikutnya dilakukan pada 1 Agustus 2024, dengan pendapatan sebesar Rp431.000 terdiri dari terjualnya 4 baju, yang merupakan hasil terendah dibandingkan periode lainnya. Pre-order ketiga dilakukan pada 6 September 2024, menghasilkan Rp1.782.000 yang terdiri dari 14 baju yang terjual. Dementara pre-order keempat pada 6 Oktober 2024 mencatatkan pendapatan sebesar Rp1.668.000 dengan jumlah baju yang terjual adalah 12 baju. Selain pre-order, Tsukihaul juga melakukan penjualan langsung dan melalui mail order pada acara Comifuro (CF) 19 tanggal 10 November 2024, yang memberikan tambahan pendapatan sebesar Rp1.251.000 dengan jumlah 9 baju terjual. Secara keseluruhan, total pendapatan dari penjualan baju Tsukihaul pada tahun 2024 mencapai Rp7.632.000.

Tidak hanya baju, Tsukihaul juga menjual *merchandise* lainnya seperti gantungan kunci, *photocard*, dan lainnya. Pada tabel 10.4, dapat dilihat pendapatan yang diperoleh Tsukihaul dari penjualan *merchandise* selama tahun 2024 yang juga dilakukan melalui metode pre-order, penjualan langsung (OTS), dan mail order. Pada 2 April 2024, Tsukihaul memulai penjualan *merchandise* melalui pre-order, yang menghasilkan pendapatan terbesar sebesar Rp1.089.000 dengan jumlah produk terjual terdiri dari 75 *photocard* dan 9 gantungan kunci. Penjualan berikutnya dilakukan secara langsung di acara Chibicon 2024 pada 29 Oktober 2024, dengan pendapatan sebesar Rp69.000 yang hanya terdiri dari 5 *photocard* sehingga menjadikannya penjualan yang merupakan hasil terendah dalam tabel tersebut. Pre-order kembali dilakukan pada 10 November 2024, menghasilkan pendapatan sebesar Rp814.000 yang terdiri dari 34 *photocard* dan 9 gantungan kunci. Selain itu, penjualan *merchandise* juga dilakukan secara langsung dan melalui mail order pada acara Comifuro (CF) 19 pada 11 November 2024, menghasilkan pendapatan tambahan sebesar Rp472.000 terdiri dari terjualnya 7 *photocard* dan 7 gantungan kunci. Secara keseluruhan, total pendapatan yang diperoleh dari penjualan *merchandise* di tahun 2024 mencapai Rp2.444.000. Secara keseluruhan total penjualan yang dimiliki oleh Tsukihaul dari penjualan baju dan *merchandise*-nya adalah sebesar Rp10.076.000. Strategi kombinasi pre-order dan penjualan langsung di acara tertentu terbukti efektif untuk memaksimalkan pemasukan Tsukihaul.

Melalui penjualan Tsukihaul di tahun 2024 ini, Tsukihaul berharap dapat memperluas jangkauan bisnisnya dan meningkatkan popularitas di kalangan masyarakat melalui promosi yang lebih intensif serta partisipasi dalam berbagai

pameran dan acara. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, Tsukihaul menawarkan penawaran menarik seperti diskon dan promo bundling baju dengan gantungan kunci bertema serupa. Selain itu, Tsukihaul juga fokus memperkuat kehadirannya di media sosial dengan meningkatkan jumlah pengikut dan mengunggah konten yang kreatif dan menarik. Upaya ini juga dilengkapi dengan kolaborasi bersama cosplayer, yang diharapkan dapat meningkatkan engagement rate akun media sosial Tsukihaul. Dengan strategi ini, Tsukihaul optimis dapat mendorong pertumbuhan penjualan di tahun-tahun mendatang.

10.3 Proyeksi Penjualan 3 Tahun

Proyeksi Penjualan 3 Tahun			
	2025	2026	2027
TOTAL PENDAPATAN	Rp126,406,000	Rp216,001,000	Rp553,595,000
TOTAL BIAYA	Rp105,261,507	Rp164,638,544	Rp431,281,025
TOTAL PROFIT	Rp21,144,493	Rp51,362,456	Rp122,313,975

Tabel 10.5 Proyeksi Penjualan Tsukihaul 3 Tahun Kedepan
(Sumber: Data Tsukihaul, 2024)

Berdasarkan proyeksi penjualan Tsukihaul pada Tabel 10.5, perusahaan menargetkan pertumbuhan pendapatan yang signifikan dalam tiga tahun mendatang. Strategi peningkatan ini didasarkan pada analisis pola musim di Indonesia setiap bulan serta lonjakan permintaan selama perayaan hari besar dan akhir tahun. Pada tahun 2025, pendapatan diproyeksikan mencapai Rp21.144.493, kemudian melonjak menjadi Rp51.362.456 pada tahun 2026, dan mencapai puncaknya di tahun 2027 dengan estimasi sebesar Rp122.313.975.

Sejalan dengan pertumbuhan pendapatan, perusahaan juga memprediksi kenaikan biaya operasional akibat potensi inflasi yang dapat memengaruhi harga bahan baku dan biaya operasional lainnya. Biaya operasional pada tahun 2025 diperkirakan mencapai Rp105.261.597, naik menjadi Rp164.638.544 di tahun 2026, dan menyentuh Rp431.281.025 pada tahun 2027. Meski biaya operasional meningkat, pertumbuhan pendapatan yang lebih cepat memungkinkan perusahaan tetap fokus pada peningkatan profitabilitas.

Proyeksi keuntungan perusahaan juga menunjukkan tren positif. Pada tahun 2025, laba bersih diperkirakan mencapai Rp21.144.493, kemudian meningkat menjadi Rp51.362.456 di tahun 2026, dan mencapai angka tertinggi sebesar Rp122.313.975

pada tahun 2027. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kenaikan biaya, perusahaan tetap optimis mencapai profit yang lebih tinggi di masa depan.

10.4 Proyeksi Laba Rugi

LAPORAN LABA RUGI		
Periode 31 Desember 2025		
PENDAPATAN		
Pendapatan Baju Anime	Rp43,507,000	
Pendapatan Baju Original Art	Rp55,173,000	
Pendapatan Photocard	Rp14,616,000	
Pendapatan Gantungan Kunci	Rp13,110,000	
Total Pendapatan	Rp126,406,000	
HPP		
HPP Baju Anime		Rp19,528,070
HPP Baju Original Art		Rp27,204,800
HPP Photocard		Rp1,035,300
HPP Gantungan Kunci		Rp4,861,625
BEBAN		
Beban Admin Online Shop		Rp3,458,100
Beban Operasional		
Gaji Founder		Rp28,800,000
Beban Pemasaran		
Beban Tiktok Ads		Rp2,514,200
Beban Instagram Ads		Rp2,512,200
Beban Kolaborasi Influencer		Rp8,800,000
Beban Logistik		
Beban pengiriman barang jadi		Rp6,547,212
Total Beban		Rp105,261,507
Laba Bersih		Rp21,144,493

Tabel 10.6 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul Periode 2025
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Dalam proyeksi yang ditunjukkan oleh tabel 10.6, dapat dilihat bahwa pendapatan Tsukihaul berada di angka Rp126.406.000. Pendapatan Tsukihaul berasal dari penjualan baju anime, baju *original art*, *photocard*, serta gantungan kunci. Setiap produk yang berhasil terjual menunjukkan bahwa setiap produk Tsukihaul diminati oleh target pasarnya. Dapat dilihat juga dari tabel tersebut yang menunjukkan HPP setiap produk yang beragam yang tentu saja dipengaruhi oleh jenis bahan, lokasi pembelian bahan baku, serta ketersediaan bahan bakunya. Selain HPP, adapun beban-beban lainnya seperti beban gaji founder, beban *admin online shop*, operasional, pemasaran, dan beban logistik. Beban *admin online shop* merupakan beban yang dikenakan untuk menjalani pengelolaan penjualan melalui *platform online shop*. Beban gaji founder sebesar Rp 28.800.000 dengan rincian per bulannya dibebankan sebesar Rp2.400.000 atau gaji setiap founder adalah sebesar Rp480.000 masing-masing setiap bulannya. Lalu ada beban pemasaran yang mencakup biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi melalui media sosial ataupun melakukan kolaborasi dengan para *influencer*. Terakhir ada beban logistik yang mencakup biaya untuk melakukan pengiriman barang jadi dari *supplier* ke gudang perusahaan agar produk bisa siap dikirimkan ke konsumen. Laba bersih penjualan tahun 2025 dapat dihitung dengan mengurangi total beban dari total pendapatan. Tsukihaul memproyeksikan akan memperoleh laba bersih sebesar Rp21.144.493. Angka ini mencerminkan bahwa secara keseluruhan, Tsukihaul diprediksi mampu mencetak keuntungan selama periode tersebut.



LAPORAN LABA RUGI		
Periode 31 Desember 2026		
PENDAPATAN		
Pendapatan Baju Anime	Rp80,203,000	
Pendapatan Baju Original Art	Rp89,994,000	
Pendapatan Photocard	Rp20,904,000	
Pendapatan Gantungan Kunci	Rp24,900,000	
Total Pendapatan	Rp216,001,000	
HPP		
HPP Baju Anime		Rp35,999,030
HPP Baju Original Art		Rp44,374,400
HPP Photocard		Rp1,480,700
HPP Gantungan Kunci		Rp9,233,750
BEBAN		
Beban Admin Online Shop		Rp4,842,900
Beban Operasional		
Gaji Founder		Rp43,200,000
Beban Pemasaran		
Beban Tiktok Ads		Rp3,354,252
Beban Instagram Ads		Rp3,260,400
Beban Kolaborasi Influencer		Rp10,650,000
Beban Logistik		
Beban pengiriman barang jadi		Rp8,243,112
Total Beban		Rp164,638,544
Laba Bersih		Rp51,362,456

Tabel 10.7 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul 2026
(Sumber: Tsukihaul)

Dari tabel 10.7 dapat dilihat proyeksi pendapatan Tsukihaul pada periode 31 Desember 2026 yang menunjukkan lonjakan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total pendapatan mencapai Rp216.001.000. Angka ini mencerminkan pertumbuhan pesat dalam bisnis Tsukihaul, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, perluasan pasar, meningkatnya permintaan konsumen, serta keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Beban gaji founder sebesar Rp 43.200.000 dengan rincian per bulannya dibebankan sebesar Rp3.600.000 atau gaji setiap founder adalah sebesar Rp900.000 masing-masing setiap bulannya. Seiring dengan meningkatnya pendapatan, harga pokok penjualan (HPP) juga ikut naik. Untuk memenuhi permintaan yang lebih tinggi, Tsukihaul perlu meningkatkan

produksi, yang secara otomatis berdampak pada bertambahnya biaya produksi. Selain itu, beban operasional turut mengalami kenaikan, terutama pada biaya administrasi untuk pengiriman melalui online shop. Hal ini mencerminkan semakin besarnya peran platform online dalam memperluas jangkauan pelanggan. Beban pemasaran juga meningkat, menunjukkan komitmen Tsukihaul untuk terus mempromosikan produk dan memperkuat kesadaran merek (brand awareness). Meski beban operasional bertambah, laba bersih Tsukihaul tetap mengalami peningkatan yang signifikan, mencapai Rp51.362.456. Hal ini menunjukkan kemampuan Tsukihaul dalam mengelola pertumbuhan bisnis secara efektif, sehingga tetap dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

LAPORAN LABA RUGI		
Periode 31 Desember 2027		
PENDAPATAN		
Pendapatan Baju Anime	Rp187,094,000	
Pendapatan Baju Original Art	Rp230,391,000	
Pendapatan Photocard	Rp69,300,000	
Pendapatan Gantungan Kunci	Rp66,810,000	
Total Pendapatan	Rp553,595,000	
HPP		
HPP Baju Anime		Rp83,976,940
HPP Baju Original Art		Rp113,601,600
HPP Photocard		Rp4,908,750
HPP Gantungan Kunci		Rp24,775,375
BEBAN		
Beban Admin Online Shop		Rp7,140,120
Beban Sewa Gudang		Rp19,200,000
Beban Operasional		
Gaji Founder		Rp144,000,000
Beban Pemasaran		
Beban Tiktok Ads		Rp3,600,000
Beban Instagram Ads		Rp3,600,000
Beban Kolaborasi Influencer		Rp12,000,000
Beban Logistik		
Beban pengiriman barang jadi		Rp14,478,240
Total Beban		Rp431,281,025
Laba Bersih		Rp122,313,975

Tabel 10.8 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul 2027
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Tabel 10. 8 memperlihatkan proyeksi laba rugi Tsukihaul pada periode 31 Desember 2027 yang menunjukkan bahwa pendapatan Tsukihaul meningkat secara drastis tahun sebelum-sebelumnya. Pada tahun 2027 ini, pendapatan Tsukihaul melonjak ke angka Rp553.595.000. Peningkatan penjualan tentu saja tidak jauh dari peningkatan HPP serta beban lainnya juga. Beban gaji founder sebesar Rp 144.000.000 dengan rincian per bulannya dibebankan sebesar Rp12.000.000 atau gaji setiap founder adalah sebesar Rp3.000.000 masing-masing setiap bulannya. Pada periode ini total beban yang dibebankan juga meningkat di angka Rp431.281.025. Meskipun angka beban tersebut cukup tinggi yang tentu merupakan konsekuensi dari upaya untuk memenuhi permintaan pasar yang kian meningkat, Tsukihaul masih dapat mengantongi keuntungan bersih sebesar Rp122.313.975. Hal ini menunjukkan dengan jelas bahwa bisnis Tsukihaul mampu melakukan pengelolaan bisnis dengan baik yang tentu saja dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

10.5 Balance Sheet

Balance sheet adalah salah satu laporan keuangan utama yang memberikan gambaran tentang posisi keuangan suatu perusahaan pada waktu tertentu. Neraca mencatat tiga komponen utama: aset, liabilitas, dan ekuitas, yang saling berhubungan melalui persamaan akuntansi. Balance sheet membantu berbagai pemangku kepentingan, seperti investor, kreditor, dan manajemen, untuk menilai kesehatan keuangan perusahaan. Melalui neraca, mereka dapat mengevaluasi likuiditas perusahaan (kemampuan memenuhi kewajiban jangka pendek), solvabilitas (kemampuan melunasi utang jangka panjang), dan struktur modal (proporsi utang terhadap ekuitas). Dengan demikian, balance sheet menjadi alat penting dalam pengambilan keputusan strategis, seperti investasi, pemberian pinjaman, atau ekspansi bisnis. Secara keseluruhan, neraca memberikan pandangan menyeluruh mengenai bagaimana perusahaan mengelola sumber dayanya dan menghadapi kewajibannya.

LAPORAN NERACA KEUANGAN			
Periode 31 Desember 2025			
ASET		KEWAJIBAN DAN EKUITAS	
Aset Lancar		Kewajiban Jangka Pendek	
Kas	Rp21,144,493		
Persediaan	Rp3,785,050		
Jumlah Aset Lancar	Rp24,929,543		
Aset Tidak Lancar		Ekuitas	
		Modal Disetor	Rp6,240,000
		Laba Ditahan	Rp18,689,543
Jumlah Aset Tidak Lancar		Jumlah Ekuitas	Rp24,929,543
Jumlah Aset	Rp24,929,543	Jumlah Kewajiban dan Ekuitas	Rp24,929,543

Tabel 10.9 Tabel Proyeksi *Balance Sheet* Tsukihaul 2025
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Berdasarkan proyeksi neraca keuangan Tsukihaul pada tahun 2025, kas perusahaan berasal dari pendapatan penjualan yang mencapai Rp21.144.493. Sementara itu, persediaan akhir tahun dihitung dari 20% total persediaan tahun 2025, dengan nilai sebesar Rp3.785.050. Dengan demikian, total aset yang dimiliki Tsukihaul mencapai Rp24.929.543, yang akan dimanfaatkan untuk mendukung operasional bisnis di tahun berikutnya. Pada bagian ekuitas, modal awal berasal dari dana yang diperoleh melalui program pemerintah, yaitu Wirausaha Merdeka (WMK), sebesar Rp6.240.000. Adapun laba ditahan yang tercatat merupakan akumulasi laba bersih yang diperoleh Tsukihaul sepanjang tahun 2025.

LAPORAN NERACA KEUANGAN			
Periode 31 Desember 2026			
ASET		KEWAJIBAN DAN EKUITAS	
Aset Lancar		Kewajiban Jangka Pendek	
Kas	Rp51,362,456		
Persediaan	Rp9,651,164		
Jumlah Aset Lancar	Rp61,013,620		
Aset Tidak Lancar		Ekuitas	
		Modal Disetor	Rp24,929,543
		Laba Ditahan	Rp36,084,077
Jumlah Aset Tidak Lancar		Jumlah Ekuitas	Rp61,013,620
Jumlah Aset	Rp61,013,620	Jumlah Kewajiban dan Ekuitas	Rp61,013,620

Tabel 10.10 Tabel Proyeksi *Balance Sheet* Tsukihaul 2026
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Pada tabel 10.10 diperlihatkan proyeksi neraca keuangan Tsukihaul pada tahun 2026 yang menunjukkan kas perusahaan berasal dari hasil penjualan dengan total sebesar Rp62.558.371. Sementara itu, persediaan akhir tahun dihitung sebagai 20% dari total persediaan tahun 2026, dengan nilai mencapai Rp9.651.164. Dengan demikian, total aset yang dimiliki Tsukihaul berjumlah Rp72.209.535, yang akan digunakan untuk mendukung kelangsungan operasional bisnis di tahun berikutnya. Di sisi ekuitas, modal yang tercatat berasal dari jumlah aset lancar pada tahun sebelumnya, yaitu sebesar Rp35.249.446. Selain itu, laba ditahan mencerminkan akumulasi laba bersih yang diperoleh Tsukihaul selama tahun 2026.

LAPORAN NERACA KEUANGAN			
Periode 31 Desember 2027			
ASET		KEWAJIBAN DAN EKUITAS	
Aset Lancar		Kewajiban Jangka Pendek	
Kas	Rp122,313,975		
Persediaan	Rp17,890,525		
Jumlah Aset Lancar	Rp140,204,500		
Aset Tidak Lancar		Ekuitas	
		Modal Disetor	Rp61,013,620
		Laba Ditahan	Rp79,190,880
Jumlah Aset Tidak Lancar		Jumlah Ekuitas	Rp140,204,500
Jumlah Aset	Rp140,204,500	Jumlah Kewajiban dan Ekuitas	Rp140,204,500

Tabel 10.11 Tabel Proyeksi *Balance Sheet* Tsukihaul 2027
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Dari tabel 10.11 dapat dilihat proyeksi neraca keuangan Tsukihaul tahun 2027 yang menunjukkan jika kas perusahaan berasal dari hasil penjualan tahun 2026 dengan total sebesar Rp122.313.975. Persediaan akhir tahun dihitung sebagai 25% dari total persediaan tahun 2027, dengan nilai tercatat sebesar Rp17.890.525. Dengan demikian, total aset yang dimiliki Tsukihaul mencapai Rp140.204.500, yang direncanakan untuk mendukung operasional bisnis pada tahun berikutnya. Pada bagian ekuitas, modal yang tersedia berasal dari jumlah aset lancar tahun sebelumnya, yaitu Rp61.013.620. Sementara itu, laba ditahan mencerminkan total laba bersih yang diperoleh Tsukihaul selama tahun 2027.

10.6 Arus Kas 3 Tahun

Arus kas merupakan sebuah laporan keuangan yang mencatat aliran masuk dan keluar uang tunai dari aktivitas operasional, investasi, dan pendanaan. Aktivitas operasional mencakup pemasukan dari penjualan dan pengeluaran operasional. Aktivitas investasi melibatkan transaksi aset tetap, sedangkan aktivitas pendanaan terkait penerimaan atau pengeluaran dana seperti modal dan pinjaman. Laporan ini membantu mengevaluasi likuiditas bisnis, memenuhi kewajiban, dan merencanakan strategi keuangan masa depan.

Proyeksi Arus Kas 3 Tahun			
CASH BALANCE	2025	2026	2027
Date Ending	31/12/2025	31/12/2026	31/12/2027
Cash at The Beginning of Period	Rp6,240,000	Rp52,384,493	Rp133,746,949
Cash at End of Period	Rp262,907,507	Rp133,746,949	Rp144,913,924
CASH INFLOWS	2025	2026	2027
Cash from Operations			
Receipt from Customers	Rp126,406,000	Rp216,001,000	Rp367,448,000
Investor	Rp25,000,000	Rp30,000,000	Rp75,000,000
Total Cash from Operations	Rp151,406,000	Rp246,001,000	Rp442,448,000
Total Cash Inflows	Rp151,406,000	Rp246,001,000	Rp442,448,000
CASH OUTFLOWS	2025	2026	2027
Operations			
Biaya Pembelian Produksi	Rp52,629,795	Rp91,087,880	Rp227,262,665
Biaya Admin Online Shop	Rp3,458,100	Rp4,842,900	Rp7,140,120
Biaya Sewa Gudang			Rp19,200,000
Biaya Gaji Founder	Rp28,800,000	Rp43,200,000	Rp144,000,000
Biaya Tiktok Ads	Rp2,514,200	Rp3,354,252	Rp3,600,000
Biaya Instagram Ads	Rp2,512,200	Rp3,260,400	Rp3,600,000
Biaya Kolaborasi Influencer	Rp8,800,000	Rp10,650,000	Rp12,000,000
Biaya Pengiriman Barang Jadi	Rp6,547,212	Rp8,243,112	Rp14,478,240
Total Outflows from Operations	Rp105,261,507	Rp164,638,544	Rp431,281,025
Total Cash Outflows	Rp105,261,507	Rp164,638,544	Rp431,281,025
NET CASH FLOW	Rp52,384,493	Rp133,746,949	Rp144,913,924

Tabel 10.12 Proyeksi Arus Kas Tsukihaul 3 Tahun
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Tabel 10.11 menyajikan proyeksi arus kas Tsukihaul untuk periode 2025 hingga 2027 secara keseluruhan, yang memperlihatkan tren pertumbuhan positif. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh peningkatan pendapatan dari penjualan produk, serta dukungan dari para investor yang memberikan kontribusi signifikan. Meskipun terjadi peningkatan biaya operasional sebagai konsekuensi dari ekspansi bisnis, Tsukihaul tetap berhasil menjaga arus kas dalam kondisi positif setiap tahunnya. Hal ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola keuangan dengan baik, sehingga dapat mendukung operasionalnya secara berkelanjutan.

Untuk memastikan pertumbuhan yang konsisten, Tsukihaul perlu terus berinovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat struktur keuangannya. Dengan strategi ini, Tsukihaul memiliki peluang besar untuk berkembang lebih jauh dan menjadi perusahaan yang semakin sukses di masa depan.

10.7 Break Even Point

Break Even Point (BEP) merupakan titik impas di mana total pendapatan dari penjualan sama dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian maupun keuntungan. BEP penting untuk menentukan volume penjualan minimum yang harus dicapai agar bisnis dapat menutupi semua biaya, baik tetap maupun variabel. BEP dihitung dengan membagi total biaya tetap dengan selisih antara harga jual per unit dan biaya variabel per unit. Pemahaman tentang BEP membantu perusahaan dalam merencanakan strategi penjualan, menentukan harga produk, serta mengevaluasi efisiensi operasional. Dengan mengetahui BEP, bisnis dapat mengukur seberapa jauh kinerja penjualan aktual dibandingkan dengan titik impas dan membuat keputusan yang lebih baik untuk meningkatkan profitabilitas.

BEP MULTIPRODUK 2025		
Produk	Kontribusi Margin	Proporsi Penjualan
Baju Anime	Rp76,610	14%
Baju Original Art	Rp80,600	15%
Photocard	Rp11,150	53%
Gantungan Kunci	Rp18,875	19%
Kontribusi Margin Tertimbang		
Produk		
Baju Anime	Rp10,358	
Baju Original Art	Rp12,081	
Photocard	Rp5,866	
Gantungan Kunci	Rp3,563	
Total	Rp31,869	
Biaya Tetap	Rp52,631,712	
Kontribusi Margin Tertimbang	Rp31,869	
BEP UNIT 2025	1652	Unit

Tabel 10.13 Tabel BEP Multiproduk Tsukihaul 2025
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Pada tabel 10.12 diatas, dapat dilihat bahwa hasil BEP Tsukihaul dalam unit adalah sebesar 1.652 unit untuk periode 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Tsukihaul perlu menjual produk minimal 1.652 unit produk secara keseluruhan untuk mencapai titik impas antara pengeluaran dan pendapatan.

BEP MULTIPRODUK 2026		
Produk	Kontribusi Margin	Proporsi Penjualan
Baju Anime	Rp76,610	16%
Baju Original Art	Rp80,600	15%
Photocard	Rp11,150	47%
Gantungan Kunci	Rp18,875	22%
Kontribusi Margin Tertimbang		
Produk		
Baju Anime	Rp11,899	
Baju Original Art	Rp12,280	
Photocard	Rp5,228	
Gantungan Kunci	Rp4,217	
Total	Rp33,624	
Biaya Tetap	Rp73,550,664	
Kontribusi Margin Tertimbang	Rp33,624	
BEP UNIT 2025	2187	Unit

Tabel 10.14 Tabel BEP Multiproduk Tsukihaul 2026
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Pada tabel 10. 13 diatas, dapat dilihat bahwa hasil BEP Tsukihaul dalam unit adalah sebesar 2.187 unit untuk periode 2026. Dari sini kita mengetahui bahwa Tsukihaul butuh menjual produknya minimal dalam jumlah 2.187 unit untuk mencapa titik impas antara pengeluaran dan pendapatan.

BEP MULTIPRODUK 2027		
Produk	Kontribusi Margin	Proporsi Penjualan
Baju Anime	Rp76,610	12%
Baju Original Art	Rp80,600	13%
Photocard	Rp11,150	53%
Gantungan Kunci	Rp18,875	21%
Kontribusi Margin Tertimbang		
Produk		
Baju Anime	Rp9,551	
Baju Original Art	Rp10,817	
Photocard	Rp5,964	
Gantungan Kunci	Rp3,893	
Total	Rp30,224	
Biaya Tetap	Rp189,540,120	
Kontribusi Margin Tertimbang	Rp30,224	
BEP UNIT 2025	6271	Unit

Tabel 10.15 Tabel BEP Multiproduk Tsukihaul 2027
(Sumber: Tsukihaul)

Pada tabel 10. 14 diatas, dapat dilihat bahwa Tsukihaul memiliki hasil BEP dalam unit sebesar 6.271 unit. Dari informasi tersebut kita tahu bahwa Tsukihaul membutuhkan untuk setidaknya menjual produknya dalam jumlah 6.271 unit demi mencapai titik impas antara pengeluaran dan pendapatannya.

10.8 Payback Period

PROYEKSI PAYBACK PERIOD		
Modal Awal		
Pendanaan WMK	Rp6,240,000	
TOTAL	Rp6,240,000	
Arus Kas Tahunan		
Tahun	Arus Kas	Arus Kas Kumulatif
0	-Rp6,240,000	
1	Rp5,237,000	-Rp1,003,000
2	Rp5,078,165	Rp4,075,165
3	Rp52,384,493	Rp56,459,658
BEP	1.2	Tahun

Tabel 10.16 *Payback Period* Tsukihaul dalam 3 Tahun
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Berdasarkan Tabel 10.14 mengenai proyeksi payback period Tsukihaul selama tiga tahun, Lemonivita mendapatkan modal awal sebesar Rp6.240.000 yang berasal dari pendanaan pemerintah melalui program WMK. Arus kas tahunan Tsukihaul dimulai pada tahun 2023 pada saat mengikuti program WMK dengan jumlah sebesar Rp5.237.000. Pada tahun 2024, arus kas Tsukihaul sedikit mengalami penurunan menjadi Rp5.078.165, dan pada akhirnya dapat meningkat secara signifikan pada tahun 2025 dengan jumlah sebesar Rp52.384.493. Berdasarkan perhitungan *payback period* yang dilakukan Tsukihaul, *payback period* tercapai pada tahun 2025 atau dalam kurun waktu 1,2 tahun terhitung sejak dari awal investasi dilakukan.

BAB XI

SIMPULAN DAN SARAN

11.1 Simpulan

Tsukihaul, yang didirikan pada bulan September 2023, memasuki pasar yang sangat kompetitif dalam industri merchandise bertema anime. Pasar ini dipenuhi oleh berbagai kompetitor, termasuk merek besar seperti Uniqlo yang berkolaborasi dengan studio anime ternama, serta penjual-penjual kecil yang aktif di media sosial dan event-event besar seperti Comifuro, Chibicon, dan Comic Con. Persaingan yang ketat ini menciptakan tantangan besar bagi Tsukihaul, namun juga membuka peluang bagi perusahaan untuk berkembang dengan menawarkan produk yang lebih terfokus dan orisinal.

Sebagai perusahaan yang relatif baru, Tsukihaul memiliki keunggulan dalam kemampuannya untuk lebih fleksibel beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Hal ini memungkinkan Tsukihaul untuk menawarkan produk dengan desain yang lebih unik, yang membedakannya dari banyak produk massal yang beredar di pasaran. Produk-produk Tsukihaul, seperti baju dengan desain original art, gantungan kunci, stiker, dan *photocard*, memberikan pilihan kepada konsumen yang mencari barang dengan nilai lebih, bukan hanya produk dengan harga murah atau massal. Tsukihaul, dengan fokus pada kualitas dan kreativitas desain, mampu menciptakan daya tarik tersendiri di pasar yang sangat kompetitif ini.

Selain itu, Tsukihaul juga memanfaatkan keunggulannya dalam pemasaran dengan melakukan kolaborasi bersama cosplayer dan *influencer* anime. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan produk Tsukihaul, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target yang memiliki minat khusus terhadap anime dan *cosplay*. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Twitter sebagai platform untuk mempromosikan produk juga memberikan keuntungan bagi Tsukihaul untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform tersebut.

Namun, tantangan terbesar bagi Tsukihaul adalah dalam hal harga dan volume produksi. Pesaing-pesaing besar seperti Uniqlo dapat memproduksi barang dalam jumlah besar dengan harga yang lebih kompetitif, yang mungkin lebih menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, Bozze Store dan Ikuzo Studio yang sudah memiliki basis penggemar yang loyal dan produk yang sangat spesifik dapat menjadi pesaing kuat bagi Tsukihaul dalam hal membangun eksklusivitas dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, Tsukihaul tidak perlu

terlalu khawatir, karena perusahaan ini dapat memanfaatkan kelebihan mereka dalam hal orisinalitas dan kualitas produk untuk menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar.

Event-event besar seperti Comifuro dan Chibicon juga menjadi ajang kompetisi bagi Tsukihaul, mengingat banyaknya penjual yang menawarkan produk serupa, seperti gantungan kunci, stiker, *photocard*, dan *merchandise* lainnya. Meskipun demikian, Tsukihaul tetap memiliki peluang untuk menonjol dalam pasar yang ramai ini, terutama dengan memanfaatkan desain yang unik dan kualitas produk yang lebih baik. Keberadaan banyak penjual di event tersebut juga menunjukkan adanya pasar yang besar untuk produk-produk *merchandise* bertema anime, yang pada gilirannya memberikan peluang bagi Tsukihaul untuk memperkenalkan produknya kepada audiens yang lebih luas.

Sementara itu, meskipun pesaing seperti Uniqlo dan brand besar lainnya mempengaruhi pasar dengan produk kolaborasi mereka, Tsukihaul tetap memiliki potensi untuk berkembang di pasar niche. Dengan fokus pada desain *original art*, kualitas produk, dan pemasaran yang lebih personal, Tsukihaul dapat menarik perhatian konsumen yang mencari produk yang lebih unik dan spesial. Selain itu, Tsukihaul juga dapat memanfaatkan tren yang berkembang dengan memperkenalkan koleksi *merchandise* terbatas yang tidak mudah ditemukan di pasar massal.

Keberhasilan Tsukihaul dalam pasar ini akan sangat bergantung pada kemampuannya untuk membangun brand awareness, memperkenalkan produk dengan desain yang kreatif dan berkualitas tinggi, serta menjaga hubungan baik dengan komunitas penggemar anime yang terus berkembang. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk, Tsukihaul berpotensi untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka di masa depan. Oleh karena itu, meskipun pasar ini sangat kompetitif, Tsukihaul tetap memiliki peluang untuk bersaing dengan menawarkan produk yang memiliki nilai tambah dan lebih relevan dengan minat khusus penggemar anime dan *cosplay*.

Dengan semua tantangan dan peluang yang ada, Tsukihaul memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang di pasar *merchandise* bertema anime Indonesia. Keunggulan mereka dalam desain orisinal, kualitas produk, dan pemasaran yang lebih personal memberikan dasar yang kuat untuk membangun identitas merek yang kokoh. Sebagai perusahaan baru, Tsukihaul perlu tetap fokus pada inovasi dan adaptasi terhadap tren pasar, agar dapat terus bersaing dan meraih sukses dalam pasar yang sangat dinamis ini.

Tsukihaul, dengan berfokus pada desain *original art* yang unik, memiliki peluang untuk terus berkembang di pasar *merchandise* bertema anime. Inovasi yang

berkelanjutan dalam menciptakan karya seni yang berbeda dan segar sangat penting agar Tsukihaul tetap relevan di tengah persaingan ketat. Selain itu, perusahaan ini perlu terus memperkenalkan koleksi terbatas yang hanya tersedia dalam jumlah kecil, memberikan eksklusivitas bagi para pelanggan yang menginginkan produk yang tidak ditemukan di tempat lain. Keunggulan Tsukihaul dalam hal orisinalitas, ditambah dengan kualitas produk yang konsisten, akan semakin memperkuat posisi mereka di pasar.

Melalui upaya inovasi yang tiada henti, Tsukihaul dapat terus menciptakan daya tarik bagi penggemar anime yang mencari produk unik dengan nilai tambah. Di masa depan, dengan memperkenalkan desain-desain *original art* yang segar dan relevan dengan tren yang berkembang, Tsukihaul memiliki potensi besar untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal. Kunci keberhasilannya terletak pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren, menjaga kualitas, serta membangun hubungan yang lebih personal dan eksklusif dengan audiens yang lebih spesifik, yakni komunitas penggemar anime dan *cosplay*. Dengan terus berinovasi dan menjaga kualitas produk, Tsukihaul dapat menciptakan pangsa pasar yang lebih besar dan memperkuat posisi mereka di industri yang sangat kompetitif ini.

11.2 Saran

Dalam menghadapi pasar yang sangat kompetitif di industri *merchandise* bertema anime, Tsukihaul perlu memanfaatkan berbagai strategi untuk memperkuat posisinya dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu langkah penting adalah terus berinovasi dalam desain produk, terutama dalam menghadirkan *original art* yang segar dan relevan dengan tren terkini. Dengan menghadirkan produk dengan desain yang unik dan berkualitas tinggi, Tsukihaul dapat menarik perhatian konsumen yang mencari barang eksklusif dan berbeda dari yang sudah tersedia di pasar. Inovasi produk yang berkelanjutan sangat penting agar Tsukihaul tetap dapat bersaing di tengah dominasi *brand* besar seperti Uniqlo yang menawarkan kolaborasi dengan studio anime ternama. Selain itu, memperkenalkan koleksi terbatas yang hanya tersedia dalam jumlah terbatas juga dapat menciptakan rasa eksklusivitas yang menarik bagi konsumen, sehingga membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan platform lainnya sangat penting bagi Tsukihaul dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan penggemar anime dan *cosplay*. Melakukan kolaborasi dengan *cosplayer* dan influencer anime akan semakin memperluas jangkauan produk Tsukihaul dan memberikan visibilitas yang lebih besar di komunitas yang relevan. Hal ini juga dapat meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan

dan menciptakan pelanggan yang lebih setia. Selain itu, Tsukihaul juga dapat memanfaatkan *event-event* besar seperti Comifuro dan Chibicon untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada penggemar anime, serta untuk mengukur tren dan minat pasar yang sedang berkembang. Keberadaan banyak penjual *merchandise* di *event* ini sebenarnya bisa menjadi peluang untuk Tsukihaul untuk menunjukkan kualitas dan orisinalitas produk mereka, serta berinteraksi langsung dengan komunitas yang relevan.

Namun, untuk bersaing dengan pemain besar seperti Uniqlo, Tsukihaul juga perlu memperhatikan harga dan volume produksi. Salah satu cara untuk tetap kompetitif adalah dengan menjaga efisiensi biaya tanpa mengorbankan kualitas produk. Tsukihaul juga harus terus menjaga konsistensi dalam menjaga kualitas barang, yang akan membedakannya dari produk massal yang ditawarkan oleh pesaing besar. Mengembangkan keunggulan dalam hal desain yang tidak hanya menarik tetapi juga tahan lama dan fungsional akan meningkatkan daya tarik produk mereka.

Saran lainnya adalah memperkuat jaringan distribusi agar produk Tsukihaul dapat lebih mudah diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia, serta memperluas pangsa pasar dengan menjajaki peluang ekspansi internasional. Meskipun saat ini Tsukihaul lebih berfokus pada pasar domestik, ada potensi untuk merambah pasar global dengan memanfaatkan komunitas anime internasional yang besar. Dengan demikian, Tsukihaul tidak hanya harus berfokus pada diferensiasi produk di dalam negeri, tetapi juga harus menyiapkan langkah-langkah untuk meraih pasar yang lebih luas.

Terakhir, penting bagi Tsukihaul untuk terus memperhatikan feedback dan preferensi pelanggan mereka. Melakukan survei pasar secara berkala, baik secara *online* maupun langsung di *event-event*, dapat membantu perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan Tsukihaul untuk melakukan penyesuaian dalam hal desain produk, harga, dan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan perkembangan pasar.

Dengan mengadopsi berbagai langkah strategis ini, Tsukihaul dapat mempertahankan dan mengembangkan posisinya dalam pasar *merchandise* bertema anime yang sangat kompetitif. Keberlanjutan usaha ini sangat bergantung pada kemampuannya untuk berinovasi, menjaga kualitas produk, serta membangun hubungan yang kuat dengan komunitas penggemar anime dan *cosplay*.