

**ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA TSUKIHAUL:
IMPLEMENTASI PERENCANAAN OPERASIONAL
TSUKIHAUL DALAM MENJAGA KUALITAS PRODUK**



TUGAS AKHIR SKRIPSI

Vicky Hanggara Juwan

00000057925

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA TSUKIHAUL:
IMPLEMENTASI PERENCANAAN OPERASIONAL
TSUKIHAUL DALAM MENJAGA KUALITAS PRODUK**



TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Vicky Hanggara Juwan

00000057925

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

i

Implementasi Perencanaan Operasional..., Vicky Hanggara Juwan, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vicky Hanggara Juwan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000057925

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA TSUKIHAUL: IMPLEMENTASI
PERENCANAAN OPERASIONAL TSUKIHAUL DALAM MENJAGA
KUALITAS PRODUK”**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 29 November 2024



(Vicky Hanggara Juwan)

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Sripsi dengan judul

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA TSUKIHAUL: IMPLEMENTASI PERENCANAAN OPERASIONAL TSUKIHAUL DALAM MENJAGA KUALITAS PRODUK

Oleh

Nama : Vicky Hanggara Juwan

NIM : 00000057925

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Tugas Akhir Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 30 November 2024

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.
0314018302



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA TSUKIHAUL: IMPLEMENTASI PERENCANAAN OPERASIONAL TSUKIHAUL DALAM MENJAGA KUALITAS PRODUK

Oleh

Nama : Vicky Hanggara Juwan
NIM : 00000057925
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 18 Desember 2024

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Yosef Budi Susanto, M.M.
0301056103

Penguji



Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, S.M.B., M.M.
0705069103

Pembimbing



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.
0314018302

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vicky Hanggara Juwan

NIM : 00000057925

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

**“ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA: IMPLEMENTASI
PERENCANAAN OPERASIONAL TSUKIHAUL DALAM MENJAGA
KUALITAS PRODUK”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 30 November 2024


Vicky Hanggara Juwan

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya bersama tim dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA: IMPLEMENTASI PERENCANAAN OPERASIONAL TSUKIHAUL DALAM MENJAGA KUALITAS PRODUK”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini tidak akan berjalan lancar tanpa dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa terima kasih, saya ingin menyampaikan penghargaan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam berbagai bentuk hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan. Saya berterima kasih kepada:

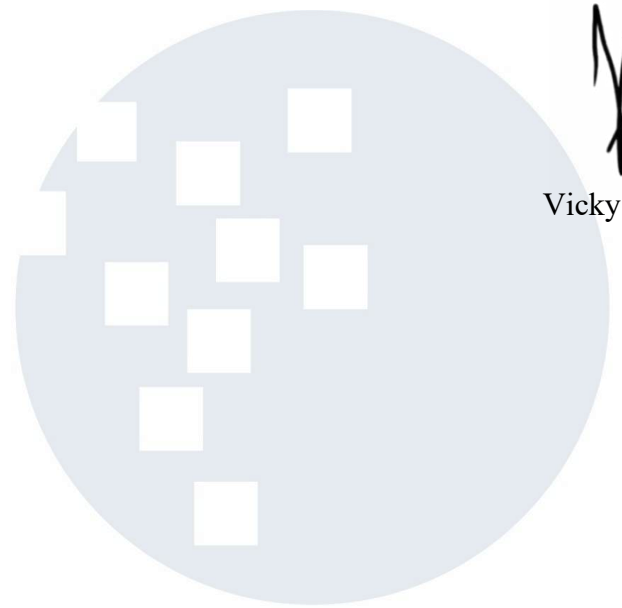
1. Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan berkat dan karunia bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
2. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
3. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih S.E., M.S.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
5. Ibu Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M. sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Tim Tsukihaul, yang terdiri dari Angelina Anastasia Liu, Patrick Rae, Vicky Hanggara Juwan dan Jonathan Lenno yang telah menjadi mitra sekaligus rekan seperjuangan dalam membangun dan mengembangkan bisnis Tsukihaul.

Berkat kerja keras dan dedikasi mereka, bisnis ini berhasil dikelola dengan baik hingga mencapai posisi yang membanggakan seperti saat ini.

Tangerang, 2 Desember 2024



Vicky Hanggara Juwan



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA: IMPLEMENTASI PERENCANAAN OPERASIONAL TSUKIHAUL DALAM MENJAGA KUALITAS PRODUK

Vicky Hanggara Juwan

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi operasional Tsukihaul, sebuah usaha kreatif yang didirikan melalui Program Wirausaha Merdeka 2023. Tsukihaul menyediakan produk bertema budaya pop Jepang dengan desain orisinal dan personalisasi, seperti pakaian, gantungan kunci, dan stiker. Tujuan laporan ini adalah untuk merumuskan langkah-langkah operasional yang efektif guna mendukung pertumbuhan dan daya saing Tsukihaul di industri kreatif. Metode yang digunakan mencakup analisis rantai pasok, perencanaan produksi, dan evaluasi efisiensi operasional melalui keterlibatan di berbagai event budaya pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi proses produksi, manajemen inventori yang terintegrasi, serta pemanfaatan teknologi untuk mendukung penjualan dan pengelolaan pesanan menjadi elemen penting dalam memperkuat operasional Tsukihaul. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Tsukihaul memiliki peluang besar untuk menjadi pelopor di pasar merchandise kreatif Indonesia dengan menerapkan strategi operasional yang optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: Operasional, Merchandise Kreatif, Tsukihaul



TSUKIHAUL BUSINESS DEVELOPMENT ANALYSIS: IMPLEMENTATION OF TSUKIHAUL OPERATIONAL PLANNING IN MAINTAINING PRODUCT QUALITY

Vicky Hanggara Juwan

ABSTRACT (English)

This study focuses on the operational development strategy of Tsukihaul, a creative business established through the 2023 Independent Entrepreneurship Program. Tsukihaul provides Japanese pop culture-themed products with original and personalized designs, such as clothing, key chains, and stickers. The purpose of this report is to outline effective operational steps to support Tsukihaul's growth and competitiveness in the creative industry. The methods used include supply chain analysis, production planning, and operational efficiency evaluation through involvement in various pop culture events. The results of the study show that production process efficiency, integrated inventory management, and the use of technology to support sales and order management are important elements in strengthening Tsukihaul's operations. The conclusion of this study is that Tsukihaul has a great opportunity to become a pioneer in the Indonesian creative merchandise market by implementing optimal and sustainable operational strategies.

Keywords: Operational, Creative Merchandise, Tsukihaul

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I EXECUTIVE SUMMARY	1
1.1 Perkenalan	1
1.2 Deskripsi Perusahaan.....	1
1.3 Analisis Industri	1
1.4 Analisis Pasar.....	2
1.5 Analisis Pemasaran.	2
1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan.....	2
1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk.....	3
1.8 Proyeksi Keuangan.....	3
1.9 Pendanaan	4
Tabel 1.2 Pendanaan Tsukihaul oleh WMK 2023	4
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	5
2.1 Pendahuluan	5
Gambar 2.1 Logo Tsukihaul	5
2.2 Latar Belakang	5
2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	8
2.4 Tagline	10

Gambar 2.2 Produk Baju <i>Batch</i> Pertama “One Piece Series” dan “Jujutsu Kaisen Series”	11
Gambar 2.3 Produk <i>Photocard</i>	12
Gambar 2.4 Produk Terbaru Tsukihaul “ <i>Suppamarket Series</i> ”	13
Gambar 2.5 Suasana <i>Booth</i> Tsukihaul di Comifuro 19.....	15
Gambar 2.6 <i>Profile</i> Instagram FenFen dan Postingan Kolaborasi Fenfen dengan Tsukihaul	17
Gambar 2.7 Desain Seri Original Terbaru “ <i>Suppamarket Series</i> ”	18
BAB III ANALISIS INDUSTRI	22
3.1 Ukuran Industri	22
Ukuran Industri Pakaian, Aksesoris, dan Merchandise Jepang di Indonesia	22
3.2 Pertumbuhan Industri	24
1. Pertumbuhan Industri Pakaian dan Merchandise Anime	24
2. Peran <i>Event</i> Besar dan Komunitas Penggemar.....	25
3. Penjualan <i>Merchandise</i> Anime dan Aksesoris.....	25
4. Peningkatan Penjualan Pakaian Anime	25
5. Tren Pertumbuhan dalam Lima Tahun Terakhir	25
3.3 Proyeksi Penjualan Industri	26
Proyeksi Penjualan Industri Pakaian dan <i>Merchandise</i> Jepang di Indonesia	26
3.4 Karakteristik Industri	30
3.5 Tren Industri	32
3.6 Prospek Industri Jangka Panjang	34
BAB IV ANALISIS PASAR	39
4.1 Analisis Kompetitor	39
4.2 Competitor Analysis Grid	41
Gambar 4.1 <i>Competitor Analysis Grid</i>	41
4.3 SWOT Analysis	42
4.4 Estimasi Penjualan Tahunan	45
BAB V ANALISIS PEMASARAN	46
5.1 Strategi Pemasaran	46

Gambar 5.1 Katalog Comifuro 19.....	46
Gambar 5.2 <i>Tweet</i> Katalog Tsukihaul.....	47
Gambar 5.3 Foto Produk yang Dipakai Fenfen	48
Gambar 5.4 <i>Packaging</i> Produk	49
5.1.1 Segmentasi Pasar	49
Gambar 5.5 Foto Anggota Tsukihaul dengan Pelanggan.....	50
5.1.2 Seleksi Target Market	51
5.1.3 Value Proposition Canvas/Customer Value Proposition	52
Gambar 5.6 <i>Value Proposition Canvas</i>	52
5.1.4 Ukuran Target Market	53
Gambar 5.7 <i>Market Size</i>	55
Gambar 5.8 Foto Comifuro 16.....	56
Gambar 5.9 Review dan Antusiasme Pelanggan Tsukihaul	58
Gambar 5.10 Pesan dan Dukungan dari Pelanggan	59
5.1.6 Positioning	60
5.1.7 Diferensiasi Produk	61
Gambar 5.11 Foto Produk Tsukihaul	61
Gambar 5.12 Tabel Perbandingan Tsukihaul dengan Uniqlo dan Bozze Store	62
Gambar 5.13 Foto Produk dengan Fenfen	63
5.1.8 Product Attribute Map	63
Gambar 5.14 <i>Product Attribute Map</i> Tsukihaul	64
5.1.9 Business Model	64
Gambar 5.15 Business Model Canvas Tsukihaul	65
5.1.10 Strategi Harga	68
Gambar 5.16 Tabel Daftar Harga Tsukihaul Per Agustus 2024	69
Gambar 5.17 Tabel Daftar Harga Tsukihaul Per November 2024.....	71
5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi	72
5.2.1 Proses Penjualan	73
Gambar 5.18 Produk dan Promo di Shopee Tsukihaul	73
Gambar 5.19 Review Pelanggan di <i>Story</i> Instagram	74

Gambar 5.20 Penggunaan Hashtag #Comifuro pada Konten Tsukihaul	75
Gambar 5.21 Profile Instagram dan Collaboration Post dengan Fenfen.....	76
Gambar 5.22 Foto dengan Pelanggan yang Merupakan Cosplayer Ternama	77
Gambar 5.23 Foto Comifuro 19 dan Comifuro 18.....	78
5.2.2 Bauran Promosi.....	78
Gambar 5.24 <i>Insight Ads</i> Instagram Tsukihaul.....	79
Gambar 5.25 Konten TikTok Tsukihaul	80
Gambar 5.26 Katalog Foto Asli Produk Tsukihaul.....	82
Gambar 5.27 Giveaway Tsukihaul di Twitter.....	83
Gambar 5.28 Event-event yang Diikuti Tsukihaul	84
BAB VI TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN	86
6.1 Tim Manajemen	86
Gambar 6.1 Struktur Organisasi Tsukihaul.....	86
6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan.....	87
6.3 Tugas dan Kewajiban Penulis.....	88
Gambar 6.2 Vendor baju 1	92
Gambar 6.3 Vendor baju 2	92
Gambar 6.4 Vendor gantungan kunci	92
Gambar 6.5 Vendor komponen gantungan kunci	92
Gambar 6.6 Vendor komponen gantungan kunci	93
Gambar 6.7 Vendor komponen gantungan kunci	93
Gambar 6.8 Vendor stiker	93
Gambar 6.9 Vendor photocard.....	94
Gambar 6.10 Flowchart operasional Tsukihaul	96
BAB VII PERENCANAAN OPERASIONAL	110
7.1 Model dan Prosedur Operasional.....	110
Gambar 7.1 Diagram alur operasional Tsukihaul	110
Gambar 7.2 Pengumuman Pre-Order melalui Instagram.....	111
Gambar 7.3 Daftar Pre-order untuk Event CF19	111
Gambar 7.4 Proses Pemesanan Kaos Polos	112
Gambar 7.5 Melakukan pengecekan bahan baku.....	112

Gambar 7.6 Pengecekan Hasil Cetakan	113
Gambar 7.7 Memastikan Kembali kondisi produk untuk menghindari kecacatan produk.....	114
Gambar 7.8 Proses packaging produk.....	115
Gambar 7.9 Proses mengantar produk ke jasa pengiriman	116
Gambar 7.10 Respon pelanggan terhadap produk Tsukihaul	116
Gambar 7.11 Testimoni produk Tsukihaul	117
7.2 Lokasi Bisnis	118
Gambar 7.12 Interface Online Shop Tsukihaul	118
Gambar 7.13 Event Exhibition Comifuro 19 dan Chibicon.....	119
Gambar 7.14 Kondisi Bazaar di UMN)	119
7.3 Fasilitas dan Peralatan	120
Gambar 7.15 Produk <i>Fish T-shirt</i>	120
Gambar 7.17 Proses Pengemasan Produk Tsukihaul	122
Gambar 7.18 Proses Promosi Melalui Media Sosial.....	122
Gambar 7.19 Kurir yang Dipercayakan Tsukihaul	123
BAB VIII DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN	124
8.1 Status Pengembangan	124
Gambar 8.1 Analisis Konten TikTok Tsukihaul	124
Gambar 8.2 Foto Cosplayer Ternama dan Foto Produk	125
Gambar 8.3 Foto Photocard Tsukihaul	126
Gambar 8.4 Foto Produk Terbaru Tsukihaul	127
Gambar 8.5 Prototipe Produk <i>Croptee</i>	128
8.2 Tantangan dan Resiko	128
8.3 Biaya	133
Tabel 8.1 Rincian COGS Setiap Produk Tsukihaul	134
8.4 Properti Intelektual	134
BAB IX IMPLEMENTASI STRATEGI	136
9.1 Milestones	136
9.2 Akuisisi Konsumen	137
BAB X PROYEKSI KEUANGAN	140

10.1 Pendanaan dan Biaya	140
Tabel 10.2 Alokasi Dana WMK oleh Tsukihaul.....	141
10.2 Penjualan Tahun Ini	142
Tabel 10.3 Penjualan Baju Tsukihaul 2024	142
Tabel 10.4 Penjualan Merchandise Tsukihaul 2024	142
10.3 Proyeksi Penjualan 3 Tahun	144
Tabel 10.5 Proyeksi Penjualan Tsukihaul 3 Tahun Kedepan	144
10.4 Proyeksi Laba Rugi.....	145
Tabel 10.6 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul Periode 2025.....	145
Tabel 10.7 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul 2026.....	147
Tabel 10.8 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul 2027	148
10.5 Balance Sheet	149
Tabel 10.10 Tabel Proyeksi <i>Balance Sheet</i> Tsukihaul 2026.....	150
10.6 Arus Kas 3 Tahun	151
Tabel 10.12 Proyeksi Arus Kas Tsukihaul 3 Tahun	152
10.7 Break Even Point	153
Tabel 10.14 Tabel BEP Multiproduk Tsukihaul 2026	154
10.8 Payback Period.....	156
BAB XI SIMPULAN DAN SARAN	157
11.1 Simpulan	157
11.2 Saran	159
LAMPIRAN.....	163
Lampiran A Lampiran Hasil Persentase Turnitin	163
Lampiran B Formulir Bimbingan	168
Lampiran C Keuangan.....	170

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Pendanaan Tsukihaul oleh WMK 2023	4
Tabel 8.1 Rincian COGS Setiap Produk Tsukihaul	134
Tabel 10.2 Alokasi Dana WMK oleh Tsukihaul.....	141
Tabel 10.3 Penjualan Baju Tsukihaul 2024	142
Tabel 10.4 Penjualan Merchandise Tsukihaul 2024	142
Tabel 10.5 Proyeksi Penjualan Tsukihaul 3 Tahun Kedepan	144
Tabel 10.6 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul Periode 2025.....	145
Tabel 10.7 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul 2026.....	147
Tabel 10.8 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul 2027	148
Tabel 10.10 Tabel Proyeksi <i>Balance Sheet</i> Tsukihaul 2026 (Sumber: Tsukihaul, 2024)	150
Tabel 10.12 Proyeksi Arus Kas Tsukihaul 3 Tahun	152
Tabel 10.14 Tabel BEP Multiproduk Tsukihaul 2026.....	154



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Tsukihaul	5
Gambar 2.2 Produk Baju <i>Batch</i> Pertama “One Piece Series” dan “Jujutsu Kaisen Series”	11
Gambar 2.3 Produk <i>Photocard</i>	12
Gambar 2.4 Produk Terbaru Tsukihaul “ <i>Suppamarket Series</i> ”	13
Gambar 2.5 Suasana <i>Booth</i> Tsukihaul di Comifuro 19.....	15
Gambar 2.6 <i>Profile</i> Instagram FenFen dan Postingan Kolaborasi Fenfen dengan Tsukihaul	17
Gambar 2.7 Desain Seri Original Terbaru “ <i>Suppamarket Series</i> ”	18
Gambar 4.1 <i>Competitor Analysis Grid</i>	41
Gambar 5.1 Katalog Comifuro 19.....	46
Gambar 5.2 <i>Tweet</i> Katalog Tsukihaul.....	47
Gambar 5.3 Foto Produk yang Dipakai Fenfen	48
Gambar 5.4 <i>Packaging</i> Produk	49
Gambar 5.5 Foto Anggota Tsukihaul dengan Pelanggan.....	50
Gambar 5.6 <i>Value Proposition Canvas</i>	52
Gambar 5.7 <i>Market Size</i>	55
Gambar 5.8 Foto Comifuro 16	56
Gambar 5.9 Review dan Antusiasme Pelanggan Tsukihaul	58
Gambar 5.10 Pesan dan Dukungan dari Pelanggan	59
Gambar 5.11 Foto Produk Tsukihaul	61
Gambar 5.12 Tabel Perbandingan Tsukihaul dengan Uniqlo dan Bozze Store	62
Gambar 5.13 Foto Produk dengan Fenfen	63
Gambar 5.14 <i>Product Attribute Map</i> Tsukihaul	64
Gambar 5.15 Business Model Canvas Tsukihaul	65
Gambar 5.16 Tabel Daftar Harga Tsukihaul Per Agustus 2024	69
Gambar 5.17 Tabel Daftar Harga Tsukihaul Per November 2024.....	71
Gambar 5.18 Produk dan Promo di Shopee Tsukihaul	73
Gambar 5.19 Review Pelanggan di <i>Story</i> Instagram	74

Gambar 5.20 Penggunaan Hashtag #Comifuro pada Konten Tsukihaul	75
Gambar 5.21 Profile Instagram dan Collaboration Post dengan Fenfen.....	76
Gambar 5.22 Foto dengan Pelanggan yang Merupakan Cosplayer Ternama	77
Gambar 5.23 Foto Comifuro 19 dan Comifuro 18.....	78
Gambar 5.24 <i>Insight Ads</i> Instagram Tsukihaul.....	79
Gambar 5.25 Konten TikTok Tsukihaul	80
Gambar 5.26 Katalog Foto Asli Produk Tsukihaul.....	82
Gambar 5.27 Giveaway Tsukihaul di Twitter.....	83
Gambar 5.28 Event-event yang Diikuti Tsukihaul	84
Gambar 6.1 Struktur Organisasi Tsukihaul.....	86
Gambar 6.2 Vendor baju 1	92
Gambar 6.3 Vendor baju 2 (Sumber: shopee.co.id).....	92
Gambar 6.4 Vendor gantungan kunci	92
Gambar 6.5 Vendor komponen gantungan kunci	92
Gambar 6.6 Vendor komponen gantungan kunci	93
Gambar 6.7 Vendor komponen gantungan kunci	93
Gambar 6.8 Vendor stiker	93
Gambar 6.9 Vendor photocard	94
Gambar 6.10 Flowchart operasional Tsukihaul	96
Gambar 7.1 Diagram alur operasional Tsukihaul	110
Gambar 7.2 Pengumuman Pre-Order melalui Instagram.....	111
Gambar 7.3 Daftar Pre-order untuk Event CF19	111
Gambar 7.4 Proses Pemesanan Kaos Polos	112
Gambar 7.5 Melakukan pengecekan bahan baku.....	112
Gambar 7.6 Pengecekan Hasil Cetakan	113
Gambar 7.7 Memastikan Kembali kondisi produk untuk menghindari kecacatan produk.....	114
Gambar 7.8 Proses packaging produk.....	115
Gambar 7.9 Proses mengantar produk ke jasa pengiriman	116
Gambar 7.10 Respon pelanggan terhadap produk Tsukihaul	116
Gambar 7.11 Testimoni produk Tsukihaul	117

Gambar 7.12 Interface Online Shop Tsukihaul	118
Gambar 7.13 Event Exhibition Comifuro 19 dan Chibicon.....	119
Gambar 7.14 Kondisi Bazaar di UMN.....	119
Gambar 7.15 Produk <i>Fish T-shirt</i>	120
Gambar 7.17 Proses Pengemasan Produk Tsukihaul.....	122
Gambar 7.18 Proses Promosi Melalui Media Sosial.....	122
Gambar 7.19 Kurir yang Dipercayakan Tsukihaul	123
Gambar 8.1 Analisis Konten TikTok Tsukihaul.....	124
Gambar 8.2 Foto Cosplayer Ternama dan Foto Produk	125
Gambar 8.3 Foto Photocard Tsukihaul	126
Gambar 8.4 Foto Produk Terbaru Tsukihaul	127
Gambar 8.5 Prototipe Produk <i>Croptee</i>	128



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lampiran Hasil Persentase Turnitin	163
Lampiran B Formulir Bimbingan	168
Lampiran C Keuangan	170



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA