

BAB II

DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Pendahuluan



Gambar 2.1 Logo Tsukihaul
(Sumber: Tsukihaul, 2023)

Tsukihaul adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang merchandise penggemar (*fan merchandise*) dengan fokus pada penyediaan produk yang orisinal, eksklusif, dan dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Produk yang ditawarkan meliputi pakaian, gantungan kunci, *photocard*, stiker, dan berbagai aksesoris lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar anak muda dan penggemar budaya pop anime, atau gaming. Melalui pendekatan kreatif, Tsukihaul tidak hanya menjual barang, tetapi juga memberikan ruang bagi pelanggan untuk mengekspresikan jati diri mereka melalui layanan kustomisasi desain. Dengan tagline "*Elevate Your Style, Define Your Identity*," Tsukihaul bertujuan membantu pelanggan meningkatkan gaya hidup mereka sekaligus menonjolkan identitas pribadi yang unik. Sebagai brand yang berorientasi pada pelanggan, Tsukihaul membangun citra yang responsif dan mudah diakses, baik melalui *platform* digital maupun komunikasi langsung dengan pelanggan. Dengan menggabungkan elemen desain yang inovatif dan pengalaman pembelian yang personal, Tsukihaul ingin menjadi pilihan utama dalam industri *merchandise* kreatif, sekaligus menciptakan komunitas yang bangga menggunakan produk-produknya.

2.2 Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat selama beberapa tahun terakhir, terutama di sektor seni digital dan budaya populer yang terinspirasi dari Jepang (dikenal sebagai *jejepangan*). Globalisasi dan kemajuan teknologi telah berperan penting dalam mempercepat penyebaran budaya Jepang, termasuk anime, *manga*, dan game, yang berhasil membentuk tren di kalangan generasi muda Indonesia. Salah satu segmen industri kreatif yang sangat dipengaruhi oleh tren ini adalah art market, yang menjadi wadah penting bagi para

seniman dan pebisnis untuk memamerkan karya seni serta menjual berbagai *merchandise*, mulai dari pakaian, aksesoris, hingga barang-barang koleksi lainnya. Tren *art market* ini tidak hanya memperluas ekosistem seni, tetapi juga memberikan peluang bisnis yang sangat besar, terutama bagi usaha-usaha yang berfokus pada produk-produk yang relevan dengan budaya pop Jepang.

Menurut data dari *Association of Japanese Animation (AJA)*, pasar global untuk anime terus mengalami pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Pada 2022, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar anime terbesar ketiga di dunia setelah Jepang dan Amerika Serikat. Mayoritas penggemar anime di Indonesia berusia antara 14 hingga 32 tahun, sebuah demografi yang sangat berharga dalam pasar konsumen karena usia ini menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap budaya pop anime dan game. Walaupun begitu, anime tetap memiliki daya tarik yang luas bahkan di kalangan penggemar yang berusia di atas 32 tahun yang tetap antusias mengikuti perkembangan anime dan membeli produk-produk yang berhubungan dengan budaya pop Jepang.

Dalam konteks inilah Tsukihaul hadir sebagai sebuah startup yang berfokus pada bisnis pakaian dengan produk pelengkap berupa *merchandise* seperti gantungan kunci, stiker, dan aksesoris lain yang bertema anime serta game. Melihat peluang besar dari tren ini, Tsukihaul merancang produk-produknya agar relevan dengan komunitas penggemar anime dan game di Indonesia. Produk pelengkap yang dijual Tsukihaul tidak hanya sekadar barang koleksi, tetapi juga berfungsi sebagai medium ekspresi personal bagi para konsumen untuk menunjukkan kecintaan mereka terhadap karakter atau cerita favorit dari anime, manga, maupun game. Meskipun secara aktif menargetkan demografi penggemar berusia muda, Tsukihaul tidak membatasi pasarnya hanya pada kelompok usia tersebut. Produknya diminati oleh konsumen lintas generasi, menjadikannya bisnis dengan pasar yang luas dan inklusif tanpa batasan usia yang ketat.

Salah satu inovasi utama Tsukihaul adalah pengembangan *merchandise* orisinal. Tim desain internal Tsukihaul telah menciptakan karakter dan konsep yang unik yang dihadirkan dalam bentuk *merchandise* eksklusif seperti pakaian, gantungan kunci, dan stiker. Produk-produk orisinal ini tidak hanya menambah portofolio produk Tsukihaul, tetapi juga memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Dengan memadukan karakter orisinal dan karakter populer dari anime atau game seperti Honkai Star Rail dan karya-karya legendaris dari Studio Ghibli, Tsukihaul berhasil menawarkan portofolio produk yang beragam dan menarik bagi konsumen. Strategi diversifikasi produk ini

terbukti membantu Tsukihaul dalam memperluas jangkauan pasar dan menciptakan segmen pelanggan baru.

Pertumbuhan minat masyarakat terhadap art market di Indonesia juga turut memperkuat peluang bisnis bagi Tsukihaul. Sejak pandemi COVID-19, minat terhadap seni digital dan produk kreatif meningkat secara signifikan. Berbagai event art market dan budaya pop terus berkembang, dengan event seperti Comic Frontier (Comifuro) dan Ennichisai menarik ribuan pengunjung setiap tahunnya. Pada 2023, Comifuro berhasil menarik lebih dari 20.000 pengunjung, menjadikannya salah satu konvensi budaya pop Jepang terbesar di Indonesia. Selain itu, acara seperti Popcon Asia, yang mencakup berbagai media termasuk film, komik, game, dan karya seni, juga menjadi platform penting bagi bisnis seperti Tsukihaul untuk memperkenalkan produk mereka kepada komunitas yang lebih luas. Di samping itu, universitas-universitas besar di Indonesia seperti yang berada di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta secara rutin mengadakan *event art market* yang khusus menargetkan mahasiswa. Acara-acara seperti Festival Kreatif Mahasiswa dan Anime Festival Kampus memberikan Tsukihaul akses langsung ke pasar mahasiswa yang aktif mendukung budaya pop Jepang dan terbuka terhadap inovasi produk kreatif baru.

Tidak hanya di kalangan akademik, Tsukihaul juga memperluas partisipasinya ke berbagai konvensi budaya pop yang lebih besar seperti *Chibicon*, Upacara Pasar Komik Bandung (UPKOM), dan festival budaya Jepang terbesar di Indonesia, *Ennichisai*. Event-event ini, yang menarik ribuan pengunjung dari berbagai daerah setiap tahunnya, menjadi kesempatan emas bagi Tsukihaul untuk memperkuat brand-nya dan memperluas jaringan konsumen. Melalui *event-event* ini, Tsukihaul dapat memperkenalkan produk-produknya kepada penggemar anime dan game yang datang dari berbagai latar belakang dan usia, serta menjangkau komunitas kreatif dan fashion yang lebih luas melalui acara seperti Kreatifest.

Selain mengandalkan *event* besar, Tsukihaul juga melihat potensi kolaborasi dengan cosplayer yang popularitasnya terus meningkat di Indonesia, terutama sejak pandemi. *Cosplayer* tidak hanya aktif di *event-event* budaya pop, tetapi juga memiliki pengaruh besar di *platform* media sosial. Kolaborasi dengan *cosplayer* memungkinkan Tsukihaul untuk meningkatkan eksposur merek dan produknya secara signifikan di kalangan penggemar anime dan game. *Cosplayer*

biasanya memiliki audiens yang setia serta memiliki tingkat interaksi yang tinggi di media sosial, menjadikan mereka duta yang ideal untuk mempromosikan produk Tsukihaul. Kolaborasi ini juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang ingin mengidentifikasi diri mereka melalui karakter-karakter populer yang direpresentasikan oleh *cosplayer* tersebut serta produk yang ditawarkan Tsukihaul.

Pertumbuhan jumlah penggemar game di Indonesia juga membuka peluang besar bagi Tsukihaul. Menurut laporan Gamerwk, jumlah pemain game seperti *Genshin Impact* di Indonesia mencapai 6,8 juta orang pada 2023, menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar game terbesar di dunia. Game-game populer dengan elemen anime seperti *Genshin Impact* dan *Honkai Star Rail* menciptakan permintaan yang signifikan terhadap merchandise bertema game, dan Tsukihaul berusaha memanfaatkan peluang ini dengan memperluas portofolio produk yang relevan dengan tren game tersebut.

Dengan latar belakang ini, Tsukihaul memiliki potensi besar untuk terus berkembang di pasar pakaian dan art merchandise di Indonesia. Dukungan dari berbagai konvensi budaya pop, *event art market*, serta kolaborasi strategis dengan *cosplayer* dan komunitas kreatif lokal memberikan Tsukihaul keunggulan kompetitif yang kuat. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang preferensi pasar, khususnya di kalangan penggemar anime, *manga*, dan game, serta kemampuan untuk berinovasi melalui pengembangan produk-produk orisinal menjadikan Tsukihaul sebagai pemain yang berpotensi besar untuk sukses di industri kreatif yang kompetitif ini.

Dengan strategi yang matang dan partisipasi aktif dalam berbagai *event*, Tsukihaul berada di jalur yang tepat untuk menjadi penyedia *art merchandise* dan pakaian berkualitas tinggi di Indonesia. Kombinasi produk yang inovatif dan relevan dengan tren, keterlibatan yang mendalam dengan komunitas penggemar, serta kolaborasi dengan *cosplayer* dan seniman lokal akan memperkuat posisi Tsukihaul sebagai bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan di tengah perkembangan pesat industri kreatif Indonesia.

2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Tsukihaul merupakan bisnis startup yang didirikan oleh 4 mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) saat sedang menjalankan Program Wirausaha Merdeka (WMK). Terbentuknya Tsukihaul diawali dari kegemaran para pendiri dan penulis pada konten jejepangan. Dari sini, penulis dan para pendiri sering sekali datang ke *event-event* yang ada di Jakarta dan sekitarnya. Dari *event* ini, seringkali para pendiri melihat banyak sekali baju dan *merchandise* yang di jual disana. Namun, para pendiri melihat masalah yang cukup merepotkan dimana *marketplace* yang sangat amat ramai membuat seringkali para pendiri dan penulis kesulitan untuk mencari baju atau *merchandise* yang diinginkan. Selain itu, para pendiri dan penulis juga menyadari bahwa banyak sekali desain baju dan *merchandise* yang di jual di *event* jejepangan memiliki desain yang tidak umum, tidak subtil sehingga tidak dapat digunakan untuk pemakaian sehari-hari. Logo dari bisnis yang penulis dan para pendiri dirikan bernama Tsukihaul.

Tsukihaul adalah istilah yang merujuk pada kecintaan seseorang terhadap aktivitas berbelanja. Kata ini berasal dari bahasa Jepang, di mana "*tsuki*" diterjemahkan sebagai bulan, tetapi juga dapat menggambarkan perasaan sukacita, sementara "*haul*" menggambarkan tindakan berbelanja itu sendiri. Oleh karena itu, Tsukihaul bisa dianggap sebagai ekspresi kegembiraan dan kesenangan saat berbelanja, seolah-olah seseorang mengejar bulan penuh kebahagiaan melalui pengalaman berbelanja yang mereka nikmati. Sesuai dengan pengertian tersebut, logo dibuat dengan menggabungkan elemen bulan dengan wajah senyum yang menggambarkan suka cita. Warna yang dipilih untuk logo adalah kuning dan biru. Sesuai dengan filosofi warna dalam dunia desain, warna kuning mewakili kehangatan, kebahagiaan, energi, ceria, dan harapan. Sedangkan warna biru menggambarkan profesionalisme dan kepercayaan. Tipografi yang digunakan adalah font Sans-Serif yang menggambarkan kesederhanaan.

Tsukihaul merupakan bisnis *fan merchandise* yang didirikan pada tahun 2023. "*Fan merchandise*" adalah istilah yang digunakan untuk produk-produk yang diproduksi untuk memuaskan kebutuhan para penggemar (*fans*) dari suatu media, seperti film, anime, atau permainan video. Produk yang dijual dapat berupa pakaian, gantungan kunci, *photocard*, stiker, dsb. Keunikan produk Tsukihaul terletak pada konsep dan karya desain original yang tidak dapat ditemukan di tempat lain selain di Tsukihaul. Tsukihaul bercita-cita untuk membangun citra brand yang responsif dan *approachable* dengan menawarkan layanan yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk dapat melakukan request design yang sesuai dengan keinginan mereka. Saat ini, Tsukihaul mengembangkan produk orisinal yaitu kaos, gantungan kunci, stiker dan banyak lainnya yang memiliki tema supermarket.

2.4 Tagline

Tagline merupakan slogan yang digunakan oleh sebuah *brand*, perusahaan, atau produk untuk menyampaikan pesan inti atau nilai utama perusahaan mereka. Tagline bersifat ringkas, mudah diingat, dan menarik sehingga dapat menciptakan kesan yang kuat di pikiran para konsumen. Tsukihaul memutuskan untuk menetapkan tagline nya dengan bunyi "*Elevate Your Style, Define Your Identity*". Tagline ini membantu Tsukihaul menonjol di tengah persaingan bisnis merchandise, dengan memberikan pesan yang jelas tentang nilai dan tujuan mereka. Tagline ini mencerminkan visi Tsukihaul untuk menjadi brand yang bukan hanya menjual produk, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi diri pelanggan. "*Elevate Your Style, Define Your Identity*" memiliki makna yang kuat dan relevan untuk *brand* Tsukihaul.

Pada kalimat pertama "*Elevate Your Style*", mengisyaratkan bahwa Tsukihaul bertujuan membantu pelanggan meningkatkan gaya mereka. Produk yang dijual, seperti pakaian, gantungan kunci, dan aksesoris lainnya, dirancang untuk menjadi pelengkap penampilan yang unik dan berkelas. Tsukihaul tidak hanya menyediakan *merchandise* biasa, tetapi juga barang-barang yang dapat memperkuat citra diri pelanggan melalui desain yang orisinal dan estetik. Setelah itu ada kalimat "*Define Your Identity*" yang menegaskan bahwa Tsukihaul mendukung pelanggan untuk mengekspresikan jati diri mereka. Dengan menawarkan desain yang dapat disesuaikan, Tsukihaul memberi ruang bagi pelanggan untuk memiliki produk yang merepresentasikan kepribadian, minat, atau komunitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Tsukihaul tidak hanya menjual barang, tetapi juga membantu menciptakan identitas unik setiap individu. Tagline ini menyampaikan bahwa Tsukihaul adalah lebih dari sekadar bisnis *merchandise*. Ini adalah platform bagi pelanggan untuk meningkatkan gaya mereka sekaligus mengekspresikan siapa diri mereka dengan bangga, melalui produk yang mereka gunakan.

2.5 Produk

Tsukihaul merupakan bisnis merchandise yang berfokus pada produk-produk bertema anime, dirancang untuk memenuhi kebutuhan penggemar budaya pop Jepang yang terus berkembang. Dengan mengutamakan kualitas dan kreativitas, Tsukihaul menawarkan berbagai merchandise menarik seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan *photocard*. Semua produk ini didesain dengan mengedepankan estetika khas anime, sehingga mampu menarik perhatian pelanggan dari berbagai kalangan, terutama generasi muda dan komunitas otaku.



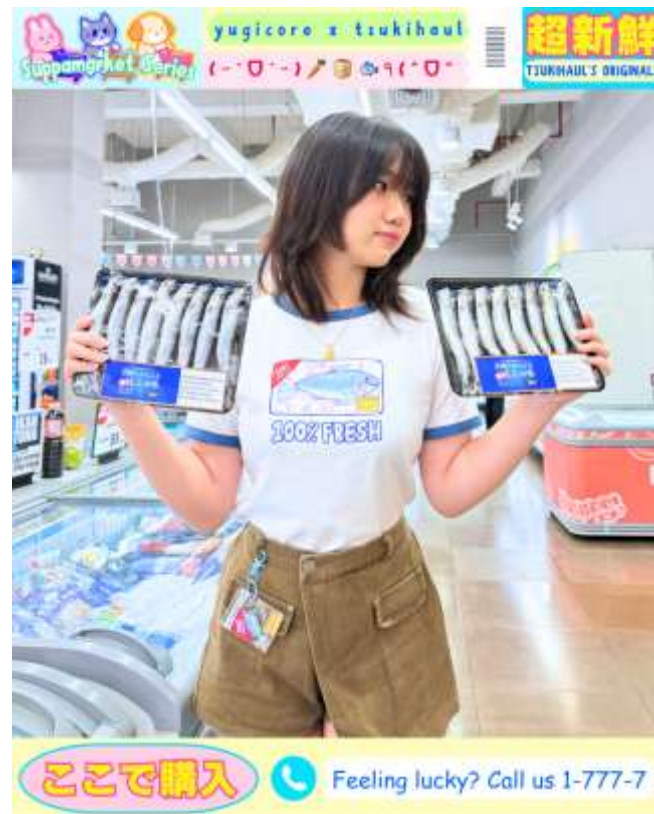
Gambar 2.2 Produk Baju *Batch* Pertama “One Piece Series” dan “Jujutsu Kaisen Series”
(Sumber : Tsukihaul)



Gambar 2.3 Produk *Photocard*
(Sumber : Tsukihaul)

Selain menghadirkan produk bertema anime, Tsukihaul juga mulai mengeksplorasi *original art* dengan tema makanan sehat yang dikemas dalam bentuk yang menarik dan lucu. Langkah ini dilakukan sebagai upaya untuk menjadikan Tsukihaul dikenal sebagai brand yang memiliki karakter *original*, yang kini sedang menjadi tren di kalangan pengunjung *art market* atau pasar tempat target market utama berkumpul. Dengan inovasi ini, Tsukihaul tidak hanya menargetkan komunitas penggemar anime, tetapi juga memperluas jangkauan pasarnya ke kalangan pecinta seni dan desain.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



2.4 Produk Terbaru Tsukihaul “*Suppamarket Series*”
(Sumber : Tsukihaul)

Setiap produk yang dihasilkan Tsukihaul dirancang dengan detail dan keunikan tersendiri untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. Dalam proses pembuatannya, Tsukihaul selalu memperhatikan tren terkini di industri budaya pop dan seni, memastikan setiap desain tetap relevan dan mampu bersaing di pasar. Kaos yang ditawarkan menggunakan bahan yang nyaman dipakai sehari-hari, dengan desain cetakan berkualitas tinggi yang awet meskipun telah dicuci berkali-kali. Gantungan kunci dan stiker dibuat dari bahan yang tahan lama, sementara *photocard* menonjolkan kualitas cetakan gambar yang tajam dan hidup. Dengan beragam pilihan produk ini, Tsukihaul ingin menjadi bagian dari gaya hidup penggemarnya. Sebelum produk dijual secara luas, tim Tsukihaul terlebih dahulu melalui proses *Research and Development* (R&D) untuk memastikan desain dan kualitas setiap produk memenuhi ekspektasi pasar. Proses R&D ini melibatkan analisis tren, *brainstorming* ide desain, hingga pembuatan prototipe. Penyesuaian terus dilakukan berdasarkan masukan dari berbagai sumber, termasuk komunitas penggemar anime dan pengunjung *art market* yang menjadi target utama bisnis ini. Dengan pendekatan yang sistematis dan inovatif, Tsukihaul mampu menciptakan produk-produk yang tidak hanya menarik, tetapi juga fungsional dan bernilai tinggi bagi pelanggan.

Setelah tahap pengembangan selesai, Tsukihaul juga melakukan uji coba produk atau *product testing*. Uji coba ini dilakukan dengan melibatkan komunitas kecil pelanggan setia dan penggemar anime untuk mendapatkan umpan balik terkait desain dan kualitas produk. Melalui proses ini, tim Tsukihaul mendapatkan masukan yang sangat berharga, baik kritik maupun saran, yang digunakan untuk meningkatkan produk sebelum diluncurkan secara resmi. Berkat pendekatan ini, Tsukihaul mampu terus meningkatkan standar kualitasnya, sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik di pasar. Dengan komitmen terhadap inovasi, kualitas, dan kepuasan pelanggan, Tsukihaul terus berupaya menjadi salah satu merek *merchandise* anime dan seni terkemuka di Indonesia. Setiap produk yang dihasilkan tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga membawa nilai sentimental bagi para penggemar, sehingga Tsukihaul dapat menciptakan hubungan yang erat dengan komunitasnya.

2.6 Status Bisnis Saat ini

Tsukihaul saat ini berada dalam fase pertumbuhan yang sangat positif, menunjukkan perkembangan signifikan di berbagai aspek, mulai dari partisipasi di *event* besar, inovasi produk, hingga strategi bisnis yang lebih matang. Salah satu pencapaian utama Tsukihaul adalah partisipasi aktif dalam berbagai *event* besar yang menjadi pusat aktivitas komunitas kreatif di Indonesia. Tsukihaul telah sukses hadir di Comifuro 17, Comifuro 18, dan Comifuro 19, tiga *event* terbesar di dunia *fandom* dan industri kreatif lokal, serta di Chibicon Jakarta, yang semakin memperkuat eksistensi Tsukihaul. Keikutsertaan dalam *event-event* ini memberikan Tsukihaul kesempatan untuk memperluas jaringan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan setia.



Gambar 2.5 Suasana *Booth* Tsukihaul di Comifuro 19
(Sumber : Tsukihaul)

Salah satu langkah maju yang dilakukan di Comifuro 19 adalah keberanian Tsukihaul untuk mulai mencetak stok barang secara langsung untuk dijual selama *exhibition*. Langkah ini merupakan terobosan besar, karena sebelumnya Tsukihaul lebih fokus pada sistem *pre-order* untuk meminimalkan risiko. Namun, dengan meningkatnya kepercayaan terhadap produk Tsukihaul dan permintaan yang terus tumbuh, Tsukihaul merasa percaya diri untuk menyediakan stok langsung. Hasilnya

sangat memuaskan, dengan sebagian besar stok berhasil terjual habis selama *event* berlangsung. Hal ini membuktikan bahwa produk Tsukihaul memiliki daya tarik yang kuat di pasar dan pelanggan semakin percaya pada kualitas yang Tsukihaul tawarkan.



2.6 Profile Instagram FenFen dan Postingan Kolaborasi Fenfen dengan Tsukihaul

(Sumber : Tsukihaul)

Dalam hal kolaborasi, Tsukihaul berhasil menjalin kerja sama strategis dengan “FenFen”, seorang *cosplayer* ternama asal Indonesia yang memiliki lebih dari 30.000 pengikut di Instagram. FenFen adalah sosok yang sangat berpengaruh di komunitas *cosplay* dan *fandom*, dan kolaborasi ini menjadi langkah besar untuk memperkuat visibilitas brand Tsukihaul. Sebagai bagian dari kerja sama ini, FenFen melakukan *collaboration post* di Instagram, yang membantu memperluas jangkauan pemasaran Tsukihaul secara signifikan. Postingan tersebut tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap *brand* Tsukihaul tetapi juga menciptakan citra yang lebih profesional dan relevan dengan tren di industri kreatif.



NUSANTARA



2.7 Desain Seri Original Terbaru “Suppamarket Series” (Sumber : Tsukihaul)

Di sisi inovasi, Tsukihaul terus mengembangkan produk-produk baru untuk menarik minat pasar. Salah satu langkah besar Tsukihaul adalah peluncuran “*Suppamarket Series*,” seri *original* dari Tsukihaul yang menampilkan desain unik dan khas. Seri ini tidak hanya menawarkan desain menarik tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar memilih makanan yang lebih sehat dan segar, sesuai dengan misi Tsukihaul untuk menginspirasi gaya hidup sehat melalui karya kreatif. *Suppamarket Series* mendapatkan sambutan luar biasa dari pelanggan, terutama saat diperkenalkan di pameran besar di ICE BSD. Desain produk yang segar dan relevan membuat seri ini menjadi salah satu produk terlaris Tsukihaul selama event berlangsung, menunjukkan bahwa inovasi yang Tsukihaul lakukan berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Lebih jauh lagi, Tsukihaul juga berkomitmen untuk memperkuat identitas brand melalui pengembangan *original character* (OC) yang menjadi ciri khas Tsukihaul. Saat ini, Tsukihaul sedang merancang sejumlah karakter baru yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki cerita yang dapat terhubung secara emosional dengan audiens Tsukihaul. Setiap karakter dirancang dengan kepribadian dan nilai-nilai yang merefleksikan semangat Tsukihaul, sehingga pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa menjadi bagian dari dunia yang Tsukihaul ciptakan. Tsukihaul juga memiliki rencana untuk memanfaatkan karakter-karakter ini dalam berbagai bentuk media, seperti *merchandise* eksklusif, cerita pendek, hingga kolaborasi kreatif dengan seniman lain, untuk memperluas daya tarik dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan komunitas pelanggan Tsukihaul.

Saat ini, fokus Tsukihaul adalah untuk terus menjaga momentum pertumbuhan ini dengan merencanakan partisipasi di berbagai event besar yang akan berlangsung pada tahun 2025. Tsukihaul percaya bahwa dengan strategi yang matang, keberanian dalam inovasi, dan kolaborasi yang efektif, Tsukihaul akan terus berkembang dan menjadi salah satu brand yang paling diperhitungkan di industri kreatif. Visi Tsukihaul adalah menciptakan produk berkualitas yang tidak

hanya berfungsi sebagai *merchandise*, tetapi juga menjadi pengalaman berharga yang menghubungkan pelanggan dengan dunia kreatif yang Tsukihaul bangun.

2.7 Status Hukum dan Kepemilikan Usaha

Status hukum yang kuat adalah fondasi esensial dalam membangun dan menjalankan sebuah perusahaan, karena memberikan dasar legal yang jelas untuk operasional, perlindungan aset, dan keberlanjutan bisnis. Secara definisi, status hukum perusahaan merujuk pada pengakuan legal yang diberikan oleh negara kepada entitas usaha untuk beroperasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pengakuan ini mencakup aspek penting seperti izin usaha, perlindungan hak kekayaan intelektual, dan pemenuhan kewajiban perpajakan. Status hukum yang kokoh tidak hanya memberikan hak dan kewajiban yang jelas kepada perusahaan, tetapi juga melindunginya dari potensi sengketa hukum, meningkatkan kredibilitas di mata investor dan mitra bisnis, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam konteks Tsukihaul, status hukum yang kuat berperan krusial dalam mendukung keberlanjutannya sebagai pelaku usaha di industri kreatif. Sebagai perusahaan yang berfokus pada produksi *merchandise* bertema anime dan budaya pop Jepang, Tsukihaul bergantung pada keunikan desain dan inovasi sebagai nilai tambah utama. Dengan memiliki sertifikat hak cipta yang diperoleh melalui partisipasi dalam Program Wirausaha Merdeka (WMK), Tsukihaul telah menegaskan posisi legalnya sebagai pemilik sah karya-karya orisinal yang dihasilkan. Sertifikat hak cipta ini, yang dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, memberikan hak eksklusif kepada Tsukihaul untuk mengontrol penggunaan, reproduksi, dan distribusi desain mereka. Perlindungan ini sangat relevan dalam industri kreatif, di mana risiko pencurian ide dan peniruan desain sering menjadi tantangan signifikan.

Selain melindungi karya orisinal, sertifikat hak cipta juga menciptakan peluang komersial yang strategis. Sebagai pemegang hak cipta, Tsukihaul dapat memanfaatkan aset intelektualnya melalui lisensi, yaitu memberikan izin kepada pihak ketiga untuk menggunakan desain mereka dalam proyek atau produk tertentu. Pendekatan ini tidak hanya membuka potensi pendapatan tambahan, tetapi juga memperluas eksposur merek Tsukihaul ke pasar yang lebih luas, tanpa mengorbankan kontrol atas karya aslinya. Dengan demikian,

hak cipta tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan legal, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mendukung pertumbuhan bisnis dan inovasi.

Status hukum Tsukihaul juga memperkuat kredibilitasnya di mata konsumen, mitra bisnis, dan investor. Dengan mematuhi regulasi seperti Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, Tsukihaul menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan profesionalisme. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang sah secara hukum menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pasar. Selain itu, kepastian hukum ini menarik minat investor yang cenderung memilih perusahaan dengan landasan legal yang jelas untuk mengurangi risiko bisnis.

Hak cipta juga menjadi elemen penting dalam menjaga daya saing Tsukihaul di industri kreatif yang sangat kompetitif. Dalam bisnis berbasis inovasi, risiko plagiarisme atau peniruan desain sangat tinggi. Dengan memiliki dasar hukum yang kuat, Tsukihaul dapat mengambil tindakan hukum terhadap pelanggaran, baik dalam bentuk tuntutan hukum maupun kompensasi atas kerugian yang ditimbulkan. Langkah ini memastikan bahwa integritas dan reputasi merek Tsukihaul tetap terjaga di pasar.

Selain memberikan perlindungan legal, status hukum yang kuat meningkatkan valuasi bisnis Tsukihaul. Sertifikat hak cipta tidak hanya mengukuhkan kepemilikan intelektual perusahaan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan dalam kolaborasi strategis atau kerja sama dengan pihak lain. Perlindungan ini juga menciptakan nilai tambah pada produk Tsukihaul, menjadikannya lebih kredibel di pasar. Dengan memanfaatkan hak cipta secara optimal, Tsukihaul dapat mengembangkan model bisnis yang lebih berkelanjutan, seperti mengintegrasikan karya mereka ke dalam platform digital dan *e-commerce*.

Secara keseluruhan, status hukum yang kuat adalah elemen mendasar yang memberikan perlindungan, kredibilitas, dan peluang bagi pertumbuhan Tsukihaul. Sertifikat hak cipta yang dimiliki tidak hanya melindungi aset kreatif, tetapi juga menjadi landasan strategis untuk inovasi, perluasan pasar, dan keberlanjutan bisnis. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memiliki status hukum yang kokoh memungkinkan Tsukihaul untuk mencapai

potensi maksimalnya sebagai pelaku usaha kreatif yang berdaya saing dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi kreatif Indonesia.

