

BAB II

DESKRIPSI PERUSAHAAN

Deskripsi perusahaan akan menjelaskan secara garis besar mengenai pendahuluan, latar belakang, sejarah singkat, tagline, produk, status bisnis saat ini, status hukum dan kepemilikan usaha.

2.1 Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang sangat beragam, gaya berpakaian masyarakat Indonesia juga sangat beragam dan dipengaruhi oleh faktor budaya, iklim, adat istiadat, serta perkembangan tren mode global. Sebagai negara tropis, banyak masyarakat Indonesia memilih pakaian yang nyaman dan ringan untuk menghadapi cuaca panas dan lembap, seperti kaos, kemeja berbahan katun, serta celana pendek atau panjang yang tidak terlalu tebal (Hidayat Syarif, 2021).

Di perkotaan, gaya berpakaian cenderung lebih modern dan mengikuti tren global, dengan banyaknya pengaruh dari fashion negara luar, maupun gaya kasual yang santai. Sementara itu, di daerah pedesaan, masyarakat masih banyak yang mengenakan pakaian yang lebih tradisional dan fungsional, seperti sarung dan kain panjang. Di kalangan pekerja kantoran, pakaian formal seperti kemeja, jas, dan dasi untuk pria serta blus atau kebaya modern untuk wanita menjadi pilihan utama, terutama di lingkungan kerja yang lebih profesional. Gaya berpakaian di Indonesia juga semakin inklusif dengan hadirnya berbagai komunitas mode yang menampilkan ekspresi individualitas, mulai dari streetwear, gaya vintage, hingga fashion berkonsep sustainable yang mengutamakan bahan ramah lingkungan. Dengan demikian, meskipun Indonesia memiliki warisan budaya yang kuat dalam berpakaian, masyarakatnya tetap terbuka terhadap perkembangan mode global dan mampu mengadaptasi berbagai gaya sesuai dengan kebutuhan, selera, dan identitas masing-masing (Hidayat Syarif, 2021).

Salah satu yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia adalah kaos. Kaos merupakan salah satu jenis pakaian yang paling populer di Indonesia karena kenyamanannya serta kemampuannya menyesuaikan dengan berbagai situasi dan gaya berpakaian. Sebagai negara beriklim tropis, masyarakat Indonesia cenderung memilih pakaian yang ringan, adem, dan mudah menyerap keringat, sehingga kaos menjadi pilihan utama untuk aktivitas sehari-hari. Kaos di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari kaos polos, kaos dengan desain grafis, hingga kaos berkerah seperti polo shirt yang lebih kasual dan semi-formal.

Dalam hal desain, kaos di Indonesia sangat beragam, mencerminkan berbagai budaya dan tren yang berkembang di masyarakat. Ada kaos dengan motif tradisional seperti batik atau wayang yang mengusung kearifan lokal, kaos bertema musik, olahraga, atau komunitas tertentu, hingga kaos dengan desain pop culture seperti anime, film, atau meme yang sedang viral.

Kesukaan orang Indonesia terhadap kaos bertema anime semakin meningkat seiring dengan popularitas budaya pop Jepang di tanah air. Anime telah menjadi bagian dari hiburan yang banyak digemari oleh berbagai kalangan, terutama remaja dan anak muda. Hal ini membuat kaos bertema anime tidak hanya sekadar pakaian, tetapi juga bentuk ekspresi diri dan kebanggaan terhadap serial atau karakter favorit.

Salah satu alasan utama mengapa kaos bertema anime begitu diminati adalah karena desainnya yang unik dan menarik. Kaos ini sering menampilkan ilustrasi karakter anime populer, logo serial, kutipan ikonik, atau adegan khas dari anime tertentu. Desainnya bisa berupa gambar full-print berwarna mencolok, gaya minimalis dengan simbol atau logo kecil, hingga ilustrasi bergaya manga hitam-putih yang memberikan kesan artistik. Beberapa penggemar anime juga lebih menyukai desain kaos yang hanya menyertakan referensi halus dari anime favorit mereka, sehingga terlihat lebih eksklusif dan tidak terlalu mencolok.

Tren kaos anime juga semakin berkembang berkat kehadiran komunitas pecinta anime yang aktif di berbagai platform media sosial. Acara seperti Japan Expo, Comic Frontier, dan berbagai event cosplay di Indonesia menjadi tempat bagi penggemar untuk mengenakan kaos anime favorit mereka dan bertemu dengan sesama pecinta anime. Selain itu, banyak toko online dan marketplace lokal yang menjual kaos anime dengan desain custom, sehingga penggemar bisa memiliki pakaian yang sesuai dengan selera mereka.

Dengan semakin luasnya penerimaan budaya anime di Indonesia, kaos bertema anime kini bukan lagi sekadar pakaian bagi penggemar berat, tetapi juga bagian dari tren fashion streetwear. Bahkan, beberapa brand fashion lokal mulai memasukkan unsur anime dalam koleksi mereka, menggabungkan elemen desain Jepang dengan gaya khas Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kaos anime telah menjadi bagian dari budaya populer yang terus berkembang di Indonesia.

Karena itu kami melakukan design thinking sebelum kami membuat usaha. Design thinking sendiri merupakan pendekatan masalah yang berfokus pada manusia untuk memahami kebutuhan pengguna terlebih dahulu, lalu menciptakan solusi yang inovatif dan relevan. Tujuannya bukan hanya menyelesaikan masalah, tapi benar – benar memahami masalah yang terjadi dan menciptakan solusi yang berguna, dapat digunakan, dan diharapkan oleh pengguna. Design thinking memiliki 5 tahapan yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test.

Berikut adalah proses design thinking yang kami lakukan:

1. Empathize

Kami mengamati lingkungan sekitar kami seperti kampus UMN memiliki kegiatan mahasiswa bernama J-Cafe UMN yang merupakan suatu komunitas pecinta budaya Jepang seperti anime (UMN, 2025), selain itu teman-teman kami, dan juga pengguna internet yang

berada di komunitas pecinta anime merupakan penggemar anime yang tidak hanya mengonsumsi konten sebagai hiburan, tetapi juga menjadikannya bagian dari identitas mereka. Mereka ingin mengekspresikan kecintaan terhadap karakter atau cerita favorit melalui fashion, koleksi dan gaya sehari-hari. Banyak dari mereka yang mengenakan merchandise berupa kaos bertema anime untuk sehari-hari.

2. Define

Para penggemar anime merasa kesulitan menemukan merchandise seperti kaos dengan desain karakter yang mereka sukai dan harga yang terjangkau. Desain-desain yang tersedia di pasaran cenderung monoton, sehingga mereka kurang bisa menunjukkan keunikan selera mereka. “Bagaimana kalau kami membantu para penggemar anime menyediakan merchandise berupa kaos dengan desain yang unik dan sesuai selera mereka dengan harga yang terjangkau?”

3. Ideate

- Menyediakan merchandise berupa kaos yang bertema anime dengan desain karakter yang eksklusif kami desain sendiri.
- Menerima permintaan pelanggan yang meminta untuk menggunakan desainnya sendiri atau desain karakter kesukaannya untuk ditaruh di kaosnya.
- Menyediakan kaos yang nyaman dengan harga yang terjangkau.

4. Prototype dan Test

Prototype adalah representasi awal dari suatu solusi, bisa berupa bentuk fisik, digital, atau konseptual yang dibuat dengan cepat dan murah untuk mengujicoba ide yang dikembangkan di tahap Ideate. Test sendiri merupakan tahap menguji prototipe secara langsung dengan pengguna

nyata (target audiens) untuk mengumpulkan umpan balik, wawasan, dan validasi, guna memastikan bahwa solusi benar-benar efektif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Untuk proses ini akan dibahas di bab-bab berikutnya.



Gambar 2. 1 Logo Tsukihaul

Karena itu hadirilah Tsukihaul yang 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.

2.2 Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada sektor seni digital dan budaya populer yang terinspirasi dari Jepang, atau yang kerap disebut sebagai fenomena jejepangan (View Japan, 2024). Proses globalisasi serta kemajuan teknologi telah memainkan peran penting dalam mempercepat penyebaran elemen-elemen budaya Jepang seperti anime, manga, dan permainan digital (*game*) yang kini menjadi tren di kalangan generasi muda di Indonesia. Salah satu subsektor industri kreatif yang paling terdampak oleh tren ini adalah art market, yaitu pasar seni yang berfungsi sebagai sarana bagi para seniman dan pelaku usaha untuk menampilkan karya-karya mereka sekaligus menjual berbagai jenis merchandise, mulai dari pakaian seperti kaos, aksesoris, hingga barang koleksi lainnya.

Menurut data dari *Association of Japanese Animation* (AJA), pasar global untuk anime terus mengalami pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya (Assidiq Yusuf, 2022). Pada 2022, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar anime terbesar ketiga di dunia setelah Jepang dan Amerika Serikat (Azmiawati Milati, 2022). 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.

Tsukihaul hadir sebagai sebuah startup yang berfokus pada bisnis kaos dan merchandise bertema anime. Menyadari besarnya potensi dari tren ini, Tsukihaul secara strategis merancang produknya agar selaras dengan minat dan preferensi komunitas penggemar anime dan game di Indonesia. Produk-produk pelengkap yang ditawarkan seperti aksesoris dan barang koleksi lainnya tidak sekadar menjadi elemen dekoratif, tetapi juga berfungsi sebagai sarana ekspresi diri bagi konsumen untuk menunjukkan apresiasi dan kecintaan mereka

terhadap karakter, cerita, atau dunia fiksi dari anime, manga, dan game yang mereka gemari. Meskipun Tsukihaul secara aktif menyasar demografi usia muda sebagai target utama, perusahaan ini tidak membatasi jangkauan pasarnya hanya pada kelompok tersebut. Produk-produknya mendapatkan sambutan positif dari konsumen lintas generasi, menjadikan Tsukihaul sebagai bisnis dengan cakupan pasar yang luas dan bersifat inklusif, tanpa pembatasan usia yang kaku.

Salah satu bentuk inovasi utama yang diusung oleh Tsukihaul adalah pengembangan kaos dengan desain orisinal dan juga kustomisasi. Tim desain internal Tsukihaul telah berhasil menciptakan karakter dan konsep unik yang diwujudkan dalam bentuk produk eksklusif, seperti kaos. Keberadaan produk-produk orisinal ini tidak hanya memperkaya portofolio Tsukihaul, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat identitas merek di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Tsukihaul juga menggabungkan karakter-karakter orisinal tersebut dengan elemen dari karakter populer dalam anime dan game ternama, seperti Honkai: Star Rail maupun karya ikonik dari Studio Ghibli. Perpaduan ini menghasilkan variasi produk yang menarik dan mampu menjangkau minat yang lebih luas dari konsumen. Melalui strategi diversifikasi produk tersebut, Tsukihaul berhasil memperluas cakupan pasar sekaligus menarik segmen pelanggan baru yang sebelumnya belum tergarap secara optimal.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap art market di Indonesia turut membuka peluang bisnis yang semakin besar bagi Tsukihaul. Sejak masa pandemi COVID-19, ketertarikan terhadap seni digital dan berbagai produk kreatif mengalami lonjakan yang signifikan. Perkembangan ini tercermin dari semakin banyaknya penyelenggaraan acara art market dan festival budaya pop yang mendapat sambutan luas dari publik. Event-event seperti Comic Frontier (Comifuro) dan Ennichisai berhasil menarik ribuan pengunjung setiap tahunnya (Puspita Sherly, 2019). Pada tahun 2023, misalnya, Comifuro mencatat kehadiran lebih dari 20.000 orang, menjadikannya salah satu ajang budaya pop

Jepang terbesar di Indonesia (Yeshua, 2024). Di samping itu, Popcon Asia juga menjadi panggung strategis bagi pelaku usaha kreatif, termasuk Tsukihaul, karena mencakup berbagai segmen industri seperti film, komik, game, dan seni visual. Platform ini memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Lebih jauh lagi, universitas-universitas ternama di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta secara rutin mengadakan acara art market dan festival bertema anime yang secara khusus menargetkan kalangan mahasiswa. Event-event seperti Festival Kreatif Mahasiswa dan Anime Festival Kampus menjadi jalur penting bagi Tsukihaul untuk membangun kedekatan dengan segmen pasar muda yang antusias terhadap budaya pop Jepang serta terbuka terhadap inovasi produk-produk kreatif.

Selain mengandalkan partisipasi dalam berbagai event besar, Tsukihaul juga memanfaatkan potensi kolaborasi strategis dengan para cosplayer, yang popularitasnya semakin meningkat di Indonesia, khususnya sejak masa pandemi. Para cosplayer tidak hanya aktif tampil di berbagai ajang budaya pop, tetapi juga memiliki pengaruh yang kuat di media sosial. Melalui kerja sama dengan cosplayer, Tsukihaul dapat secara signifikan memperluas jangkauan merek serta meningkatkan visibilitas produk di kalangan komunitas penggemar anime dan game. Cosplayer umumnya memiliki basis pengikut yang loyal dan tingkat keterlibatan tinggi di platform digital, menjadikan mereka sebagai mitra promosi yang efektif. Kolaborasi semacam ini tidak hanya memberikan dampak promosi, tetapi juga menciptakan nilai emosional bagi konsumen, yang dapat merasakan kedekatan dengan karakter-karakter populer yang diperankan oleh para cosplayer. Produk Tsukihaul pun menjadi lebih relevan dan bermakna, karena turut merepresentasikan identitas dan preferensi budaya dari para penggemarnya melalui figur cosplayer yang mereka kagumi.

Pertumbuhan jumlah penggemar game di Indonesia juga membuka peluang besar bagi Tsukihaul (Atikkah & Fitra, 2021). 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 (Fadhil, 2022). Game yang populer dengan elemen anime seperti Genshin Impact dan Honkai Star Rail menciptakan permintaan yang signifikan terhadap merchandise bertema game anime, dan Tsukihaul berusaha memanfaatkan peluang ini dengan memperluas portofolio produk yang relevan dengan tren game tersebut.

Dengan kondisi ini, Tsukihaul memiliki peluang yang sangat besar untuk terus memperluas dan menguatkan posisinya di pasar pakaian serta merchandise seni di Indonesia. Dukungan dari berbagai konvensi budaya pop, acara art market, serta kolaborasi strategis bersama cosplayer dan komunitas kreatif lokal memberikan Tsukihaul keunggulan kompetitif yang signifikan. Selain itu, pemahaman yang mendalam mengenai selera pasar terutama di kalangan penggemar anime, manga, dan game serta kemampuan untuk terus berinovasi melalui pengembangan produk-produk orisinal, menjadikan Tsukihaul sebagai salah satu pelaku industri kreatif yang memiliki potensi besar untuk meraih kesuksesan dalam persaingan yang ketat.

Dengan menerapkan strategi yang terencana dengan baik serta aktif berpartisipasi dalam berbagai event, Tsukihaul berada pada jalur yang tepat untuk menjadi salah satu penyedia utama kaos bertema anime di Indonesia. Perpaduan antara produk-produk inovatif yang selaras dengan tren terkini, keterlibatan intensif dengan komunitas penggemar, serta kolaborasi erat bersama cosplayer dan seniman lokal akan semakin memperkuat posisi Tsukihaul sebagai bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan. Hal ini menjadi sangat penting mengingat pesatnya perkembangan industri kreatif di Indonesia saat ini.

2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Tsukihaul adalah sebuah bisnis startup yang didirikan oleh empat mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) saat mereka mengikuti

Program Wirausaha Merdeka (WMK). Ide pembentukan Tsukihaul berawal dari ketertarikan para pendiri serta penulis terhadap konten jepjepangan. Aktivitas rutin menghadiri berbagai event bertema jepjepangan di Jakarta dan sekitarnya menjadi latar belakang yang melandasi terbentuknya bisnis ini. Pada kesempatan tersebut, para pendiri sering menjumpai banyak penjual kaos di lokasi acara. Namun, para pendiri menghadapi kendala berupa pasar yang sangat ramai dan padat, sehingga sulit untuk menemukan kaos yang sesuai dengan keinginan. Selain itu, mereka juga menyadari bahwa sebagian besar desain kaos yang dijual di event jepjepangan cenderung tidak umum dan kurang subtil, sehingga kurang cocok untuk dikenakan dalam aktivitas sehari-hari. Nama dan logo bisnis yang didirikan oleh para pendiri dan penulis tersebut adalah Tsukihaul.

Tsukihaul merupakan istilah yang menggambarkan kecintaan seseorang terhadap aktivitas berbelanja. Kata ini berasal dari bahasa Jepang, di mana “tsuki” memiliki arti bulan sekaligus dapat melambangkan perasaan kebahagiaan, sedangkan “haul” merujuk pada tindakan berbelanja itu sendiri. Dengan demikian, Tsukihaul dapat diartikan sebagai ungkapan kegembiraan dan kesenangan yang dirasakan saat berbelanja, seolah-olah seseorang sedang mengejar kebahagiaan yang penuh seperti bulan purnama melalui pengalaman berbelanja tersebut. Berdasarkan makna tersebut, logo Tsukihaul dirancang dengan memadukan elemen bulan dan wajah tersenyum yang melambangkan rasa suka cita. Pilihan warna untuk logo adalah kuning dan biru. Dalam dunia desain, warna kuning melambangkan kehangatan, kebahagiaan, energi, keceriaan, serta harapan, sementara warna biru merepresentasikan profesionalisme dan kepercayaan. Untuk tipografi, digunakan font Sans-Serif yang mencerminkan kesan sederhana dan modern.

Tsukihaul adalah sebuah bisnis fan merchandise yang didirikan pada tahun 2023. Fan merchandise merujuk pada produk-produk yang dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan para penggemar suatu media, seperti film, anime, atau permainan video. Produk yang ditawarkan oleh Tsukihaul antara lain berupa

kaos. Keunggulan utama Tsukihaul terletak pada konsep serta desain orisinal yang unik dan tidak dapat ditemukan di tempat lain selain di Tsukihaul dan jasa kustomisasi. Tsukihaul memiliki visi untuk membangun citra merek yang responsif dan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan menyediakan layanan yang memungkinkan konsumen untuk mengajukan permintaan desain sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Saat ini, fokus pengembangan produk Tsukihaul adalah pada kaos dengan desain orisinal.

2.4 Tagline

Tagline merupakan slogan yang digunakan oleh sebuah merek atau brand, perusahaan, atau produk untuk menyampaikan pesan inti serta nilai utama yang diusungnya. Tagline dirancang agar ringkas, mudah diingat, dan menarik, sehingga mampu meninggalkan kesan mendalam di benak konsumen. Tsukihaul memilih tagline “*Elevate Your Style, Define Your Identity*” sebagai representasi dari nilai dan arah tujuan brand mereka. Tagline ini membantu Tsukihaul tampil menonjol di tengah persaingan industri merchandise dengan menyampaikan pesan yang kuat dan jelas mengenai misi mereka. Ungkapan tersebut mencerminkan komitmen Tsukihaul untuk tidak sekadar menjual produk, tetapi juga menjadi sarana bagi pelanggan dalam mengekspresikan jati diri mereka. “*Elevate Your Style, Define Your Identity*” memiliki makna yang mendalam dan sangat relevan dengan identitas merek Tsukihaul.

Kalimat pertama dalam tagline, “*Elevate Your Style,*” mencerminkan tujuan Tsukihaul untuk membantu pelanggan meningkatkan penampilan mereka. Produk-produk yang ditawarkan, seperti kaos, dirancang bukan sekadar sebagai pakaian, melainkan sebagai elemen yang memperkuat tampilan visual yang unik dan berkelas. Tsukihaul tidak hanya menyediakan merchandise konvensional, tetapi juga produk dengan desain orisinal dan estetis yang mampu menambah nilai pada citra diri pelanggan. Selanjutnya, ungkapan “*Define Your Identity*” menegaskan komitmen Tsukihaul dalam mendukung pelanggan untuk mengekspresikan jati diri mereka. Melalui layanan desain

yang dapat disesuaikan, Tsukihaul memberikan ruang bagi konsumen untuk memiliki produk yang benar-benar mencerminkan kepribadian, minat, serta keterikatan mereka terhadap komunitas tertentu. Ini menandakan bahwa Tsukihaul bukan hanya menjual produk, melainkan juga turut berkontribusi dalam membentuk identitas unik setiap individu. Dengan demikian, tagline ini menggambarkan bahwa Tsukihaul lebih dari sekadar bisnis fan merchandise. Ia berfungsi sebagai sarana bagi pelanggan untuk memperkuat gaya pribadi sekaligus mengekspresikan identitas diri mereka dengan bangga melalui produk-produk yang digunakan.

2.5 Produk

Tsukihaul adalah sebuah usaha merchandise yang mengkhususkan diri pada produk-produk bertema anime, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan para penggemar budaya pop Jepang yang semakin berkembang. Dengan menjunjung tinggi aspek kualitas dan kreativitas, Tsukihaul menghadirkan beragam merchandise menarik, yaitu kaos bertema anime. Seluruh produk tersebut dirancang dengan mempertimbangkan estetika khas anime, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai latar belakang, khususnya kalangan muda dan komunitas otaku.



Gambar 2. 2 Produk Baju Batch Pertama Seri "One Piece" dan "Jujutsu Kaisen"

Selain menyajikan produk-produk bertema anime, Tsukihaul juga mulai mengembangkan karya seni orisinal dengan mengangkat tema makanan sehat yang dikemas secara menarik dan menggemaskan. Inisiatif ini merupakan strategi untuk memperkuat identitas Tsukihaul sebagai merek dengan karakter orisinal, sejalan dengan tren yang tengah populer di kalangan pengunjung art market atau pasar yang menjadi tempat berkumpulnya segmen pasar utama Tsukihaul. Melalui inovasi tersebut, Tsukihaul tidak hanya menyasar komunitas

penggemar anime, tetapi juga memperluas pangsa pasarnya dengan menjangkau kalangan pecinta seni dan desain.



Gambar 2. 3 Produk Terbaru Tsukihaul "Suppamarket Series"

Setiap produk yang diproduksi Tsukihaul dirancang dengan detail dan keunikan tersendiri untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. Dalam proses produksinya, Tsukihaul senantiasa mengikuti perkembangan tren terkini di industri budaya pop dan seni, guna memastikan setiap desain yang dihasilkan tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Produk kaos Tsukihaul dibuat dari bahan katun combed 20s yang nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari, serta dicetak menggunakan teknik sablon DTF (Direct Transfer Film) metode sablon digital yang mencetak gambar pada kertas film sebelum ditransfer ke permukaan kaos sehingga menghasilkan cetakan yang tahan lama dan tetap tajam meski telah dicuci berkali-kali. Tsukihaul ingin menjadi bagian dari gaya hidup penggemarnya. Sebelum dipasarkan secara luas, seluruh produk melalui tahap Research and Development (R&D), yang meliputi analisis tren, eksplorasi ide desain, hingga pembuatan prototipe. Penyesuaian dilakukan secara berkelanjutan berdasarkan masukan dari

berbagai sumber, terutama dari komunitas penggemar anime dan pengunjung art market yang menjadi segmen utama Tsukihaul. Melalui pendekatan R&D yang sistematis dan kreatif, Tsukihaul berhasil menghadirkan produk-produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan memiliki nilai guna tinggi bagi konsumen.

Setelah tahap pengembangan produk diselesaikan, Tsukihaul melanjutkannya dengan pelaksanaan uji coba produk atau product testing. Kegiatan ini melibatkan komunitas kecil yang terdiri dari pelanggan setia serta para penggemar anime, guna memperoleh umpan balik secara langsung mengenai aspek desain dan kualitas produk. Melalui proses ini, tim Tsukihaul memperoleh masukan yang sangat berarti, baik berupa kritik maupun saran konstruktif, yang kemudian dijadikan dasar untuk menyempurnakan produk sebelum resmi dipasarkan secara luas. Pendekatan ini memungkinkan Tsukihaul untuk terus meningkatkan standar mutu produknya, sehingga produk yang diluncurkan mampu memenuhi ekspektasi pasar. Komitmen yang kuat terhadap inovasi, kualitas, dan kepuasan pelanggan menjadi landasan utama bagi Tsukihaul dalam membangun reputasi sebagai salah satu merek merchandise bertema anime dan seni yang diperhitungkan di Indonesia. Lebih dari sekadar produk, setiap karya yang dihasilkan oleh Tsukihaul dirancang sebagai media ekspresi diri yang juga memiliki nilai emosional bagi para penggemarnya. Hal ini mendorong terciptanya kedekatan antara Tsukihaul dengan komunitasnya, sekaligus memperkuat posisi merek sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas penggemar budaya pop Jepang dan anime di tanah air.

2.6 Status Bisnis Saat Ini

Tsukihaul saat ini berada dalam tahap pertumbuhan yang sangat menjanjikan, dengan menunjukkan kemajuan yang signifikan di berbagai lini, mulai dari keterlibatan dalam acara besar, inovasi produk, hingga perumusan strategi bisnis yang semakin terarah. Salah satu tonggak pencapaian penting Tsukihaul adalah keterlibatannya secara aktif dalam sejumlah event berskala

besar yang menjadi pusat kegiatan komunitas kreatif di Indonesia. Tsukihaul telah berhasil berpartisipasi dalam Comic Frontier (Comifuro) ke-17, ke-18, dan ke-19, tiga dari event fandom dan industri kreatif lokal terbesar serta dalam Chibicon Jakarta. Keikutsertaan dalam rangkaian acara tersebut semakin memperkuat kehadiran dan pengakuan merek Tsukihaul di tengah komunitas penggemar anime dan budaya pop Jepang. Melalui partisipasi ini, Tsukihaul memperoleh berbagai keuntungan strategis, termasuk perluasan jejaring bisnis, peningkatan penjualan secara langsung, serta penguatan relasi dengan pelanggan loyal dan komunitas target yang menjadi fondasi utama bisnis ini..



Gambar 2. 4 Suasana Booth Tsukihaul di Event Comifuro 19

Salah satu langkah strategis yang dilakukan di Comifuro 19 adalah keberanian Tsukihaul untuk mulai mencetak stok barang secara langsung untuk dijual selama *exhibition*. Langkah ini merupakan sebuah inovasi penting, mengingat sebelumnya Tsukihaul lebih mengandalkan sistem pre-order sebagai strategi untuk meminimalkan risiko produksi dan penyimpanan.

Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan serta tumbuhnya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan, Tsukihaul merasa yakin untuk beralih ke pendekatan penjualan langsung di lokasi event. Keputusan ini terbukti berhasil, dengan sebagian besar stok yang tersedia ludes terjual selama penyelenggaraan acara. Capaian ini tidak hanya mencerminkan tingginya minat pasar terhadap produk-produk Tsukihaul, tetapi juga menjadi indikator bahwa brand ini telah memperoleh posisi yang semakin solid di hati konsumennya.



Gambar 2. 5 Postingan Instagram Tsukihaul Berkolaborasi dengan Influencer Anime Bernama FenFen

Dalam aspek kolaborasi, Tsukihaul berhasil membangun kerja sama strategis dengan “FenFen” (lihat gambar 2.5), seorang cosplayer terkenal asal Indonesia yang memiliki lebih dari 30.000 pengikut di platform Instagram. FenFen merupakan figur berpengaruh di kalangan komunitas cosplay dan

fandom, sehingga kemitraan ini menjadi langkah signifikan dalam memperkuat eksistensi dan visibilitas merek Tsukihaul. Sebagai bagian dari kolaborasi tersebut, FenFen melakukan unggahan kolaboratif (collaboration post) di Instagram, yang secara efektif memperluas jangkauan pemasaran Tsukihaul. Konten tersebut tidak hanya meningkatkan brand awareness di kalangan audiens yang lebih luas, tetapi juga membangun citra Tsukihaul sebagai merek yang profesional dan selaras dengan tren terkini di industri kreatif.



Gambar 2. 6 Desain Seri Original Terbaru "Suppamarket Series"

Dalam hal inovasi, Tsukihaul secara konsisten menghadirkan produk-produk terbaru guna menarik perhatian pasar yang semakin dinamis. Salah satu terobosan signifikan yang dilakukan adalah peluncuran "Suppamarket Series", sebuah lini produk orisinal dari Tsukihaul yang menampilkan desain unik dan memiliki ciri khas tersendiri. Seri ini tidak hanya menyajikan tampilan visual yang menarik, tetapi juga mengusung pesan untuk mendorong masyarakat agar lebih sadar dalam memilih makanan sehat dan segar. Inisiatif ini sejalan dengan misi Tsukihaul untuk menginspirasi gaya hidup sehat melalui pendekatan kreatif. Suppamarket Series memperoleh respons yang sangat positif dari

konsumen, khususnya saat pertama kali diperkenalkan dalam pameran besar di ICE BSD. Desainnya yang segar serta relevan dengan tren masa kini menjadikan seri ini sebagai salah satu produk dengan penjualan tertinggi selama event tersebut. Capaian ini menunjukkan bahwa upaya inovatif yang dilakukan Tsukihaul telah berhasil menjawab kebutuhan serta selera pasar secara efektif.

Lebih dari sekadar menjual produk, Tsukihaul juga berkomitmen untuk memperkuat identitas merek melalui pengembangan karakter orisinal (Original Character/OC) yang menjadi elemen khas dari brand tersebut. Saat ini, Tsukihaul tengah mengembangkan sejumlah karakter baru yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dibekali latar belakang cerita yang mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens. Setiap karakter dirancang dengan kepribadian serta nilai-nilai yang mencerminkan semangat dan filosofi Tsukihaul, sehingga konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga merasa menjadi bagian dari dunia imajinatif yang dibentuk oleh Tsukihaul. Karakter-karakter ini direncanakan akan dimanfaatkan dalam berbagai bentuk media dan produk, seperti merchandise eksklusif, cerita pendek, hingga kolaborasi kreatif dengan para ilustrator atau seniman lokal. Strategi ini diharapkan dapat memperluas daya tarik merek sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dan bermakna antara Tsukihaul dan komunitas pelanggannya..

Saat ini, Tsukihaul tengah berfokus untuk mempertahankan dan mengoptimalkan momentum pertumbuhan yang telah berhasil dibangun. Upaya ini diwujudkan melalui perencanaan strategis untuk berpartisipasi dalam berbagai event berskala besar yang direncanakan berlangsung sepanjang tahun 2025. Tsukihaul meyakini bahwa dengan perencanaan bisnis yang cermat, komitmen terhadap inovasi yang berkelanjutan, serta kerja sama yang terarah dan efektif, perusahaan dapat terus memperkuat eksistensinya dan tumbuh menjadi salah satu brand paling berpengaruh di sektor industri kreatif Indonesia. Lebih jauh lagi, Tsukihaul tidak hanya memproduksi merchandise sebagai produk biasa, melainkan berupaya menciptakan karya yang memiliki nilai tambah dan pengalaman emosional bagi para pelanggannya. Setiap produk

dikembangkan dengan tujuan untuk membangun keterikatan yang kuat antara pelanggan dan dunia kreatif yang dirancang oleh Tsukihaul, sehingga konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga merasakan keterlibatan personal dengan identitas dan visi brand.

2.7 Status Hukum dan Kepemilikan Usaha

Status hukum yang kuat merupakan elemen mendasar dalam mendirikan dan mengelola sebuah perusahaan, karena menjadi landasan legal yang mengatur jalannya operasional bisnis, menjaga keamanan aset, dan menjamin keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Secara umum, status hukum perusahaan merujuk pada bentuk pengakuan resmi dari pemerintah terhadap suatu entitas bisnis agar dapat beroperasi sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Pengakuan ini meliputi berbagai aspek penting, seperti kepemilikan izin usaha, perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual, serta pemenuhan tanggung jawab perpajakan. Keberadaan status hukum yang jelas dan kuat tidak hanya memberikan kerangka hak dan kewajiban yang pasti bagi perusahaan, tetapi juga melindunginya dari risiko permasalahan hukum di masa depan. Selain itu, status hukum yang sah juga berkontribusi besar terhadap peningkatan reputasi perusahaan di mata investor, rekanan bisnis, maupun konsumen. Dengan demikian, legalitas yang baik mampu membangun kepercayaan publik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta menciptakan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dalam konteks bisnis Tsukihaul, kepemilikan status hukum yang kuat memiliki peran yang sangat penting dalam menjamin keberlanjutan operasionalnya sebagai pelaku usaha di sektor industri kreatif. Sebagai brand yang mengkhususkan diri dalam produksi merchandise bertema anime dan budaya pop Jepang, Tsukihaul mengandalkan keunikan desain dan elemen inovatif sebagai nilai jual utama. Oleh karena itu, perlindungan hukum atas

karya-karya orisinal menjadi aspek vital bagi kelangsungan bisnisnya. Melalui partisipasi dalam Program Wirausaha Merdeka (WMK), Tsukihaul berhasil memperoleh sertifikat hak cipta atas desain-produknya, yang memperkuat kedudukan hukumnya sebagai pemilik sah atas kekayaan intelektual tersebut. Sertifikat ini memberikan hak eksklusif kepada Tsukihaul untuk mengatur segala bentuk pemanfaatan karya mereka, termasuk hak untuk memperbanyak, menyebarluaskan, dan mendistribusikan desain yang telah dilindungi. Perlindungan hukum tersebut didasarkan pada ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, yang menjadi payung hukum bagi seluruh karya kreatif di Indonesia. Bagi Tsukihaul, keberadaan hak cipta ini sangat krusial, mengingat dunia industri kreatif sering menghadapi permasalahan serius seperti penjiplakan karya dan pencurian ide. Dengan perlindungan legal yang kuat, Tsukihaul dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih aman dan percaya diri, sekaligus memperkuat posisi merek dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar.

Selain berfungsi sebagai pelindung atas karya orisinal, sertifikat hak cipta juga membuka peluang komersial yang strategis bagi Tsukihaul. Sebagai pemilik hak cipta, Tsukihaul memiliki kesempatan untuk memanfaatkan aset intelektualnya melalui mekanisme lisensi, yaitu memberikan izin kepada pihak ketiga untuk menggunakan desain-desain miliknya dalam berbagai proyek atau produk tertentu. Strategi ini tidak hanya memberikan sumber pendapatan tambahan, tetapi juga memperluas jangkauan merek Tsukihaul ke pasar yang lebih luas, tanpa kehilangan kontrol terhadap karya asli yang dimiliki. Dengan demikian, hak cipta bukan hanya berperan sebagai alat perlindungan hukum, melainkan juga menjadi instrumen penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis dan mendorong inovasi.

Status hukum yang kuat juga memperkuat reputasi Tsukihaul di mata konsumen, mitra bisnis, dan investor. Dengan menaati peraturan yang berlaku, seperti Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 mengenai Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, Tsukihaul menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap prinsip transparansi dan profesionalisme. Kepastian hukum ini menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang legal, sehingga turut mendukung loyalitas pasar. Selain itu, kepatuhan terhadap regulasi juga menarik minat para investor yang umumnya lebih memilih perusahaan dengan landasan hukum yang jelas guna meminimalkan risiko usaha.

Hak cipta juga memegang peranan penting dalam menjaga daya saing Tsukihaul di tengah ketatnya persaingan industri kreatif. Dalam bisnis yang sangat bergantung pada inovasi, risiko terjadinya plagiarisme dan penjiplakan desain sangat tinggi. Dengan dasar hukum yang kuat, Tsukihaul memiliki kemampuan untuk mengambil langkah hukum terhadap pelanggaran tersebut, baik melalui proses tuntutan hukum maupun kompensasi atas kerugian yang dialami. Hal ini menjadi upaya untuk menjaga integritas dan reputasi merek Tsukihaul tetap terjaga di pasar.

Selain perlindungan hukum, status hukum yang kokoh turut meningkatkan nilai bisnis Tsukihaul. Sertifikat hak cipta tidak hanya mengukuhkan kepemilikan kekayaan intelektual perusahaan, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan dalam menjalin kolaborasi strategis maupun kerja sama dengan pihak lain. Perlindungan ini juga menambah nilai tambah bagi produk Tsukihaul sehingga semakin dipercaya oleh konsumen di pasar. Dengan pengelolaan hak cipta yang optimal, Tsukihaul berpeluang mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan, misalnya dengan

mengintegrasikan karya mereka ke dalam platform digital dan perdagangan elektronik.

Secara keseluruhan, status hukum yang kuat merupakan unsur fundamental yang memberikan perlindungan, kredibilitas, serta membuka peluang pengembangan bagi Tsukihaul. Sertifikat hak cipta yang dimiliki tidak hanya melindungi aset kreatif perusahaan, tetapi juga menjadi dasar strategis bagi inovasi, perluasan pangsa pasar, dan kelangsungan usaha. Dalam lingkungan bisnis yang kian kompetitif, keberadaan status hukum yang kokoh memungkinkan Tsukihaul untuk meraih potensi maksimalnya sebagai pelaku usaha kreatif yang kompetitif sekaligus memberikan kontribusi bagi kemajuan ekonomi kreatif di Indonesia.

