

BAB I

EXECUTIVE SUMMARY

1.1 Perkenalan

Tsukihaul merupakan sebuah bisnis merchandise kreatif yang didirikan pada tahun 2023 oleh empat mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) melalui Program Wirausaha Merdeka. Bisnis ini memiliki fokus utama pada produk-produk bertema anime dan budaya pop Jepang, seperti kaos bertema anime dan akan berekspansi ke gantungan kunci, stiker, serta berbagai jenis aksesoris lainnya yang seluruh produknya dirancang dengan desain orisinal untuk menarik perhatian komunitas penggemar anime, selain itu Tsukihaul juga menyediakan jasa kustomisasi. Tsukihaul berharap bisa menjadi solusi bagi individu yang ingin mengekspresikan kepribadian mereka dalam menyukai hal Jepang seperti anime melalui produk yang dikenakannya. Tsukihaul memiliki misi untuk membantu pelanggan dalam menonjolkan identitas pribadi mereka sekaligus meningkatkan gaya hidup melalui *merchandise* yang kreatif dan inovatif. Dengan kombinasi antara estetika, personalisasi, serta pengalaman berbelanja yang memuaskan, Tsukihaul berupaya untuk terus berada dalam pasar merchandise kreatif di Indonesia.

1.2 Deskripsi Perusahaan

Tsukihaul merupakan sebuah bisnis bagi para penggemar anime dengan fokus pada penyediaan produk yang orisinal, eksklusif, dan dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Produk yang ditawarkan meliputi kaos dengan desain anime, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar anak muda dan penggemar budaya pop anime. Dengan pendekatan yang kreatif, Tsukihaul tidak sekadar menawarkan kaos sebagai produk utama, tetapi juga menyediakan layanan kustomisasi desain yang memungkinkan pelanggan mengekspresikan identitas diri mereka secara bebas. Melalui tagline “Elevate Your Style, Define

Your Identity”, Tsukihaul berkomitmen untuk mendukung pelanggan dalam meningkatkan gaya hidup sekaligus menampilkan keunikan pribadi mereka melalui produk yang digunakan. Sebagai merek yang mengedepankan orientasi pada pelanggan, Tsukihaul membangun citra sebagai brand yang responsif dan mudah dijangkau, baik melalui media digital maupun melalui komunikasi langsung dengan konsumen. Dengan memadukan inovasi dalam desain dan pengalaman berbelanja yang bersifat personal, Tsukihaul menargetkan posisi sebagai merek unggulan dalam industri merchandise, sekaligus membentuk komunitas pelanggan yang merasa bangga dan terhubung dengan produk-produknya. Selain fokus pada produk, Tsukihaul juga aktif berpartisipasi dalam berbagai acara besar di sektor industri kreatif, seperti Comic Frontier dan Ennichisai, sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada komunitas penggemar anime dan game. Dengan pendekatan yang mengutamakan kepuasan pelanggan, Tsukihaul membangun citra merek yang responsif dan mudah dijangkau melalui platform digital maupun interaksi tatap muka dalam berbagai kegiatan 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 dan juga Tsukihaul berekspansi dengan menjual gantungan kunci, photocard dan aksesoris lainnya. 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 berhasil melakukan pencatatan dan perhitungan keuangan secara sistematis selama operasional bisnis berlangsung. Data keuangan yang terdokumentasi ini sangat berguna sebagai dasar dalam memperkirakan pendapatan pada tahun-tahun berikutnya. Selain itu, penyusunan proyeksi keuangan berperan penting dalam membantu Tsukihaul merancang strategi pengembangan bisnis yang tepat serta merencanakan kebutuhan pendanaan di masa mendatang. Berdasarkan data historis yang telah terkumpul, Tsukihaul mampu menyusun estimasi proyeksi penjualan di masa depan secara lebih akurat. Dari proyeksi penjualan tersebut, tim Tsukihaul dapat menyusun proyeksi laporan laba rugi, yang menjadi acuan untuk mengevaluasi kelancaran operasional bisnis serta mengidentifikasi potensi keuntungan atau kerugian.

Penyusunan proyeksi keuangan yang rinci dan realistis juga memberikan nilai tambah bagi Tsukihaul dalam menarik minat calon investor yang ingin berkontribusi dalam pengembangan usaha. Lebih jauh lagi, keberadaan proyeksi keuangan yang terencana dengan baik dapat membantu meminimalkan risiko terjadinya penyalahgunaan dana, yang berpotensi menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

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
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 1. 1 Pendanaan Tsukihaul oleh WMK 2023

