

# BAB I

## EXECUTIVE SUMMARY

### 1.1 Perkenalan

Tsukihaul adalah bisnis merchandise kreatif yang didirikan pada tahun 2023 oleh empat mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) melalui Program Wirausaha Merdeka. Bisnis ini berfokus pada produk-produk bertema anime dan budaya pop Jepang, seperti pakaian, gantungan kunci, stiker, dan aksesoris lainnya, yang dirancang dengan desain orisinal untuk menarik perhatian komunitas penggemar budaya pop. Dengan *tagline* “*Elevate Your Style, Define Your Identity*”, Tsukihaul hadir sebagai solusi bagi pelanggan yang ingin mengekspresikan jati diri mereka melalui produk-produk unik yang berkualitas tinggi. Tagline ini mencerminkan misi Tsukihaul untuk membantu pelanggan menonjolkan identitas pribadi mereka sambil meningkatkan gaya hidup melalui *merchandise* yang kreatif dan inovatif. Melalui kombinasi antara estetika, personalisasi, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan, Tsukihaul berupaya menjadi pemimpin dalam pasar merchandise kreatif di Indonesia.

### 1.2 Deskripsi Perusahaan

Tsukihaul menawarkan produk merchandise dengan keunggulan berupa desain orisinal yang inovatif dan layanan personalisasi. Produk-produk Tsukihaul meliputi kaos, gantungan kunci, stiker, dan *photocard*, yang secara konsisten dirancang untuk mencerminkan estetika khas anime dan budaya pop Jepang. Selain itu, perusahaan ini terus berinovasi dengan menciptakan seri khusus seperti *Suppamarket Series*, yang menggabungkan desain unik dengan tema yang relevan, seperti gaya hidup sehat. Tsukihaul juga aktif terlibat dalam berbagai event besar di industri kreatif, seperti Comic Frontier dan Ennichisai, untuk memperkenalkan produk-produknya kepada komunitas penggemar anime dan game. Dengan pendekatan yang berpusat pada pelanggan, Tsukihaul membangun citra brand yang responsif, ramah, dan mudah diakses, baik melalui platform digital maupun interaksi langsung di acara komunitas.

### 1.3 Analisis Industri

Industri merchandise berbasis budaya Jepang di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didukung oleh komunitas penggemar anime terbesar ketiga di dunia setelah Jepang dan Amerika Serikat. Fenomena ini semakin diperkuat oleh acara-acara budaya seperti Comic Frontier dan Ennichisai yang menarik puluhan ribu pengunjung setiap tahunnya, menciptakan peluang besar bagi bisnis seperti Tsukihaul untuk berkembang. Selain itu, perkembangan *e-commerce* di Indonesia, dengan proyeksi pendapatan USD 7,72 miliar pada

2024, juga memberikan dampak positif bagi sektor *merchandise* kreatif, termasuk produk-produk bertema anime. Namun, industri ini menghadapi tantangan berupa persaingan dengan produk impor yang lebih murah dan masalah lisensi desain. Dengan memanfaatkan tren pasar dan fokus pada desain orisinal, Tsukihaul berada dalam posisi strategis untuk mengambil pangsa pasar yang lebih besar di tengah persaingan yang ketat.

#### 1.4 Analisis Pasar

Target pasar utama Tsukihaul adalah generasi muda berusia 14–32 tahun yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap anime, manga, dan game. Kelompok ini sangat aktif di media sosial dan sering menghadiri acara budaya pop seperti Comic Frontier, Ennichisai, dan Popcon Asia. Dalam ekosistem ini, produk Tsukihaul tidak hanya berfungsi sebagai *merchandise*, tetapi juga sebagai media ekspresi diri yang unik. Strategi Tsukihaul yang berfokus pada desain orisinal dan personalisasi memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Selain itu, kolaborasi dengan *cosplayer* dan komunitas kreatif membantu memperluas eksposur brand dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Potensi pasar yang luas, ditambah dengan partisipasi aktif dalam berbagai *event*, memberikan Tsukihaul keunggulan kompetitif untuk memperluas jangkauannya di pasar *merchandise* kreatif Indonesia.

#### 1.5 Analisis Pemasaran.

Strategi pemasaran Tsukihaul berpusat pada pendekatan komunitas, kolaborasi strategis, dan pemanfaatan platform digital. Melalui partisipasi aktif dalam *event* besar seperti Comifuro dan Ennichisai, Tsukihaul berhasil membangun kehadiran yang kuat di kalangan penggemar budaya pop. Kolaborasi dengan *cosplayer* terkenal seperti FenFen memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan visibilitas *brand*, sementara promosi melalui media sosial memperkuat interaksi dengan audiens yang lebih luas. Selain itu, Tsukihaul menerapkan strategi personalisasi produk, memungkinkan pelanggan untuk memiliki *merchandise* yang sesuai dengan preferensi mereka. Dengan memanfaatkan kombinasi pemasaran *offline* dan *online*, Tsukihaul berhasil menciptakan ekosistem bisnis yang relevan dan dekat dengan komunitas penggemarnya.

#### 1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan

Tsukihaul didirikan oleh empat mahasiswa UMN yang memiliki latar belakang di bidang seni, desain, dan bisnis kreatif. Sebagai pendiri, mereka tidak hanya mengelola operasional bisnis, tetapi juga secara aktif terlibat dalam proses pengembangan produk, pemasaran, dan pengelolaan acara. Dengan semangat kolaborasi, tim ini membangun fondasi bisnis yang kuat,

memungkinkan Tsukihaul untuk berkembang dari sebuah *startup* kecil menjadi salah satu pemain yang diperhitungkan di industri *merchandise* kreatif. Struktur manajemen Tsukihaul yang fleksibel dan berbasis pada nilai-nilai inovasi, kolaborasi, dan kreativitas menjadi kunci keberhasilan mereka dalam menghadapi tantangan di pasar yang kompetitif.

### 1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk

Rencana operasional Tsukihaul berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, inovasi produk, dan ekspansi pasar. Salah satu langkah penting adalah pengembangan desain orisinal seperti *Suppamarket Series*, yang memadukan tema anime dengan pesan gaya hidup sehat. Tsukihaul juga terus meningkatkan partisipasi dalam event budaya pop dan konvensi besar, seperti Comifuro, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisi *brand*. Selain itu, Tsukihaul berencana memperluas kolaborasi dengan *cosplayer*, seniman lokal, dan komunitas kreatif untuk menciptakan produk-produk eksklusif yang relevan dengan tren pasar. Dengan strategi yang matang dan pelaksanaan yang konsisten, Tsukihaul bertujuan untuk menjadi salah satu pemain utama di industri *merchandise* kreatif Indonesia.

### 1.8 Proyeksi Keuangan

Tsukihaul telah melakukan pencatatan dan pengelolaan keuangan dengan baik selama menjalankan usahanya. Catatan ini sangat berguna untuk memproyeksikan pendapatan di masa mendatang. Selain itu, proyeksi keuangan juga menjadi dasar bagi Tsukihaul dalam merencanakan pengembangan strategis serta mempersiapkan kebutuhan dana di masa depan. Berdasarkan data dan perhitungan tahun sebelumnya, Tsukihaul dapat memperkirakan potensi penjualan di tahun berikutnya. Dari proyeksi penjualan tersebut, tim Tsukihaul mampu menghitung estimasi laba rugi, yang membantu dalam mengevaluasi performa bisnis serta memastikan usaha berjalan dengan baik dan menguntungkan.

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

Tabel 1.1 Proyeksi Penjualan Tsukihaul 3 Tahun Kedepan  
(Sumber: Tsukihaul)

Dari tabel 1.1 di atas, Tsukihaul memproyeksikan pendapatannya di tahun 2025 sebesar 126.406.000. Pada tahun tersebut Tsukihaul juga diproyeksikan

akan berhasil mengantongi keuntungan sebesar Rp21.144.493. Untuk tahun 2026, Tsukihaul dapat memperoleh pendapatan dengan peningkatan yang cukup signifikan, yakni sebesar Rp216.001.000 dengan keuntungan yang juga meningkat menjadi Rp51.362.456. Puncaknya terjadi di tahun 2027 dengan pendapatan tertinggi yakni sebesar Rp553.595.000 dengan keuntungan sebesar Rp122.313.975.

### 1.9 Pendanaan

Tsukihaul mendapatkan pendanaan awal melalui program Wirausaha Merdeka (WMK) 2023. Program ini tidak hanya mendorong mahasiswa untuk menciptakan dan mengembangkan ide bisnis, tetapi juga menyediakan dana sebagai bantuan guna merealisasikan ide tersebut. Tsukihaul menerima total pendanaan sebesar Rp6.000.000, yang dihitung berdasarkan jumlah anggota kelompok. Setiap anggota kelompok memperoleh alokasi dana sebesar Rp1.200.000 untuk mendukung pelaksanaan dan pengembangan bisnis.

PENDANAAN WMK				
KETERANGAN	UNIT	Modal		JUMLAH
		BISNIS	KUOTA	
<b>Modal WMK</b>				
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
<b>TOTAL</b>				<b>Rp6,240,000</b>

Tabel 1.2 Pendanaan Tsukihaul oleh WMK 2023  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA