

BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas terhadap merek. Dalam konteks ini, Tsukihaul telah merancang sejumlah langkah strategis guna memperkuat visibilitas serta meningkatkan daya tarik produknya di pasar merchandise bertema anime.

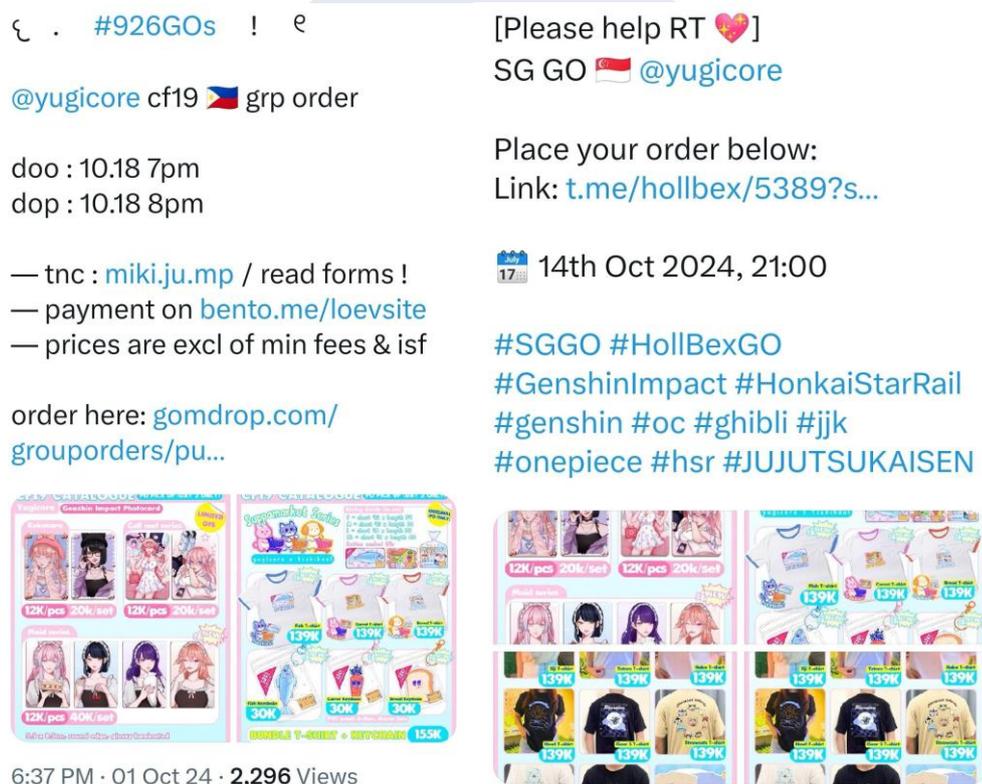
Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Tsukihaul adalah pengembangan katalog produk yang dirancang secara menarik dan profesional untuk dipresentasikan pada event-event besar, seperti Comic Frontier (Comifuro), yang merupakan salah satu ajang paling penting bagi komunitas penggemar anime. Sebagaimana ditampilkan pada gambar 5.1, katalog ini tidak hanya menampilkan visual yang selaras dengan identitas merek Tsukihaul, tetapi juga menyajikan informasi produk secara ringkas, jelas, dan mudah dipahami oleh calon pembeli. Melalui penyajian katalog yang atraktif dan komunikatif, Tsukihaul berupaya menarik perhatian pengunjung secara maksimal selama berlangsungnya event, sekaligus mengoptimalkan peluang penjualan secara langsung di lokasi.



Gambar 5. 1 Katalog untuk Event Comifuro 19

Selain mengandalkan promosi melalui partisipasi di berbagai event, Tsukihaul juga secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Twitter, TikTok, dan Instagram sebagai sarana untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial berperan sebagai salah satu alat utama dalam strategi pemasaran Tsukihaul, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk secara efektif, membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta membentuk komunitas penggemar yang loyal terhadap merek. Untuk meningkatkan efektivitas promosi digitalnya, Tsukihaul memanfaatkan fitur periklanan berbayar (ads) yang tersedia di Instagram dan TikTok, sehingga jangkauan pemasaran dapat ditingkatkan secara lebih luas dan terarah. Tidak hanya itu, Tsukihaul juga

memanfaatkan penggunaan tagar (hashtag) seperti #comifuro dan hashtag terkait lainnya di platform Twitter sebagai cara untuk menghubungkan produk dan katalog mereka dengan komunitas penggemar anime yang menjadi target utama pasar. Sebagaimana diperlihatkan dalam gambar 5.2, pendekatan ini memungkinkan Tsukihaul menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dan relevan, serta memperkuat keterlibatan merek dalam komunitas digital yang aktif.



Gambar 5. 2 Tweet Katalog Tsukihaul

Strategi pemasaran yang diterapkan Tsukihaul terbukti memberikan hasil yang positif, tidak hanya dalam menjangkau pelanggan domestik di Indonesia, tetapi juga berhasil menarik perhatian komunitas penggemar anime di negara-negara tetangga seperti Filipina dan Singapura. Beberapa konsumen dari luar negeri bahkan telah menghubungi Tsukihaul secara langsung untuk menginisiasi pemesanan dalam bentuk group order (pemesanan kelompok), dengan jumlah pembelian yang cukup besar. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang yang

menjanjikan bagi Tsukihaul untuk memperluas cakupan pasar secara internasional, sekaligus meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Dalam rangka memperkuat keterlibatan konsumen, Tsukihaul merancang berbagai program promosi khusus yang direncanakan berlangsung pada momen-momen tertentu, seperti hari-hari besar, acara fandom, maupun peluncuran produk baru. Strategi ini diwujudkan dalam bentuk pemberian potongan harga istimewa atau bonus berupa merchandise eksklusif bagi pelanggan yang melakukan pembelian selama periode promosi berlangsung. Di samping itu, Tsukihaul juga mendorong partisipasi aktif dari pelanggan melalui kampanye media sosial, seperti membagikan ulasan positif atau mengunggah foto saat menggunakan produk Tsukihaul. Sebagai bentuk apresiasi, pelanggan yang berpartisipasi dapat memperoleh insentif tambahan berupa diskon atau hadiah merchandise eksklusif.

Lebih lanjut, kerja sama dengan influencer dan konten kreator yang bergerak di bidang anime serta budaya populer menjadi salah satu pilar utama dalam strategi promosi Tsukihaul. Dengan melibatkan tokoh-tokoh seperti yang ditunjukkan pada gambar 5.3 yang memiliki audiens sesuai dengan segmen pasar Tsukihaul, promosi dapat dilakukan secara lebih personal, relevan, dan efektif. Kehadiran para influencer ini tidak hanya berkontribusi dalam memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memperkuat citra dan kredibilitas Tsukihaul sebagai merek merchandise anime yang berkualitas tinggi dan terpercaya..

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 5. 3 Foto Produk yang dipakai oleh Influencer FenFen



Gambar 5. 4 Packaging Produk

Selain itu, Tsukihaul juga selalu memastikan bahwa desain produk dan kemasannya mencerminkan identitas merek yang kuat (lihat gambar 5.4). Seluruh elemen visual, mulai dari desain merchandise hingga kemasan pengiriman, dirancang dengan cermat untuk memberikan kesan yang mendalam sekaligus membedakan Tsukihaul dari para pesaing di pasar. Kombinasi strategi pemasaran dan branding ini diharapkan dapat mendukung upaya Tsukihaul dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkokoh posisi merek di industri merchandise bertema anime.

5.1.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa (Kotler & Keller, 2016). Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk memahami konsumen dengan lebih baik dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Tsukihaul memiliki pendekatan segmentasi pasar yang terstruktur dan detail, mencakup aspek demografi, geografi, perilaku, dan psikografis, untuk lebih memahami target konsumennya secara menyeluruh. Dari segi demografis, Tsukihaul memfokuskan target pada individu berusia antara 15 hingga 35 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang memiliki ketertarikan kuat terhadap budaya pop, khususnya anime. Rentang usia tersebut dipilih karena mencakup kelompok utama yang aktif dalam komunitas penggemar anime serta memiliki kemampuan finansial yang memadai untuk membeli merchandise seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan photocard. Selain itu, Tsukihaul juga membidik konsumen dari kelas menengah yang cenderung memiliki pengeluaran lebih besar untuk hobi dan koleksi terkait fandom mereka. Segmen ini sangat strategis karena dikenal sebagai konsumen yang setia, gemar mengoleksi produk bertema anime favorit, serta mendukung kreator maupun merek yang menawarkan kualitas produk yang unggul.

Secara geografis, Tsukihaul memfokuskan pada pasar Indonesia sebagai basis utama, dengan konsentrasi penjualan pada kota-kota besar seperti Jakarta dan Tangerang, di mana komunitas penggemar anime berkembang pesat. Dengan jangkauan ini, Tsukihaul mampu memperluas pasarnya melampaui batas geografis melalui strategi pemasaran digital yang efisien dan terintegrasi.



Gambar 5.5 Foto Tsukihaul dengan Pelanggan

Secara perilaku, Tsukihaul menargetkan individu yang secara aktif mengikuti perkembangan dunia anime serta budaya pop Jepang. Kelompok konsumen ini umumnya rutin menghadiri berbagai event komunitas seperti Comic Frontier (Comifuro) atau art market lainnya, yang menjadi wadah interaksi dan apresiasi antar penggemar anime. Mereka menunjukkan perilaku konsumtif yang khas, yakni memiliki kecenderungan untuk membeli merchandise berkualitas sebagai bentuk dukungan terhadap fandom yang mereka ikuti. Selain itu, mereka juga secara aktif mencari produk yang bersifat eksklusif, unik, dan autentik, baik berupa fan art

maupun karya orisinal yang selaras dengan minat mereka terhadap anime serta gaya hidup yang menghargai kreativitas dan orisinalitas.

Sementara itu secara psikografis, Tsukihaul memfokuskan strategi pemasarannya pada konsumen yang menjunjung tinggi nilai-nilai kreativitas dan ekspresi diri. Karakteristik psikografis ini tercermin dari preferensi mereka terhadap desain-desain unik dan eksklusif yang dapat merepresentasikan identitas serta ketertarikan pribadi mereka, khususnya dalam bentuk merchandise bertema anime dengan edisi terbatas. Konsumen dalam segmen ini juga sangat responsif terhadap tren terbaru, termasuk minat yang tengah berkembang terhadap karya seni orisinal bertema makanan sehat dengan visual menarik dan gaya ilustratif yang lucu sebuah konsep kreatif yang saat ini tengah dikembangkan oleh Tsukihaul (View Japan, 2024). Dengan menekankan aspek desain yang inovatif dan berorientasi pada nilai artistik, Tsukihaul mampu menarik konsumen yang memiliki kebutuhan untuk mengekspresikan diri serta membangun identitas personal melalui pilihan produk yang mereka konsumsi.

5.1.2 Seleksi Target Market

Target pasar merupakan kelompok konsumen tertentu yang dipilih secara strategis oleh perusahaan untuk dijadikan sasaran utama kegiatan pemasaran, berdasarkan analisis terhadap kebutuhan, minat, dan preferensi mereka. Berdasarkan hasil analisis pasar, Tsukihaul telah mengidentifikasi dua kelompok target utama yang menjadi fokus utama dalam strategi pemasarannya. Kelompok pertama terdiri dari individu yang merupakan penggemar anime, dengan rentang usia antara 15 hingga 35 tahun. Mereka umumnya aktif dalam komunitas yang berkaitan dengan budaya pop Jepang, dan kerap menghadiri berbagai acara seperti Comic Frontier (Comifuro), art market, serta event bertema Jepang lainnya. Kelompok ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap berbagai produk merchandise bertema anime, seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan photocard. Produk

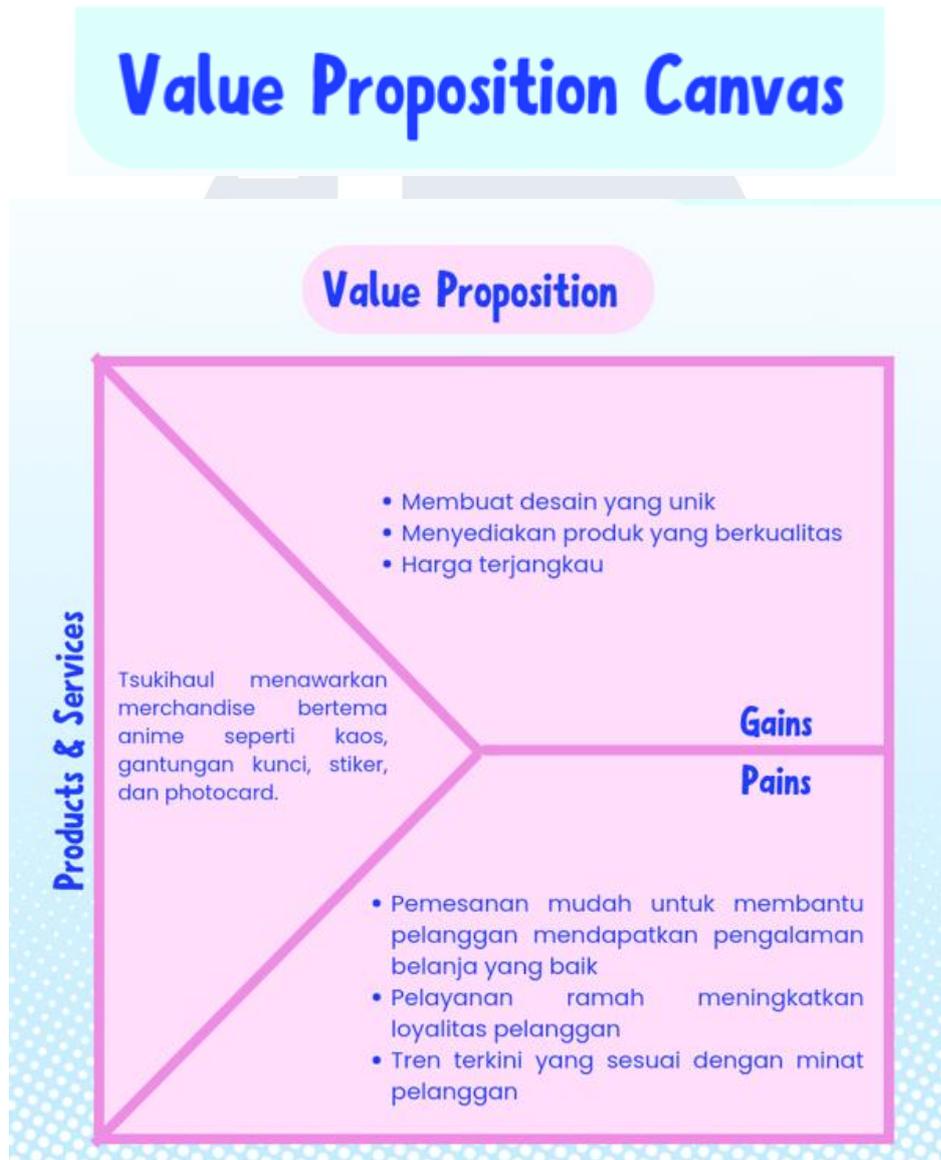
yang mereka cari adalah merchandise berkualitas tinggi yang memiliki desain eksklusif dan mencerminkan anime atau karakter favorit mereka. Penggemar dalam segmen ini cenderung memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap merek yang mampu menawarkan produk yang unik, otentik, dan relevan dengan identitas fandom mereka.

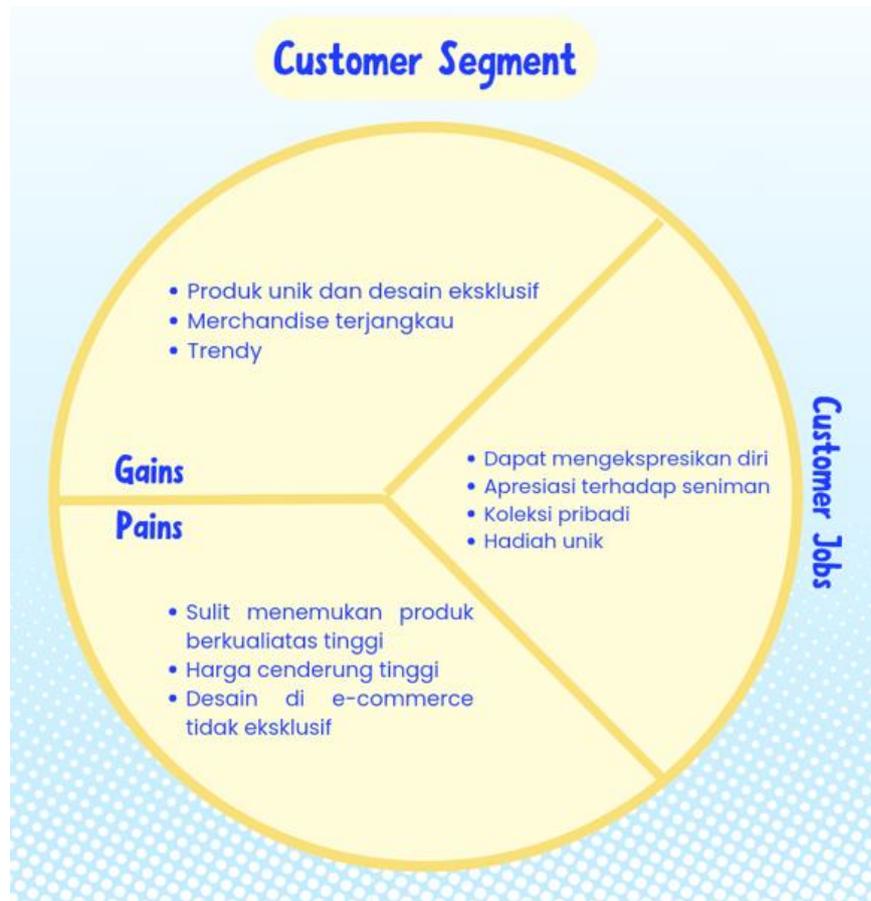
Sementara itu, kelompok kedua terdiri dari kolektor merchandise yang memiliki ketertarikan khusus pada karya-karya visual orisinal. Mereka lebih menghargai desain otentik dan kreatif, termasuk produk dengan ilustrasi bertema unik seperti makanan sehat yang dikemas dengan gaya visual yang lucu dan menarik. Kelompok ini biasanya menjadikan merchandise tidak hanya sebagai koleksi, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri serta elemen dekoratif dalam kehidupan pribadi mereka. Mereka juga dikenal aktif dalam mengikuti tren pasar kreatif dan sering menjadi pengunjung setia di berbagai art market atau bazar kreatif.

Meskipun kedua kelompok ini memiliki karakteristik dan motivasi yang berbeda, keduanya berada dalam satu ranah yang sama, yaitu komunitas pecinta seni dan budaya visual. Baik penggemar anime maupun kolektor karya orisinal merupakan bagian dari audiens yang menghargai desain, ilustrasi, dan kreativitas visual. Oleh karena itu, Tsukihaul mengadopsi pendekatan strategis dengan memusatkan perhatian pada segmen pasar ini secara bersamaan. Dengan menyatukan fokus pada kedua kelompok tersebut, Tsukihaul dapat memperluas cakupan pasar secara efektif tanpa kehilangan arah brand positioning. Strategi ini memungkinkan Tsukihaul untuk memperkuat citra sebagai merek yang memahami selera dan kebutuhan para pecinta seni visual, sekaligus menyediakan produk yang relevan dan bernilai tinggi bagi masing-masing sub-segmen pasar tersebut. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing Tsukihaul di industri

kreatif, tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan pasar yang berkelanjutan.

5.1.3 Customer Value Proposition





Gambar 5. 6 Value Proposition Canvas

Gambar 5.6 menampilkan Value Proposition Canvas dari Tsukihaul, yang disusun sebagai alat analisis untuk memahami secara lebih mendalam kebutuhan serta preferensi target pasar, serta menyoroti keunggulan produk Tsukihaul yang membedakannya dari produk lainnya. Tsukihaul menyadari bahwa kalangan penggemar anime tidak sekadar mencari merchandise sebagai koleksi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas pribadi dan bentuk penghargaan terhadap karya seni yang mereka sukai. Oleh karena itu, Tsukihaul hadir sebagai solusi yang relevan dengan menghadirkan berbagai produk berkualitas seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan photocard yang dirancang dengan desain eksklusif dan visual yang menarik. Desain tersebut dirancang sedemikian rupa agar mampu merepresentasikan karakteristik dan kepribadian para penggemar anime yang menggunakannya.

Merchandise yang dijual oleh Tsukihaul dirancang dengan mempertimbangkan kualitas bahan yang nyaman dan tahan lama, serta kecocokan dengan tren terkini dalam dunia anime dan *pop culture*. Tsukihaul memahami bahwa penggemar anime memiliki selera yang beragam dan sangat memperhatikan detail dalam setiap produk yang mereka pilih. Oleh karena itu, Tsukihaul berfokus untuk memberikan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai estetika yang tinggi dan dapat menjadi simbol dari kecintaan mereka terhadap anime. Tsukihaul juga memastikan bahwa desain-desain yang ditawarkan tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menawarkan sesuatu yang berbeda, eksklusif, dan jarang ditemukan di *e-commerce* biasa. Hal ini membuat produk Tsukihaul menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang mencari koleksi anime yang lebih personal dan tidak pasaran.

Selain itu, Tsukihaul juga menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan dengan pelayanan yang ramah, yang berfungsi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Proses pemesanan yang simpel dan layanan yang baik merupakan bagian dari komitmen Tsukihaul untuk memastikan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah dan responsif menjadi salah satu aspek penting yang membedakan Tsukihaul dari kompetitor, karena pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan perhatian khusus cenderung akan kembali dan merekomendasikan Tsukihaul kepada teman atau keluarga mereka. Selain itu, Tsukihaul juga menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dengan memanfaatkan media sosial dan *platform* digital untuk mempermudah interaksi dan proses pembelian, sehingga pelanggan dapat menikmati pengalaman berbelanja yang efisien dan menyenangkan.

Sebagai brand yang selalu mengikuti tren terkini, Tsukihaul dapat memenuhi keinginan pasar yang semakin mencari produk yang eksklusif dan *up-to-date*, sambil menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Dalam dunia *merchandise*

anime, di mana banyak produk serupa beredar dengan harga yang cenderung lebih mahal, Tsukihaul berusaha untuk menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga agar dapat diakses oleh berbagai kalangan penggemar anime, baik yang baru pertama kali membeli maupun yang sudah menjadi kolektor.

Dengan demikian, Tsukihaul berkomitmen untuk menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan estetika penggemar anime, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta mendukung karya seni yang berfokus pada anime dengan desain yang eksklusif dan harga yang bersaing. Tsukihaul tidak hanya berfokus pada menjual produk, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan produk-produk yang dapat memberikan nilai lebih dalam kehidupan sehari-hari penggemar anime.

5.1.4 Ukuran Target Market

Ukuran target pasar atau *market size* adalah ukuran total jumlah pembeli potensial yang dapat dijangkau oleh sebuah perusahaan dalam segmen pasar tertentu. Menganalisis *market size* sangat penting untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang diluncurkan bisa menjangkau audiens yang diinginkan. Dengan memahami *market size*, Tsukihaul dapat lebih mudah mengidentifikasi pasar yang relevan dan menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk produk-produk *merchandise* anime mereka. Melalui analisis *market size*, Tsukihaul dapat mengoptimalkan pemasaran dan memperkirakan potensi pertumbuhan dan keuntungan yang dapat dicapai.

Salah satu metode untuk menentukan *market size* adalah dengan menggunakan pendekatan TAM, SAM, dan SOM. Dalam konteks Tsukihaul, TAM (*Total Addressable Market*) menggambarkan permintaan pasar keseluruhan untuk produk *merchandise* anime, tanpa

mempertimbangkan kendala apa pun. Ini menunjukkan potensi pasar maksimal yang bisa dicapai oleh Tsukihaul dalam jangka panjang jika mereka memiliki sumber daya dan kapasitas yang tak terbatas. Pasar ini mencakup seluruh penggemar anime yang ada di seluruh dunia, yang tertarik dengan produk *merchandise* anime.

SAM (*Serviceable Addressable Market*) adalah segmen dari TAM yang lebih realistis dan dapat dijangkau oleh Tsukihaul dengan mempertimbangkan keterbatasan seperti lokasi, kemampuan distribusi, dan fokus produk. Dalam hal ini, SAM Tsukihaul akan lebih fokus pada pasar lokal dan regional, khususnya di Indonesia dan negara-negara tetangga seperti Filipina dan Singapura, tempat Tsukihaul sudah mulai mendapatkan perhatian. SAM ini juga memperhitungkan jenis produk yang ditawarkan, seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan *photocard* yang memiliki daya tarik kuat bagi penggemar anime yang aktif di pasar *merchandise*.

Terakhir, SOM (*Serviceable Obtainable Market*) adalah bagian dari SAM yang dapat diperoleh Tsukihaul dalam jangka pendek. SOM ini didasarkan pada analisis lebih mendalam terhadap peluang pasar yang tersedia, termasuk kompetisi yang ada, kapasitas produksi, serta kekuatan brand Tsukihaul dalam menjangkau pelanggan. Berdasarkan metode ini berikut adalah grafik *market size* Tsukihaul:

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 5. 7 Market Size

Berikut adalah penjelasan detail mengenai gambar 5.7 diatas untuk Tsukihaul, TAM Tsukihaul adalah 20 juta penggemar anime di Indonesia. Ini adalah total potensi pasar yang dapat dijangkau oleh Tsukihaul, yang mencakup seluruh penggemar anime di Indonesia, tanpa memperhitungkan batasan lokasi atau daya beli. Mengingat popularitas anime yang semakin meningkat, jumlah penggemar anime di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 20 juta orang. Angka ini menunjukkan jumlah penggemar yang mungkin tertarik dengan *merchandise* anime, meskipun tidak semuanya akan membeli produk Tsukihaul.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 5. 8 Foto Event Comifuro 16

(Sumber : kaori.nusantara.or.id)

SAM Tsukihaul berfokus pada 150.000 orang dengan daya beli tinggi di wilayah Jabodetabek, terutama mereka yang sering berkunjung ke event atau art market seperti Comifuro, Artket, dan Kira Kira Art Market. SAM ini lebih spesifik dibandingkan TAM, karena hanya mencakup penggemar anime yang berada di lokasi tertentu dan memiliki daya beli yang memungkinkan mereka membeli produk. Event-event seperti ini sering menjadi ajang bagi konsumen untuk membeli merchandise unik dan berkualitas, yang menjadi fokus utama Tsukihaul. Oleh karena itu, SAM mencakup pengunjung art market dan *event-event* serupa di wilayah Jabodetabek yang cenderung lebih terfokus dan memiliki potensi pembelian lebih besar.

SOM adalah target pasar yang lebih realistis dan dapat dicapai dalam jangka waktu pendek. Untuk Tsukihaul, SOM ditetapkan sebanyak 3000 produk per tahun. Ini merupakan jumlah penjualan yang diharapkan dapat tercapai berdasarkan kapasitas produksi dan kemampuan distribusi saat ini.

Angka ini dipilih untuk menunjukkan pasar yang dapat dijangkau dengan lebih realistis oleh Tsukihaul dalam menghadapi persaingan dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. SOM ini mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan dan mempertahankan kualitas produk, serta potensi pembeli di pasar yang lebih terbatas.

5.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen Tsukihaul sangat dipengaruhi oleh kecintaan mereka terhadap anime, tetapi juga berkembang seiring dengan tren pasar yang lebih luas, terutama dalam art market yang tengah berkembang. Konsumen Tsukihaul umumnya adalah penggemar anime yang mencari *merchandise* sebagai bentuk ekspresi diri, selain untuk koleksi pribadi. Mereka menginginkan produk yang bisa mengekspresikan kecintaan mereka terhadap anime melalui desain yang unik dan eksklusif. *Merchandise* seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan *photocard* yang ditawarkan oleh Tsukihaul bukan hanya sekadar barang fisik, tetapi juga simbol identitas yang menghubungkan mereka dengan karakter atau dunia anime favorit mereka.

Namun, Tsukihaul juga telah merespons kebutuhan pasar yang berkembang dengan merilis karya original yang sesuai dengan tren *art market*. Ini bukan hanya berfokus pada anime, tetapi juga pada desain bertema makanan sehat yang lucu dan menarik, yang sesuai dengan preferensi pasar yang lebih luas. Desain tersebut menciptakan peluang baru bagi konsumen yang mungkin belum sepenuhnya tertarik pada anime, tetapi lebih menyukai desain visual yang unik dan sesuai dengan tren saat ini di *art market*. Tsukihaul menjadi pilihan bagi mereka yang ingin mengekspresikan diri melalui desain yang lebih universal dan menarik.

Konsumen Tsukihaul juga sangat memperhatikan kualitas produk. Mereka cenderung mencari barang dengan bahan berkualitas tinggi yang dapat bertahan lama, serta desain yang tidak hanya estetik tetapi juga merepresentasikan karakter atau konsep yang mereka minati. Meskipun banyak konsumen Tsukihaul memiliki anggaran terbatas, terutama karena banyak dari mereka yang berasal dari kalangan muda atau pelajar, mereka tetap mengutamakan kualitas dan desain yang sesuai dengan selera mereka. Oleh karena itu, Tsukihaul berusaha menawarkan produk dengan harga yang terjangkau namun tetap mempertahankan standar kualitas dan desain yang tinggi.



Gambar 5. 9 Review dan Antusiasme Pelanggan Tsukihaul

Kesan dan pesan untuk Tsukihaul & Yugicore?

(*'◡◡')

Pretty artss

cantik banget T___T <333

Lucu2 merchnya hehee. Good luck yaa ☐

Desainnya lucuuuu semoga akan ada lagi yang bertema hewan laut atau ikan :D
ganci iwaknyaa sangat kiyowoo kaak

Semoga lancar persiapan CF nya! ☐ 🍊

Good Luck with the sellings!

have a nice day ❤️

Tolong pilihkan yang rapi ya. Terima kasih!

Halo kak! aku Windy dari HollyBexter GO ke Singapura. Untuk pemesanan art kakak
goodluck CF and POnya! <3

Ramaah dan baik banget aaa ily kak ☐ 🍊 ☐ 🍊 ☐ 🍊 ☐ 🍊

Semangat kakkk jualan di cf! Semoga laris manisss 🥰

Gambar 5. 10 Pesan dan Dukungan dari Pelanggan Tsukihaul di Platform X

Selain itu, faktor kenyamanan dalam berbelanja menjadi hal yang sangat penting. Konsumen Tsukihaul mencari pengalaman berbelanja yang praktis, mudah, dan menyenangkan. Tsukihaul memfokuskan diri pada penyederhanaan proses pembelian, baik melalui *platform online* yang mudah diakses, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Kini, proses *pre-order* untuk pick up di Comifuro 19 lebih terstruktur dengan penggunaan Google Form yang disertai *invoice* detail, memudahkan pelanggan dalam memahami pesanan mereka. Tsukihaul juga menyediakan kotak pesan pada akhir formulir, yang tidak hanya menjadi media komunikasi tetapi juga

ruang untuk menerima dukungan, pujian, dan permintaan tema produk dari pelanggan. Hal ini menunjukkan keterbukaan Tsukihaul terhadap masukan yang membangun. Tsukihaul juga menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih personal sehingga pelanggan merasa nyaman untuk berdiskusi dan memberikan saran. Pengalaman berbelanja yang positif ini berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka.

Pengaruh media sosial, khususnya *platform* seperti Instagram dan TikTok, juga mempengaruhi perilaku konsumen Tsukihaul. Banyak penggemar anime dan pengunjung *art market* yang aktif di media sosial dan mencari inspirasi mengenai tren terbaru. Mereka mengikuti *influencer* atau akun-akun yang sering berbagi tentang *merchandise* atau karya seni yang sedang populer. Oleh karena itu, Tsukihaul memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk terbaru dan mendekati diri dengan konsumen yang selalu mengikuti perkembangan tren dalam dunia anime dan seni.

Dengan merilis *original art* yang tidak terbatas pada tema anime saja, Tsukihaul memperluas jangkauannya kepada konsumen yang memiliki minat terhadap seni visual yang lebih luas, seperti desain makanan sehat atau tema lainnya yang sedang tren. Ini memberikan nilai tambah bagi penggemar seni yang tidak hanya tertarik pada anime, tetapi juga pada karya seni yang inovatif dan lucu. Tsukihaul menjadi brand yang relevan baik untuk penggemar anime maupun mereka yang ingin mengoleksi *merchandise* dengan desain yang unik dan sesuai dengan tren pasar saat ini.

5.1.6 Pemosisian

Positioning adalah strategi yang digunakan sebuah bisnis untuk menempatkan produknya di benak konsumen secara unik dibandingkan

dengan para pesaing. Dengan *positioning* yang tepat, sebuah brand dapat membangun citra yang kuat dan relevan di pasar, sehingga mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi dan memilih produknya.

Tsukihaul memosisikan dirinya sebagai brand *merchandise* anime yang kreatif dan berorientasi pada komunitas. Dengan fokus pada kualitas produk, desain eksklusif, dan variasi *merchandise* yang beragam, Tsukihaul ingin dikenal sebagai pilihan utama bagi para penggemar anime yang mencari merchandise berkualitas dengan harga kompetitif. Tsukihaul tidak hanya menyediakan kaos anime dengan desain unik, tetapi juga menawarkan bundling *merchandise* seperti gantungan kunci, *photocard*, dan stiker gratis, yang menambah nilai produk sekaligus memberikan pengalaman belanja yang lebih memuaskan.

Selain itu, Tsukihaul memanfaatkan pendekatan yang lebih personal dengan sering berpartisipasi dalam *bazaar* dan *event* anime seperti Comifuro. Partisipasi ini memberikan pelanggan kesempatan untuk melihat dan merasakan langsung kualitas produk, serta menjalin komunikasi langsung dengan Tsukihaul. Hal ini memperkuat hubungan dengan komunitas dan menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *brand*.

5.1.7 Diferensiasi Produk



Gambar 5. 11 Foto Produk Tsukihaul

Tsukihaul memiliki strategi diferensiasi produk yang menjadikannya menonjol di tengah pasar *merchandise* anime dan *art market*. Salah satu keunggulan utama Tsukihaul adalah penggabungan konsep *merchandise* bertema anime dengan karya original yang dirancang mengikuti tren pasar dan menyediakan kustomisasi desain untuk para pelanggan. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang mencari produk yang unik dan eksklusif, baik sebagai koleksi pribadi maupun hadiah. Kualitas produk yang ditawarkan Tsukihaul, seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan *photocard*, selalu dijaga agar memenuhi standar premium, sehingga pelanggan tidak hanya mendapatkan produk yang menarik tetapi juga tahan lama.

Harga produk yang kompetitif menjadi daya tarik tambahan, karena Tsukihaul memahami kebutuhan kalangan muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, yang sering mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Pelayanan ramah dan sistem pemesanan yang mudah melalui *platform* digital juga menjadi bagian penting dari strategi Tsukihaul dalam memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Dengan semua keunggulan ini, Tsukihaul berhasil menciptakan diferensiasi yang kuat, menjadikannya brand yang relevan dan dicintai oleh komunitas anime dan seni.

Fitur	Tsukihaul	Uniqlo	Bozze Store
Konsep Utama	Merchandise anime eksklusif, original art, dan bundle unik.	Kaos anime sederhana, kolaborasi dengan franchise besar.	Kaos dengan desain besar dan mencolok, fokus anime mainstream.
Bahan Utama	Kaos katun premium, merchandise pelengkap berkualitas.	Bahan kaos ringan dan nyaman, standar global.	Kaos bahan standar
Varian Barang	Kaos, photocard, gantungan kunci, stiker, dan bundle.	Hanya kaos dengan desain kolaborasi.	Hanya kaos anime, tanpa merchandise tambahan.
Kemasan	Kreatif, bertema anime/art market, pengalaman unboxing unik.	Kemasan standar minimalis.	Kemasan plastik polos standar dengan logo brand

Gambar 5. 12 Tabel Perbandingan Tsukihaul dengan Uniqlo dan Bozze Store

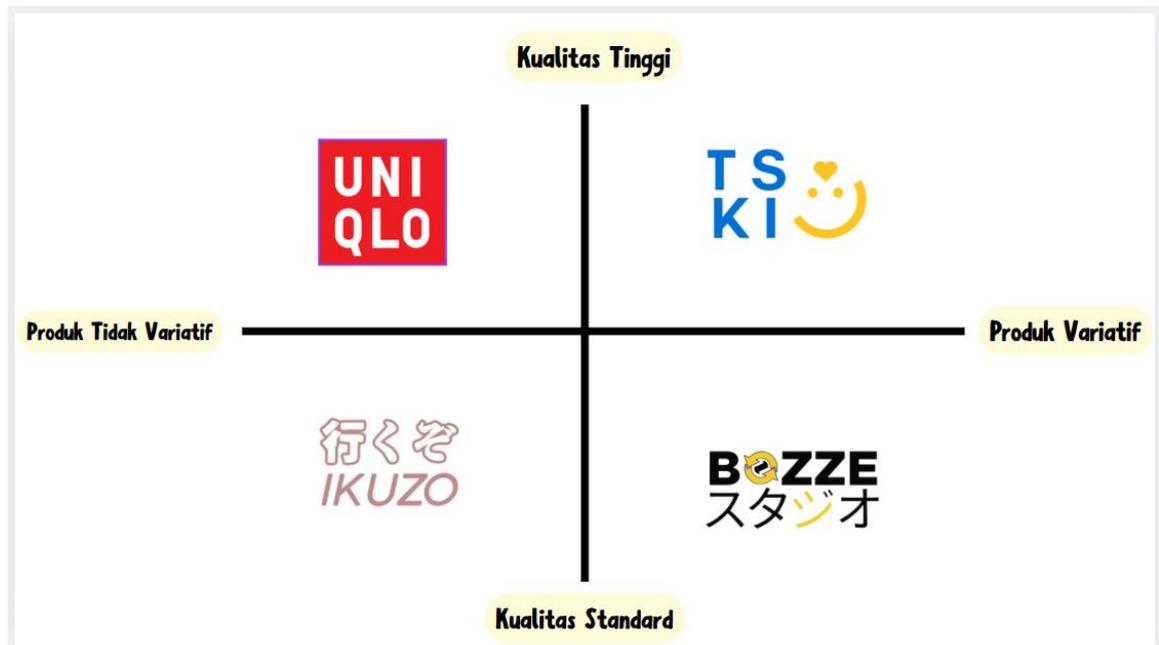
Kesimpulan dari tabel perbandingan pada gambar 5.12 di atas menunjukkan bahwa Tsukihaul memiliki keunggulan utama dalam aspek kreativitas dan variasi produknya dibandingkan dengan kompetitor seperti Uniqlo dan Bozze Store. Tsukihaul tidak hanya menawarkan desain kaos yang lebih personal dan eksklusif, tetapi juga melengkapi produknya dengan bundle merchandise menarik seperti gantungan kunci, *photocard*, dan stiker gratis dalam setiap pembelian kaos. Keunggulan lainnya adalah partisipasi aktif Tsukihaul dalam *bazaar* atau *exhibition* seperti Comifuro,

yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan langsung kualitas bahan kaos dan sablon. Hal ini memberikan kepercayaan tambahan terhadap produk Tsukihaul sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal melalui komunikasi langsung dengan pelanggan. Interaksi semacam ini juga membantu membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat hubungan dengan komunitas target yang menjadi fokus utama *brand* Tsukihaul.

Hal yang benar-benar membedakan Tsukihaul adalah konsep *bundling*-nya, di mana kaos dan gantungan kunci yang dijual dalam satu paket dirancang agar terlihat lucu dan saling melengkapi saat digunakan bersamaan. Dengan inovasi ini, Tsukihaul berhasil memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan sekaligus menambah nilai estetika dan fungsi pada produknya. Kombinasi produk yang beragam dan kreatif ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru tetapi juga membangun loyalitas di kalangan komunitas pecinta anime dan seni.

5.1.8 Product Attribute Map

Product attribute map adalah alat analisis yang digunakan untuk memetakan posisi suatu produk atau merek berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, seperti kualitas, harga, atau variasi produk. Peta ini membantu bisnis memahami keunggulan kompetitifnya dan menemukan peluang untuk meningkatkan daya saing.



Gambar 5. 13 Product Attribute Map Tsukihaul

Berdasarkan gambar 5.13 di atas, Tsukihaul berhasil memposisikan dirinya sebagai brand *merchandise* dengan kualitas tinggi dan variasi produk yang beragam dibandingkan para pesaingnya. Pada sumbu vertikal yang merepresentasikan kualitas, Tsukihaul menonjol dengan penggunaan bahan berkualitas premium, desain eksklusif, serta komitmen untuk memberikan nilai tambah seperti *freebie* dan *bundling merchandise*. Hal ini membedakannya dari Bozze Store yang cenderung menawarkan produk dengan kualitas standar.

Pada sumbu horizontal yang menggambarkan variasi produk, Tsukihaul juga unggul dengan portofolio produknya yang mencakup kaos, gantungan kunci, stiker, *photocard*, dan *bundle merchandise*. Selain itu, desain dari Tsukihaul lebih variatif dibanding dengan uniqlo yang desainnya polos dan tidak menyediakan layanan kustomisasi. Ini menjadikannya lebih variatif dibandingkan Uniqlo, yang lebih fokus pada kaos saja tanpa merchandise pendukung. Posisi Tsukihaul di kuadran atas kiri menunjukkan keberhasilannya dalam menawarkan produk dengan nilai lebih, baik dari segi kreativitas maupun kualitas, yang membuatnya semakin relevan di pasar *merchandise* anime. Keunggulan ini menciptakan daya tarik yang kuat,

terutama bagi pelanggan yang mencari *merchandise* eksklusif yang mewakili komunitas dan fandom mereka.

5.1.9 Business Model

Tsukihaul adalah bisnis yang memanfaatkan tren budaya pop untuk menarik komunitas penggemar dengan menawarkan produk eksklusif dan berkolaborasi dengan *cosplayer* serta *artist*. Strategi penjualan yang terintegrasi antara *e-commerce*, media sosial, dan event budaya pop memperkuat koneksi dengan target pasar sambil menciptakan pengalaman belanja unik. Untuk mendukung pengembangan bisnis, Tsukihaul menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), sebuah alat strategis yang membantu memvisualisasikan elemen utama dalam model bisnis. BMC mencakup sembilan elemen, yaitu *value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, dan *cost structure*. Melalui pendekatan ini, Tsukihaul dapat merancang strategi yang efisien untuk mencapai tujuannya sebagai *brand* yang lebih relevan.



BUSINESS MODEL CANVAS TSUKIHAUL

VALUE PROPOSITION

- Produk pakaian dengan desain yang unik, original dan personalisasi yang mengikuti tren pasar.
- Kustomisasi desain dari pelanggan untuk produk yang dibeli oleh pelanggan
- Merchandise tambahan seperti gantungan kunci, stiker, dan photocard dengan desain eksklusif.

CUSTOMER SEGMENTS

Pelanggan utama:

- Remaja dan dewasa muda yang menyukai pakaian custom.
- Pecinta merchandise seperti gantungan kunci, stiker, dan photocard.

Pelanggan tambahan:

- Penggemar budaya pop seperti anime atau komunitas fandom.
- Kolektor barang custom atau limited edition.

CHANNELS

- Platform e-commerce (Shopee, Tokopedia).
- Media sosial (Instagram, TikTok) untuk promosi dan penjualan langsung.
- Event atau konvensi budaya pop untuk memasarkan produk khusus.
- Website komunitas (rencana jangka panjang).

CUSTOMER RELATIONSHIPS

- Interaksi langsung: Respon cepat di media sosial dan marketplace.
- Kolaborasi komunitas: Melibatkan pelanggan dalam voting desain dan ide produk.
- Konten eksklusif: Memberikan akses eksklusif kepada pelanggan untuk koleksi hasil kolaborasi dengan artist dan cosplayer.
- Kolaborasi dengan cosplayer untuk menarik komunitas pecinta cosplay dan budaya pop.
- Memberikan pengalaman pre-order dengan akses ke produk terbatas.

REVENUE STREAMS

- Penjualan produk pakaian dan merchandise (gantungan kunci, stiker, photocard).
- Penjualan koleksi bundle atau kolaborasi dengan influencer.

KEY PARTNERS

- Vendor kaos polos, bahan sablon, dan produk merchandise (gantungan kunci, stiker, photocard).
- Cosplayer sebagai influencer untuk mempromosikan produk kepada komunitas penggemar.
- Artist lokal atau mahasiswa dengan jurusan atau lulusan DKV untuk menyediakan desain orisinal pada produk.
- Mitra pengiriman untuk logistik yang efisien.
- Platform e-commerce dan media sosial sebagai saluran utama pemasaran.

KEY ACTIVITIES

- Mendesain dan memproduksi pakaian serta merchandise.
- Melakukan riset tren pasar, khususnya di bidang budaya pop.
- Mengelola kolaborasi dengan cosplayer dan artist untuk menciptakan koleksi eksklusif.
- Promosi aktif di media sosial dan e-commerce.
- Pengembangan komunitas dan website untuk mendukung interaksi pelanggan.

KEY RESOURCES

- Produk: Baju, gantungan kunci, stiker, photocard, dan desain orisinal.
- SDM: Tim desain, cosplayer, dan artist kolaborator.
- Infrastruktur digital: Media sosial, marketplace, dan website (dalam pengembangan).

COST STRUCTURE

- Biaya produksi: Pengadaan bahan baku pakaian, merchandise, dan sablon.
- Biaya operasional: Desain, produksi, uji produk, logistik, dan booth event.
- Biaya kolaborasi: Honor untuk cosplayer.
- Biaya pemasaran: Promosi di media sosial dan platform e-commerce.

Gambar 5.14 Business Model Canvas Tsukihaul

Berikut adalah penjelasan dari gambar 5.14 di atas.

- *Value Proposition*

Tsukihaul menawarkan produk pakaian dan merchandise yang memiliki desain unik, eksklusif dan orisinal yang dirancang untuk memenuhi selera penggemar budaya pop dan *fandom*. Selain itu, Tsukihaul memberikan layanan kustomisasi untuk para pelanggan yang ingin desain sesuai kemauan mereka. Hal ini tidak hanya memperkuat ikatan dengan pelanggan yang merasa lebih dihargai, tetapi juga menciptakan rasa eksklusivitas yang dapat mendorong permintaan lebih tinggi.

- *Customer Segments*

Tsukihaul menasar remaja dan dewasa muda sebagai target pasar utama, yaitu individu yang menyukai produk pakaian custom dan *merchandise* bertema budaya pop. Produk-produk ini sangat menarik bagi mereka yang mengidentifikasi diri dengan subkultur pop culture, seperti *cosplay* dan *fandom* anime. Selain itu, Tsukihaul juga mencakup pelanggan yang berfokus pada koleksi barang *limited edition* dan penggemar yang senang mengoleksi *merchandise* eksklusif dari acara-acara tertentu. Dengan begitu, Tsukihaul tidak hanya berfokus pada konsumen yang sekadar membeli, tetapi juga membangun komunitas yang loyal dan terlibat dengan produk mereka.

- *Channels*

Untuk memasarkan produk-produknya, Tsukihaul memanfaatkan berbagai saluran distribusi, termasuk *platform e-commerce* terkemuka seperti Shopee dan Tokopedia, yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan secara luas di berbagai wilayah. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran utama untuk berinteraksi langsung dengan komunitas, melalui konten yang menarik dan promosi yang kreatif. Tsukihaul juga berpartisipasi dalam *event-event* besar seperti Comifuro dan Artket yang menjadi tempat berkumpulnya para penggemar budaya pop, memberikan mereka kesempatan untuk memamerkan produk secara

langsung kepada audiens yang relevan dan membangun jaringan yang lebih luas.

- *Customer Relationships*

Tsukihaul membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi langsung di media sosial dan *marketplace*. Dengan aktif berkomunikasi, Tsukihaul dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang personal. Selain itu, Tsukihaul melibatkan pelanggan dalam proses pembuatan produk, misalnya melalui *voting* desain yang memungkinkan pelanggan untuk ikut menentukan arah produk yang akan diproduksi. Mereka juga menyediakan konten eksklusif, seperti *sneak peek* atau promosi khusus, yang memberikan pelanggan alasan lebih untuk tetap terhubung dengan brand dan merasa dihargai sebagai bagian dari komunitas.

- *Key Activities*

Aktivitas inti Tsukihaul mencakup berbagai aspek penting dalam pengelolaan bisnis, mulai dari desain dan produksi produk merchandise yang menarik hingga riset pasar untuk memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan *cosplayer* dan *artist* menjadi salah satu fokus utama untuk menciptakan desain orisinal yang dapat menarik perhatian pelanggan. Tsukihaul juga aktif melakukan promosi melalui media sosial, berusaha memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, serta mengembangkan komunitas pelanggan yang loyal melalui *event-event* dan interaksi *online*.

- *Key Resources*

Sumber daya utama yang mendukung kegiatan Tsukihaul antara lain produk merchandise seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan *photocard*, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Selain itu, tim desain dan kolaborator yang kreatif menjadi faktor kunci dalam menghasilkan produk dengan desain yang inovatif. Infrastruktur digital yang solid, seperti *website*

e-commerce dan akun media sosial yang dikelola dengan baik, juga penting untuk memperlancar operasional dan promosi. Vendor bahan baku yang berkualitas juga merupakan sumber daya penting untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar dan kualitas yang diinginkan.

- *Key Partners*

Tsukihaul menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak untuk mendukung operasional dan pengembangan bisnis. Mitra utama mereka meliputi vendor bahan baku yang menyediakan material berkualitas untuk produk *merchandise*, serta *cosplayer* dan *artist* yang berkolaborasi untuk menciptakan desain unik yang menarik. Mitra logistik yang andal juga berperan penting dalam memastikan pengiriman produk kepada pelanggan berjalan lancar dan tepat waktu. Di sisi lain, platform *e-commerce* dan media sosial menjadi mitra utama dalam pemasaran dan distribusi produk kepada audiens yang lebih luas.

- *Cost Structure*

Struktur biaya Tsukihaul terdiri dari berbagai elemen yang mendukung keberlangsungan bisnis. Biaya produksi meliputi bahan baku yang digunakan untuk pembuatan *merchandise* dan biaya sablon atau cetak desain pada produk. Biaya operasional lainnya mencakup biaya desain, produksi, pengelolaan logistik, serta partisipasi dalam event seperti biaya sewa *booth* dan persiapan lainnya. Biaya kolaborasi juga menjadi bagian penting, terutama dalam pembayaran honorarium kepada *cosplayer* dan *artist* yang berkolaborasi. Selain itu, biaya pemasaran melalui media sosial dan platform *e-commerce* juga termasuk dalam struktur biaya yang harus dipertimbangkan untuk mencapai audiens yang lebih luas.

- *Revenue Streams*

Tsukihaul memperoleh pendapatan utama dari penjualan produk pakaian dan *merchandise*, baik melalui penjualan langsung di platform *e-commerce* maupun selama *event-event* khusus. Selain itu, pendapatan juga

diperoleh dari penjualan produk eksklusif yang dihasilkan dari kolaborasi dengan *cosplayer* dan *artist*. Produk-produk terbatas ini menciptakan permintaan yang lebih tinggi dan memungkinkan Tsukihaul untuk menjual dengan harga premium. Pendapatan ini kemudian digunakan untuk reinvestasi dalam pengembangan produk dan memperluas jangkauan pasar, sehingga memperkuat posisi Tsukihaul di industri *art market*.

5.1.10 Strategi Harga

Salah satu komponen penting dalam pemasaran yang secara langsung mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen dan profitabilitas perusahaan adalah strategi harga. Dengan menentukan harga yang sesuai, perusahaan mampu menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa, sekaligus memperkuat posisinya dalam persaingan pasar.

Strategi harga adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga jual produk atau jasa dengan tujuan mencapai berbagai sasaran bisnis, seperti menarik konsumen, meningkatkan penjualan, mengoptimalkan laba, atau mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Strategi ini tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga faktor eksternal seperti kondisi pasar, perilaku konsumen, harga pesaing, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Beberapa jenis strategi harga yang umum digunakan antara lain *cost-based pricing* (berbasis biaya), *value-based pricing* (berbasis nilai), *penetration pricing* (harga penetrasi), *skimming pricing* (harga skimming), dan *competitive pricing* (berdasarkan pesaing). Penetapan harga yang efektif dapat meningkatkan daya saing produk, menciptakan persepsi positif di mata konsumen, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan serta keberlanjutan bisnis.

Penetapan harga memiliki sejumlah tujuan utama yang berperan penting dalam strategi bisnis perusahaan. Pertama, harga yang ditentukan

harus mampu menutupi seluruh biaya yang timbul selama proses produksi, distribusi, hingga kegiatan pemasaran, sehingga operasional perusahaan dapat berjalan secara berkelanjutan. Kedua, penetapan harga juga harus memperhitungkan target keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, dengan memasukkan margin laba yang sesuai. Ketiga, harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar, sehingga perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan dan menarik konsumen dari pesaing. Terakhir, harga juga berfungsi sebagai alat untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk, di mana harga yang tepat dapat memperkuat posisi produk dan mencerminkan citra serta nilai merek yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Strategi yang digunakan oleh Tsukihaul adalah Cost-based Pricing. Cost-based pricing adalah strategi penetapan harga yang didasarkan pada total biaya produksi suatu produk atau jasa ditambah dengan margin keuntungan tertentu. Dalam metode ini, perusahaan terlebih dahulu menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan, baik biaya tetap (seperti sewa, gaji karyawan tetap) maupun biaya variabel (seperti bahan baku, tenaga kerja langsung), untuk menghasilkan satu unit produk. Setelah mengetahui total biaya tersebut, perusahaan kemudian menambahkan markup atau persentase keuntungan yang diinginkan untuk menentukan harga jual. Misalnya, jika biaya produksi sebuah produk adalah Rp50.000 dan perusahaan ingin memperoleh keuntungan 20%, maka harga jualnya menjadi Rp60.000. Keunggulan dari metode ini adalah kesederhanaan dalam penerapannya dan memastikan bahwa semua biaya tertutupi serta ada keuntungan yang diperoleh. Berikut dibawah ini adalah gambar 5.16 yang merupakan contoh cost-based pricing yang dimiliki oleh Tsukihaul.

Kaos Anime		
Rincian Biaya Produksi	Qty	Harga
Kaos Polos	1	Rp 40,000
Sablon DTF	1	Rp 28,000
Packaging (Kardus)	1	Rp 5,000
Sticker	1	Rp 2,000
HPP		Rp 75,000
Margin Profit		46,04%
Harga Jual 1 Kaos		Rp 139,000

Tabel 5.1 Contoh Strategi Penetapan Harga Tsukihaul

Berdasarkan tabel 5.1, Tsukihaul menentukan harga jual berdasarkan total biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat suatu kaos yang kemudian ditambahkan margin profit.

5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

Secara umum, proses penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen, yang melibatkan berbagai tahapan mulai dari promosi, penyampaian informasi produk, transaksi, hingga pengiriman produk kepada pelanggan. Sementara itu, bauran promosi (promotion mix) merujuk pada kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan untuk memasarkan produk, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media sosial. Bauran promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

5.2.1 Proses Penjualan

Proses penjualan di Tsukihaul mengadopsi beberapa strategi penjualan yang efektif untuk mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan. Strategi yang diterapkan Tsukihaul antara lain adalah sebagai berikut:

- *Direct Marketing*

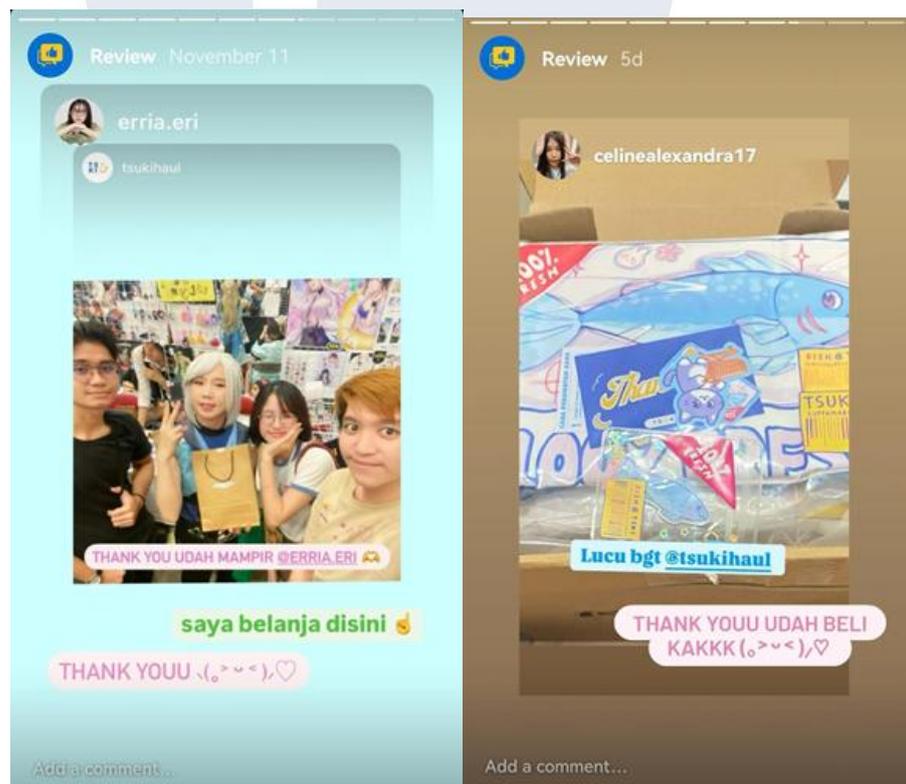
Tsukihaul memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk melakukan pemasaran langsung kepada pelanggan. Dengan menggunakan platform ini, Tsukihaul dapat langsung menghubungi konsumen melalui promosi yang dipersonalisasi, memberikan diskon, dan mengirimkan informasi produk yang relevan. Melalui fitur seperti Shopee Ads dan Tokopedia Ads, Tsukihaul bisa menargetkan iklan kepada konsumen yang menunjukkan minat pada produk serupa, memungkinkan pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan mudah diakses oleh konsumen. Seperti yang bisa dilihat gambar 5.15.



Gambar 5. 15 Produk dan Promo di Shoppe Tsukihaul

- Interactive Marketing

Tsukihaul juga menerapkan pemasaran interaktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan memanfaatkan Instagram Stories dan TikTok videos, Tsukihaul mengajak audiens untuk berinteraksi dengan konten yang diunggah, seperti memberikan feedback, berbagi pengalaman dengan produk, atau ikut serta dalam giveaway yang diadakan oleh Tsukihaul. Interaksi ini memungkinkan pelanggan merasa lebih terlibat dengan brand dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens. Bisa dilihat gambar 5.16.



Gambar 5. 16 Review Pelanggan di Story Instagram

Selain itu, Tsukihaul sering menggunakan hashtag-event seperti #comifuro dan #artmarket di sosial media untuk memudahkan

pelanggan menemukan produk mereka di media sosial, serta mendorong pelanggan untuk berbagi foto produk yang mereka beli. Seperti yang bisa dilihat gambar 5.17.

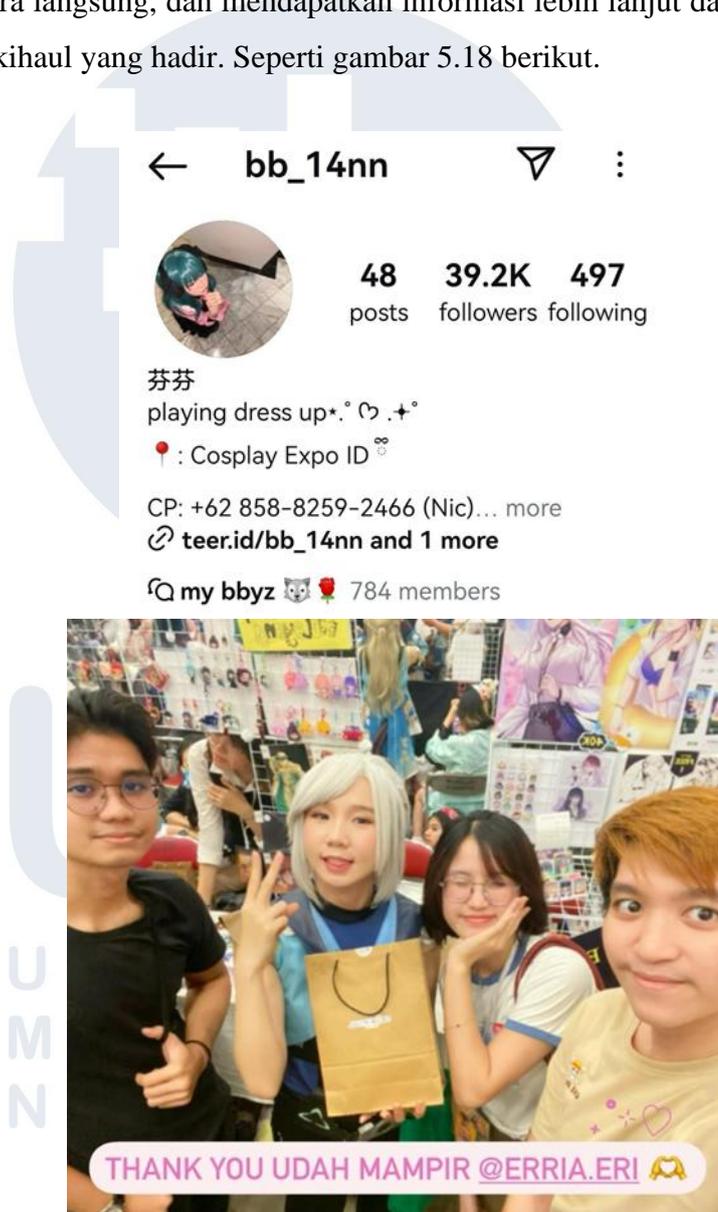


Gambar 5. 17 Penggunaan Hashtag #Comifuro pada Konten Tsukihaul

- **Personal Selling**

Tsukihaul menerapkan penjualan personal dalam bentuk kolaborasi dengan influencer, terutama cosplayer yang memiliki pengikut setia di kalangan komunitas anime. Kolaborasi ini tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga memungkinkan Tsukihaul melakukan pendekatan personal kepada audiens yang lebih spesifik dan relevan. Dengan cara ini, Tsukihaul membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas

dan menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Penjualan personal ini juga terlihat ketika Tsukihaul berpartisipasi dalam event offline seperti Comifuro dan Art Market, di mana pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan brand, melihat produk secara langsung, dan mendapatkan informasi lebih lanjut dari anggota Tsukihaul yang hadir. Seperti gambar 5.18 berikut.



Gambar 5. 18 Profile Instagram Collaboration Post dan Foto dengan Pelanggan yang Merupakan Cosplayer Ternama

- Community Based Marketing

Tsukihaul juga memanfaatkan pemasaran berbasis komunitas, terutama dengan berpartisipasi dalam bazaar. Ini adalah bentuk pemasaran yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui hubungan yang lebih dekat dengan komunitas. Dengan menjadi bagian dari event-event ini, Tsukihaul dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan yang memiliki ketertarikan yang sama, serta memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada audiens yang relevan. Pemasaran berbasis komunitas ini sangat efektif untuk produk-produk yang berfokus pada niche market seperti merchandise anime, yang memiliki penggemar yang sangat setia dan terhubung satu sama lain. Seperti pada gambar 5.19 berikut ini.



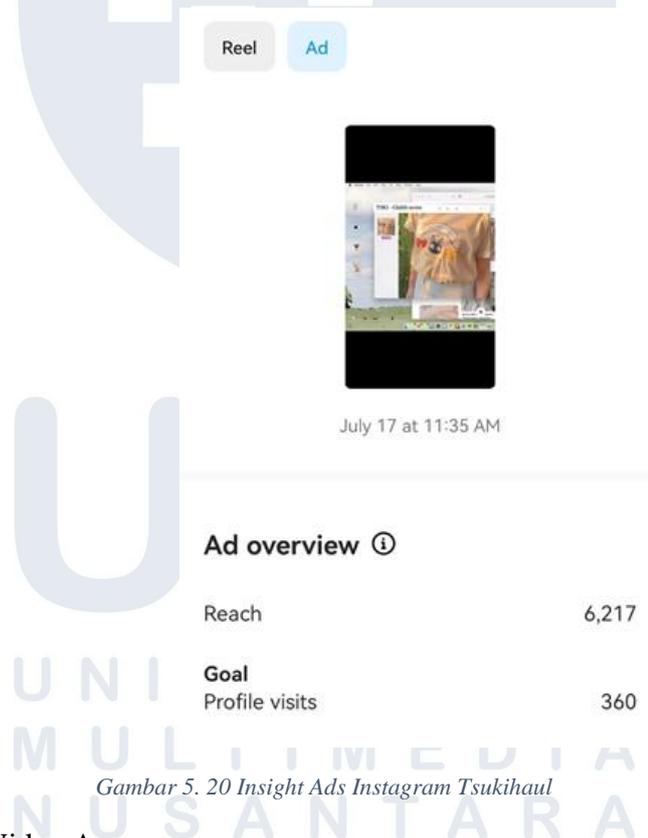
Gambar 5. 19 Foto di Event Comifuro 19 dan 18

5.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi atau *promotion mix* adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar dengan tujuan membangun kesadaran, membujuk konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian.

- Advertising

Tsukihaul menggunakan iklan berbayar melalui platform media sosial seperti Instagram Ads dan TikTok Ads untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Iklan ini disesuaikan dengan demografi yang relevan seperti penggemar anime atau penggemar merchandise kreatif, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan menarik pelanggan baru. Dalam hal ini, tujuan utama adalah untuk meningkatkan conversion rate, yaitu mengubah audiens yang melihat iklan menjadi pelanggan yang melakukan pembelian.

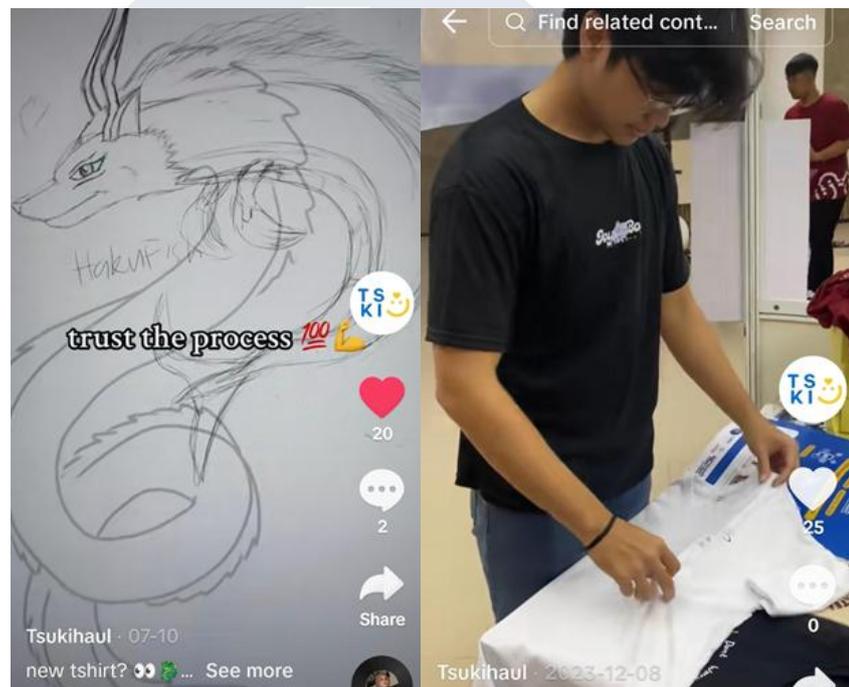


Gambar 5. 20 Insight Ads Instagram Tsukihaul

- Video Awareness

Tsukihaul secara rutin membuat konten progres atau behind-the-scenes (BTS), yang memperlihatkan proses pembuatan produk dari desain hingga produksi. Konten ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih autentik dengan audiens dan meningkatkan

brand loyalty. Video Awareness ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek (brand awareness) yang lebih mendalam, di mana audiens merasa lebih terhubung dengan proses kreatif di balik produk yang mereka beli. Hal ini mendukung customer retention, yaitu kemampuan Tsukihaul untuk mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan emosional yang lebih kuat.



Gambar 5. 21 Konten TikTok Tsukihaul

- **Product Showcasing**

Tsukihaul juga membuat konten yang menampilkan foto produk asli secara nyata, bukan hanya grafik atau desain digital. Strategi ini disebut product showcasing dan bertujuan untuk memberikan bukti visual yang lebih meyakinkan bagi pelanggan potensial. Dengan memperlihatkan foto produk yang sebenarnya, Tsukihaul dapat meningkatkan conversion rate, karena pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat produk secara jelas dan nyata. Ini juga berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian (uncertainty) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 5. 22 Katalog Foto Asli Produk Tsukihaul

- Social Media Engagement

Untuk meningkatkan traffic media sosial dan menarik perhatian audiens selama event-event tertentu seperti Comifuro, Tsukihaul sering mengadakan giveaway atau promo khusus. Strategi ini berfokus pada social media engagement, di mana Tsukihaul mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang menyenangkan. Giveaway atau promosi ini juga bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan conversion, karena melalui partisipasi pelanggan dalam giveaway, mereka akan lebih mengenal produk dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian setelahnya.

[❤️&🔄 appreciated!]
 #CF19 PREORDER & EIMIKOKOSARA MAID
 SET GIVEAWAY 🎀
 (rules : like + rt & tag a friend)

📅 Close 20 Sept
 🔗 forms.gle/yFgdKtgTWstuQw...
 🛒 Limited OTS & pick up day 2
 📦 Mail order 🍊
 📍 Circle Tokek Melayang Booth TBA
 🌐 GO DM me

#comifuro19 #cf19catalogue
 (1/2)



Gambar 5. 23 Giveaway Tsukihaul di Twitter

- Event Marketing

Tsukihaul juga berpartisipasi dalam event-event offline seperti Comifuro dan Chibicon untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada audiens yang memiliki minat yang sama seperti yang ditunjukkan gambar 5.24. Melalui event marketing, Tsukihaul dapat memperkuat customer engagement dengan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Partisipasi dalam event ini berfungsi untuk mendekatkan brand dengan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan customer retention dan conversion. Pelanggan yang terlibat langsung dengan brand di event biasanya lebih loyal dan cenderung kembali untuk melakukan pembelian di masa depan.



Gambar 5. 24 Event Chibicon dan Comifuro 19 yang Diikuti Tsukihaul

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

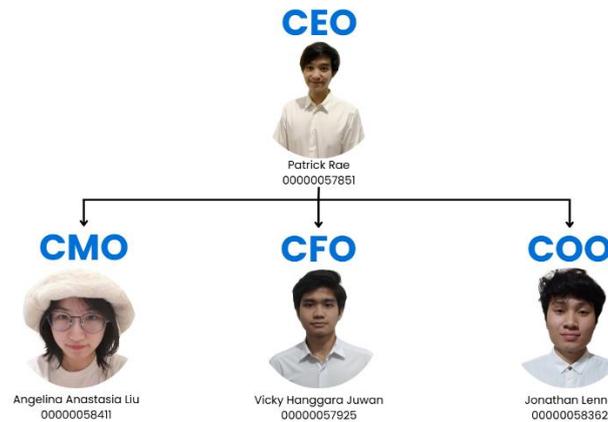
BAB VI

TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen

Tim manajemen Tsukihaul diawali dari lima (5) orang mahasiswa yang bekerjasama untuk membentuk sebuah tim yang akan membangun bisnis Tsukihaul. Dari 5 (lima) mahasiswa yang di maksud, sebanyak 4 (empat) mahasiswa berasal dari Universitas Multimedia Nusantara dan 1 (Satu) Mahasiswa berasal dari Universitas Tarumanegara. Pada prosesnya Tim manajemen berkurang menjadi 4 (empat) orang saja dikarenakan usainya program Wirausaha Merdeka membuat 1 (satu) anggota Tim Manajemen Tsukihaul memutuskan untuk melanjutkan studi di Universitas Tarumanegara dan tidak melanjutkan bergabung bersama Tim manajemen Tsukihaul.

Dalam Tim manajemen, Tsukihaul memiliki struktur organisasi yang sudah di bentuk sejak awal. Struktur organisasi dalam perusahaan merupakan sebuah susunan jabatan didalam suatu perusahaan yang mana terdapat pembagian peran dengan tugas setiap dari masing-masing individu. Setiap perusahaan pasti mempunyai struktur organisasi. perusahaan yang berbeda-beda, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Begitupun dengan Tsukihaul yang juga mempunyai struktur organisasi perusahaan berupa tim management yang sudah Tsukihaul susun di awal perencanaan bisnis dengan tingkatan-tingkatan yang berbeda-beda. Pada gambar dibawah ini dimana, digambarkan struktur organisasi dari perusahaan Tsukihaul.



Gambar 6. 1 Struktur Organisasi Tsukihaul

6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Tsukihaul merupakan perusahaan kreatif yang bergerak di bidang penyediaan *merchandise* bertema anime dan game. Berangkat dari visi untuk menjadi penyedia *merchandise* anime pilihan utama, Tsukihaul bertujuan untuk menjawab kebutuhan para penggemar anime dengan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi yang tidak hanya sekadar *merchandise*, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan diri. Tsukihaul memahami bahwa nilai suatu produk tidak hanya terletak pada kualitas fisiknya, tetapi juga pada pengalaman emosional yang dapat diberikan kepada pelanggan.

Sebagai bagian dari misinya, Tsukihaul berkomitmen untuk menjadi merek pilihan utama bagi penggemar anime di Indonesia. Hal ini diwujudkan melalui penyediaan *merchandise* dengan desain orisinal yang berkualitas tinggi, bersifat serbaguna, serta mampu memberikan pengalaman belanja yang positif dan berkesan. Tsukihaul tidak hanya menyediakan produk bertema anime populer, tetapi juga berencana untuk memperkenalkan produk orisinal berupa karya seni atau karakter unik yang dirancang secara khusus. Produk-produk ini akan menjadi ciri khas perusahaan sekaligus memberi kebebasan bagi pelanggan untuk mengeksplorasi dan menyesuaikan desain yang sesuai dengan preferensi mereka.

Salah satu tujuan utama Tsukihaul adalah menciptakan komunitas penggemar yang inklusif dan interaktif. Komunitas ini dirancang sebagai ruang bagi para penggemar untuk berbagi pengalaman, berdiskusi mengenai minat yang sama, dan merasa menjadi bagian dari keluarga besar Tsukihaul. Untuk mencapai tujuan ini, Tsukihaul menargetkan beberapa langkah strategis, seperti meningkatkan penetrasi pasar dalam lima tahun ke depan melalui kehadiran di *event-event* besar seperti Comifuro dan Chibicon, serta memperluas jangkauan melalui *platform e-commerce* lokal. Selain itu, Tsukihaul akan terus memperluas koleksi produk, termasuk pakaian bertema anime yang lebih serbaguna, stiker, *photocard*, dan gantungan kunci, yang dilengkapi dengan pengembangan lini produk orisinal yang mengedepankan karakteristik unik dari Tsukihaul.

Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama Tsukihaul. Untuk itu, perusahaan berupaya memastikan setiap produk yang dirilis memenuhi standar kualitas tinggi, mulai dari pemilihan bahan, proses desain, hingga produksi. Selain itu, Tsukihaul berkomitmen untuk terus berinovasi, termasuk memperkenalkan produk orisinal berupa karya seni eksklusif. Pelanggan juga akan diberi kesempatan untuk mengeksplorasi produk yang lebih personal, seperti memilih desain karakter, warna, atau bahkan menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini memberikan nilai tambah yang unik dan membedakan Tsukihaul dari kompetitornya.

Pengenalan produk orisinal menjadi salah satu inovasi utama yang dirancang Tsukihaul. Produk ini mencakup karakter atau karya seni yang dikembangkan oleh tim kreatif Tsukihaul, mencerminkan nilai-nilai dan semangat perusahaan. Produk-produk ini tidak hanya dirancang untuk menjadi koleksi eksklusif, tetapi juga memberikan ruang bagi pelanggan untuk mengeksplorasi sisi kreatif mereka. Sebagai contoh, pelanggan dapat memilih karakter orisinal dari Tsukihaul untuk dicetak pada produk pilihan mereka, menyesuaikan desain dengan elemen-elemen pribadi, atau bahkan berkontribusi dalam pengembangan cerita atau konsep karakter yang diintegrasikan ke dalam produk.

Melalui berbagai inovasi ini, Tsukihaul berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih personal, dan menciptakan daya tarik yang membedakannya dari kompetitor di industri ini. Tujuan dan sasaran Tsukihaul dirancang untuk memberikan dampak signifikan dalam industri kreatif merchandise anime di Indonesia. Dengan fokus pada kualitas, inovasi, dan pengembangan komunitas, Tsukihaul tidak hanya bertujuan untuk menjadi penyedia merchandise, tetapi juga sebagai platform ekspresi kreatif yang memungkinkan pelanggan merasa menjadi bagian dari ekosistem Tsukihaul. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Tsukihaul sebagai pemimpin pasar di Indonesia.



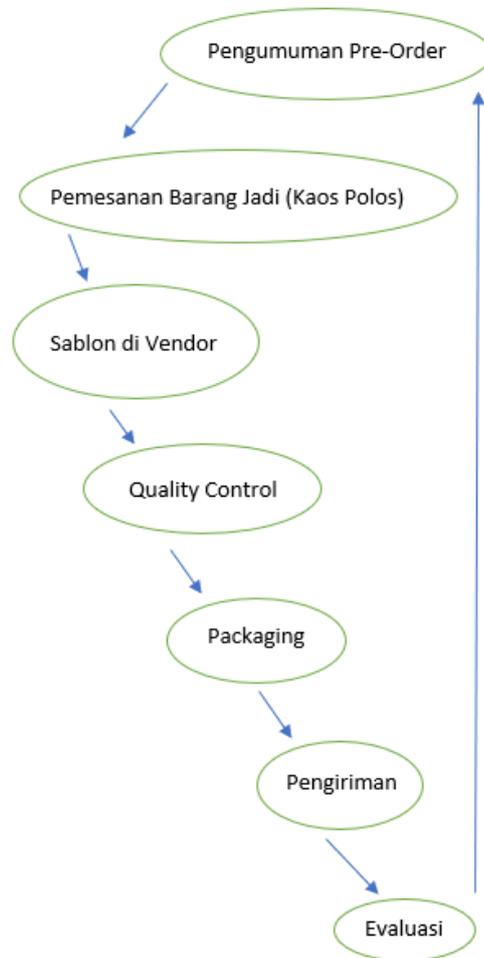
BAB VII

PERENCANAAN OPERASIONAL

7.1 Model dan Prosedur Operasional

Dengan merancang model dan prosedur operasional yang tepat, sebuah bisnis diharapkan mampu menjalankan kegiatan operasionalnya secara efektif dan efisien. Kaplan dan Norton (2004) menyatakan bahwa model operasional berfungsi untuk mengintegrasikan proses bisnis, sumber daya, serta teknologi guna menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjaga keunggulan bersaing. Model tersebut perlu memiliki sifat yang fleksibel, efisien, dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar.

Tsukihaul telah merancang model operasional yang terstruktur dan efisien untuk memastikan kelancaran proses produksi, distribusi, pemasaran, hingga evaluasi. Prosedur ini didesain dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip efisiensi, kualitas, dan daya saing, sehingga dapat mendukung perkembangan bisnis secara berkelanjutan. Berikut adalah penjabaran rinci prosedur operasional Tsukihaul yang sudah di rancang oleh tim manajemen sebaik mungkin agar terus mengalami perkembangan dalam hal efisiensi dan operasional:



Gambar 7. 1 Diagram Alur Operasional Tsukihaul

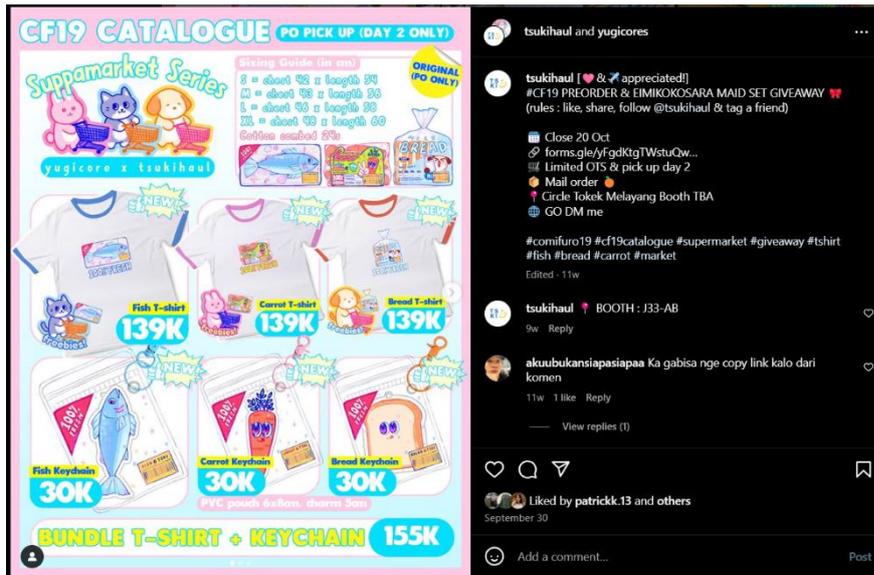
Gambar di atas menunjukkan flowchart dari operasional di Tsukihaul dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengumuman Pre-Order

- **Input:** Ide desain yang telah selesai.

- **Proses:**

1. Publikasi produk di media sosial, website, atau marketplace.



Gambar 7. 2 Pengumuman Pre-Order melalui Instagram

2. Menerima pesanan dari pelanggan dalam periode pre-order tertentu.

Email Address	Timestamp	Nama	Sosial media yang aktif format : twitter/instagram @username kalian	Nomor telepon	TSKI : Suppamarket series	T-shirt : Ghibli, JJK, One Piece, HS
artemesveraz@gmail.com	9/4/2024 14:14:50	enje	Twitter @chanbestfriend / IG @nismaraje	08112270808		
tanduknagaa@gmail.com	9/10/2024 23:42:24	Rahadian	twitter @nagabertanduk	081315789538		
letskillira@gmail.com	9/14/2024 7:40:27	Elic	Dicenchanted	082299137772		
moidolie.moi@gmail.com	9/15/2024 17:38:38	Elsya Angelica	moidolie (tw)	08986785858		
fainmaidivaise@gmail.com	9/30/2024 16:42:08	Tam	twitter @tisanalphabet	082298554332		
shofamardhiyyah@gmail.com	9/30/2024 18:20:29	Amane	Eijunsw	081222689408		
shimishimilly@gmail.com	9/30/2024 19:14:53	shimi	shimishimilly	089515878201	Fish T-shirt - XL (1) Fish Keychain (1)	
shabiraanindia97@gmail.com	9/30/2024 19:52:05	Shabira	@jaehvuk or @jinmgliu on twt	082229159796		
kusumaj294@gmail.com	9/30/2024 23:57:53	jas	twt @dadstemper	081318184025	carrot tshirt xl (1) fish tshist xl (1)	howl tshirt xl (1) gojo cat tshirt xl (1)
mcrty7478@gmail.com	10/1/2024 8:46:25	Aaron Santosa	@watzdisdude	081291409760	Fish keychain (1)	
kztkmnr.fly@gmail.com	10/1/2024 11:33:36	Ebfiry	Twitter @ebfuirai_don	081298573207	Fish keychain (1)	
fnegoldisplay@gmail.com	10/1/2024 16:51:27	ARAM	twitter : @ciumsuguru	0895334244538	Fish Keychain	
renakertia@gmail.com	10/2/2024 0:32:52	Rena	karamellisokeri (twt)	081907457007	Fish T-shirt(XL) + fish keychain	
Lussy.angelina227@gmail.com	10/2/2024 1:12:23	Lussy Angelina	@LsyAng27 (twitter)	083150240433		
dameronella2202@gmail.com	10/2/2024 18:15:58	Fhaa	Oceanusky (twitter)	081290079014	Fish keychain (1)	
numbfour4@gmail.com	10/2/2024 22:35:34	Izzud	twitter @Zeta308	081231301326	Bundle Fish XL - 1	
sxtickypie@gmail.com	10/3/2024 3:23:52	Yara	Instagram @firstzhaitani	089629411128		
ichda2nd@gmail.com	10/4/2024 14:48:26	Ichda	Twitter @notichda	0895320160426	Fish Keychain (1)	
azzahra31051977@gmail.com	10/5/2024 21:35:47	Zahra	@azzahrays_	0895342417332	Fish Keychain (1)	
howtodoth@gmail.com	10/6/2024 14:55:58	Puti Yasmin	twitter @angeljms	081112100099		
nakaharania2018@gmail.com	10/6/2024 15:29:17	rania	changmintangsel (twt)	085814634918		
aliyahm03@gmail.com	10/7/2024 0:52:15	Aya	x.com/fejae	081380334189		
ibjjaemin00@gmail.com	10/7/2024 0:52:37	Alfiola Putri Tosa	twt : hanphamie	085601250585		

Gambar 7. 3 Daftar Pre-order untuk Event CF19

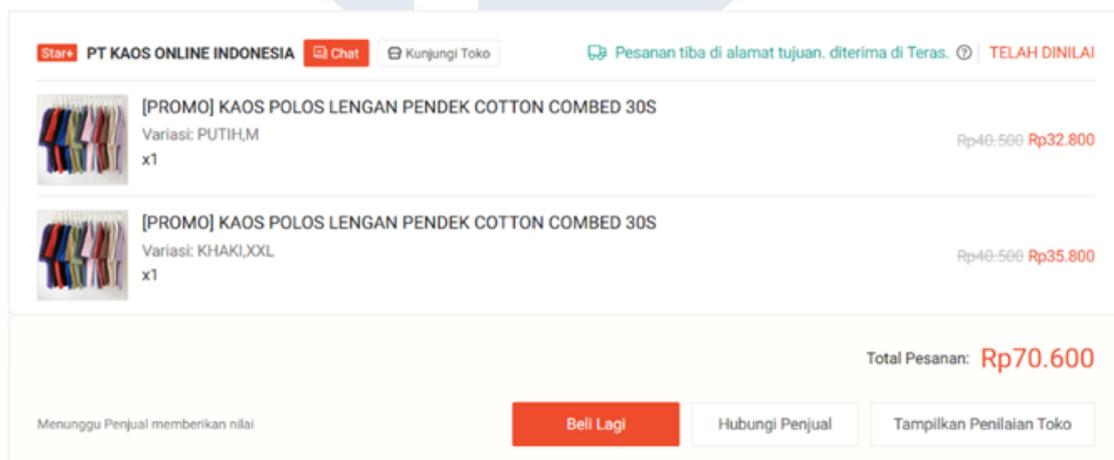
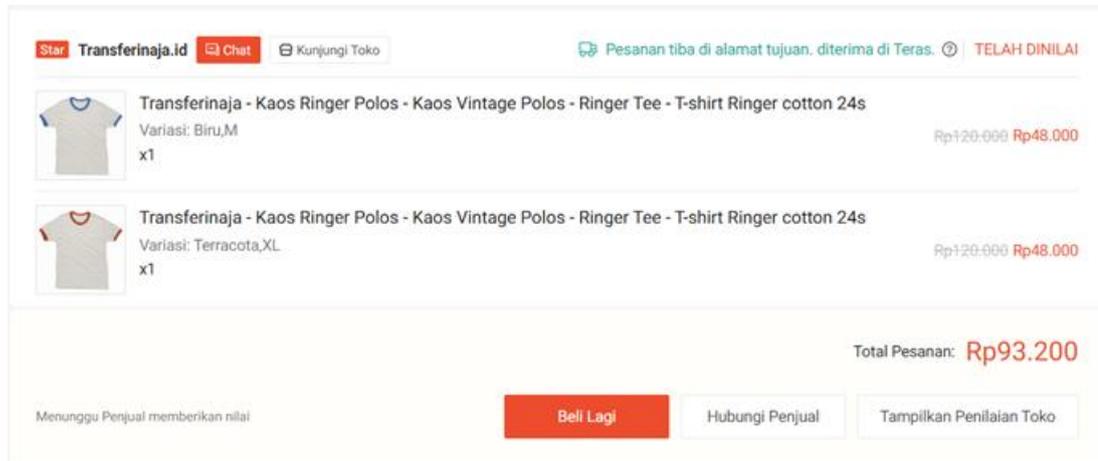
- **Output:** Daftar pesanan dan jumlah produk yang harus diproduksi.

2. Pemesanan Barang Jadi

- **Input:** Daftar pesanan pre-order.

- **Proses:**

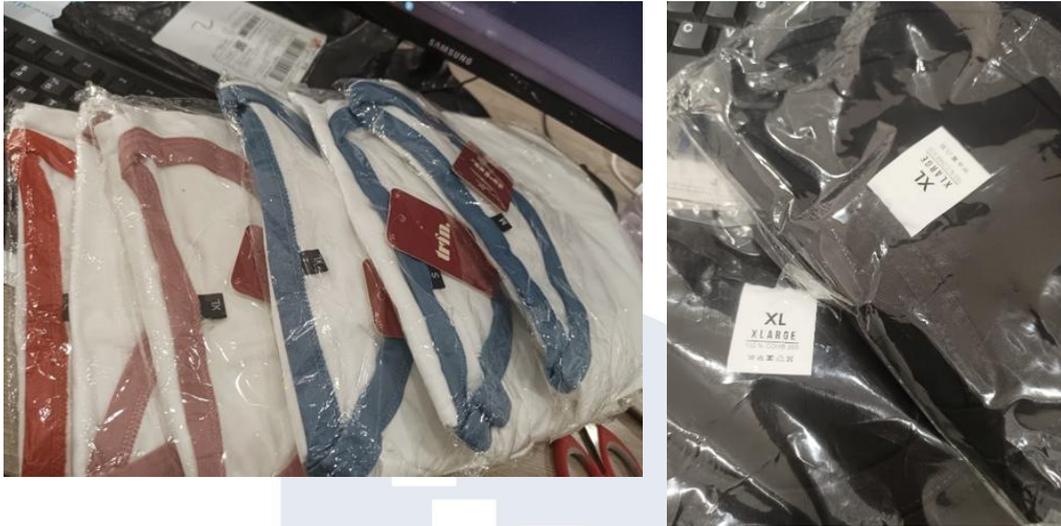
1. Memesan baju polos (atau bahan lainnya) secara online dari pemasok.



Gambar 7.4 Proses Pemesanan Kaos Polos Tsukihaul

(Sumber: shopee.co.id)

2. Melakukan pengecekan kualitas bahan baku saat diterima.



Gambar 7. 5 Melakukan Pengecekan Bahan Jadi Kaos

- **Output:** Bahan baku tersedia untuk proses produksi

3. Produksi oleh Vendor

- **Input:** Bahan baku (baju polos) dan desain yang telah disiapkan.
- **Proses:**
 1. Mengirim bahan baku ke vendor sablon.
 2. Vendor mencetak desain sesuai spesifikasi Tsukihaul.
 3. Pengecekan hasil cetakan untuk memastikan sesuai standar kualitas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 7. 6 Pengecekan Hasil Cetakan di Kaos

- **Output:** Produk jadi (baju dengan desain cetak).

4. Quality Control

- **Input:** Produk jadi dari vendor.
- **Proses:**
 1. Pemeriksaan setiap produk untuk memastikan tidak ada cacat.
 2. Produk yang tidak memenuhi standar akan dikembalikan ke vendor untuk diperbaiki.



Gambar 7. 7 Memastikan Kembali kondisi produk untuk menghindari kecacatan produk

- **Output:** Produk siap untuk dikemas.

5. Packaging

- **Input:** Produk yang lolos quality control.
- **Proses:**
 1. Pengemasan produk dengan branding Tsukihaul.
 2. Menggabungkan beberapa pesanan jika pelanggan membeli lebih dari satu item.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 7. 8 Proses Packaging Produk

- **Output:** Paket siap dikirim.

6. Pengiriman

- **Input:** Paket yang telah dikemas.
- **Proses:**
 1. Pemilihan jasa pengiriman sesuai lokasi pelanggan.
 2. Pengiriman paket ke alamat pelanggan.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



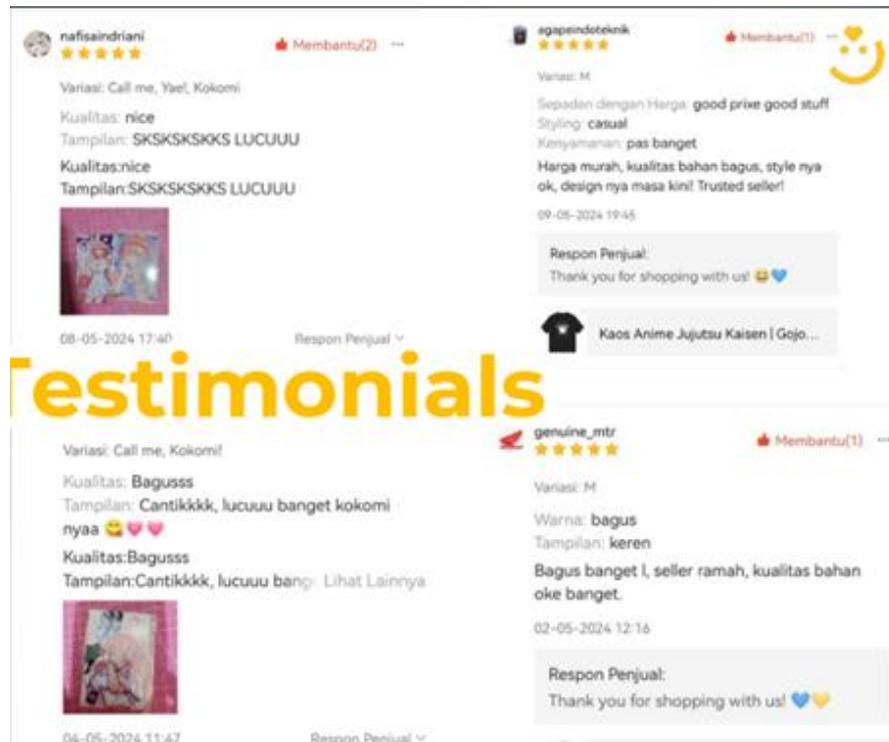
Gambar 7. 9 Proses Mengantar Produk ke Jasa Pengiriman

- **Output:** Produk diterima oleh pelanggan.

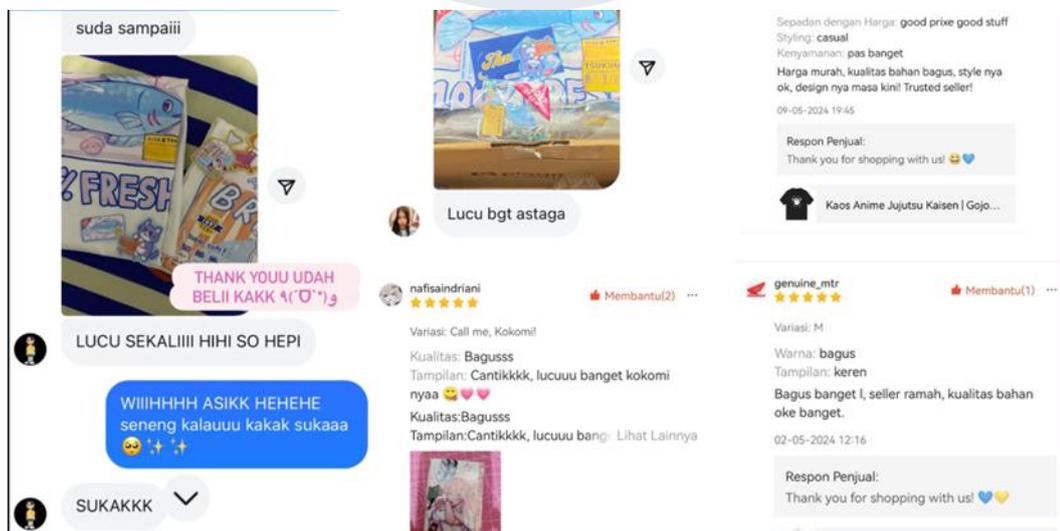
7. Evaluasi

- **Input:** Umpan balik pelanggan setelah produk diterima.
- **Proses:**
 1. Analisis kepuasan pelanggan.
 2. Identifikasi perbaikan untuk proses produksi atau layanan di masa mendatang.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 7. 10 Respon Pelanggan Terhadap Produk Tsukihaul

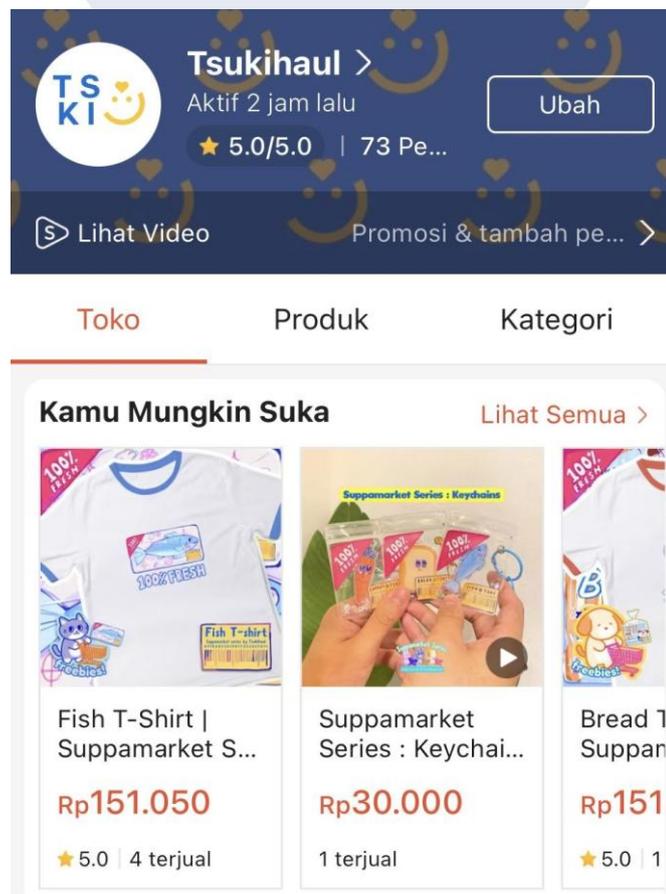


Gambar 7. 11 Testimoni Produk Tsukihaul

- **Output:** Rencana perbaikan untuk siklus berikutnya.

7.2 Lokasi Bisnis

Tsukihaul adalah usaha berbasis online yang memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjual produk-produknya, yang memungkinkan usaha ini menjangkau pelanggan dari berbagai daerah dengan mudah dan efisien. Dengan memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh pasar digital, Tsukihaul dapat memperluas pasar tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk membuka toko fisik. Karena saat ini Tsukihaul belum memiliki gudang, semua stok produk disimpan di rumah anggota Tsukihaul. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan inventaris dan mengurangi biaya operasional yang biasanya diperlukan untuk menyewa ruang penyimpanan. Pendekatan ini memungkinkan Tsukihaul untuk lebih berfokus pada pengembangan produk dan pemasaran, sambil tetap menjaga efisiensi biaya.



Gambar 7. 12 Interface Online Shop Tsukihaul

Meskipun berfokus pada penjualan online, Tsukihaul juga aktif dalam mengikuti bazaar dan event-event offline sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pelanggan dan membangun koneksi lebih personal dengan komunitas. Event-event seperti Comifuro, Chibicon, Artket, dan Kira Kira Art Market menjadi kesempatan berharga bagi Tsukihaul untuk menghadirkan produk-produknya secara langsung kepada audiens yang lebih luas, sekaligus memperkenalkan brand Tsukihaul di lingkungan yang lebih dinamis. Keberhasilan dalam berpartisipasi di berbagai art market ini juga semakin memotivasi Tsukihaul untuk lebih sering terlibat dalam acara-acara serupa, mengingat pesatnya perkembangan pasar seni dan budaya pop di Indonesia, yang menciptakan peluang baru untuk berjualan offline.



Gambar 7. 13 Event Exhibition Comifuro 19 dan Chibicon

Selain itu, Tsukihaul juga mempertimbangkan untuk memperluas pasar dengan menjual produknya di kampus-kampus, terutama di Universitas Multimedia Nusantara dan kampus-kampus lainnya yang memiliki audiens dengan minat yang sejalan dengan produk yang ditawarkan. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau mahasiswa dan komunitas kampus yang memiliki ketertarikan terhadap budaya pop, cosplay, dan merchandise eksklusif. Pasar ini

sangat potensial karena mahasiswa adalah kelompok yang sangat antusias dengan produk-produk budaya pop dan cenderung menjadi penggemar setia brand-brand dengan desain yang unik dan terbatas. Dengan memanfaatkan lingkungan kampus sebagai titik penjualan, Tsukihaul berharap dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan potensial yang ada di kalangan generasi muda.



Gambar 7. 14 Bazaar di UMN

7.3 Fasilitas dan Peralatan

Tsukihaul, sebagai usaha berbasis online, saat ini belum memiliki gudang untuk menyimpan stok produk karena volume barang yang masih terbatas. Sebagai langkah efisiensi biaya, seluruh stok produk disimpan di rumah salah satu anggota Tsukihaul. Hal ini memungkinkan Tsukihaul untuk menghemat biaya operasional yang seharusnya digunakan untuk menyewa gudang atau tempat penyimpanan lainnya. Pengelolaan inventaris dilakukan dengan cermat untuk memastikan setiap produk tersedia ketika dibutuhkan dan dikirim tepat waktu kepada pelanggan.

Untuk proses produksi pakaian, Tsukihaul bekerja sama dengan beberapa vendor yang dipilih berdasarkan efisiensi dan kualitas. Untuk baju polos, Tsukihaul lebih memilih menggunakan vendor online, yang menawarkan harga lebih terjangkau dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan penyedia

lokal. Vendor ini juga menyediakan pengiriman yang lebih murah, memungkinkan Tsukihaul untuk mengurangi biaya operasional. Setelah baju polos diterima, proses sablon dilakukan oleh vendor sablon yang sudah terbukti memiliki kualitas tinggi dan meminimalkan kesalahan dalam produksi. Meskipun biaya sablon sedikit lebih mahal dibandingkan dengan vendor lain, Tsukihaul memilih vendor ini karena dapat bernegosiasi untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif, dan kualitas yang terjamin memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan.

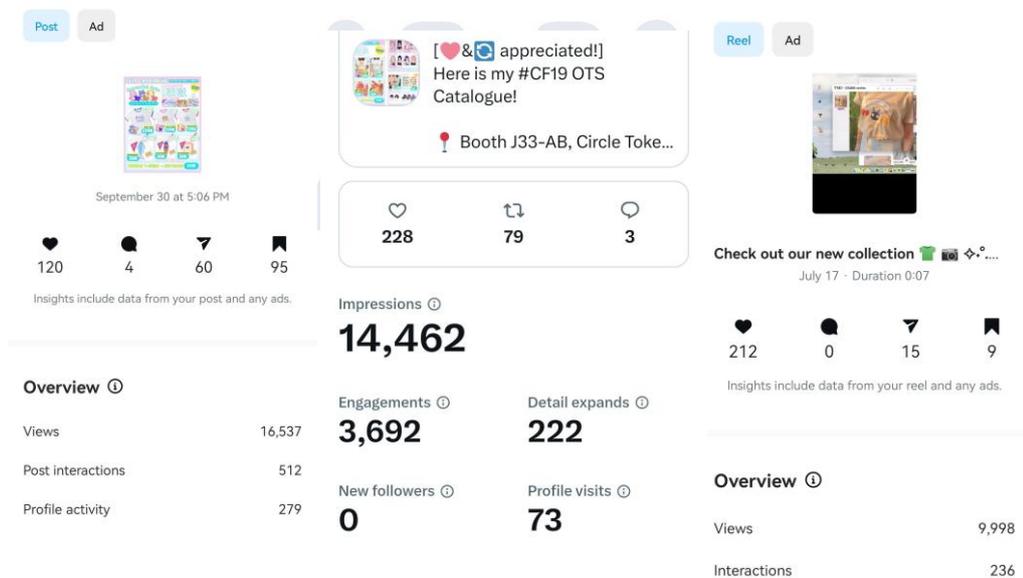
Selain produk pakaian, Tsukihaul juga menjual produk lain seperti photocard, gantungan kunci akrilik, hook gantungan, dan packaging. Semua produk ini dipasok dari vendor online yang telah dipilih dengan cermat. Vendor ini menawarkan kualitas produk yang tinggi serta pengiriman yang cepat, sehingga mempercepat waktu produksi dan pengiriman kepada pelanggan. Produk gantungan kunci yang membutuhkan proses perakitan juga dilakukan di rumah anggota Tsukihaul, dengan perhatian ekstra untuk memastikan setiap produk dirakit dengan rapi dan kualitas terjaga.

Selain itu, seluruh kegiatan pengemasan produk dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi yang baik. Packaging produk dilakukan dengan bahan yang aman dan menarik, menjaga identitas brand Tsukihaul yang selalu mengutamakan kualitas seperti bisa gambar 7.15



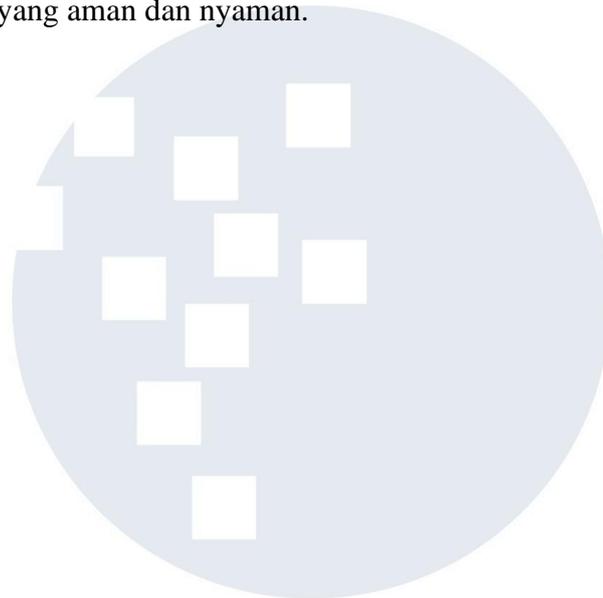
Gambar 7. 15 Proses Pengemasan Produk Tsukihaul

Untuk kegiatan promosi dan pemasaran, Tsukihaul memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tsukihaul juga memanfaatkan fitur iklan berbayar di Instagram untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian pelanggan baru. Dengan menggunakan strategi ini, Tsukihaul berhasil menjangkau pelanggan dari berbagai negara, termasuk Indonesia, Filipina, dan Singapura.



Gambar 7. 16 Proses Promosi Melalui Ads di Media Sosial

Untuk pengiriman, Tsukihaul mengandalkan jasa ekspedisi yang sudah terpercaya, seperti JNE dan JNT. Tsukihaul memilih kedua jasa pengiriman ini karena mereka menawarkan pengiriman yang cepat dan aman, serta tarif yang kompetitif. Sebagian besar transaksi dilakukan melalui e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, yang memudahkan pelanggan untuk membeli produk dengan cara yang aman dan nyaman.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB VIII

DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN

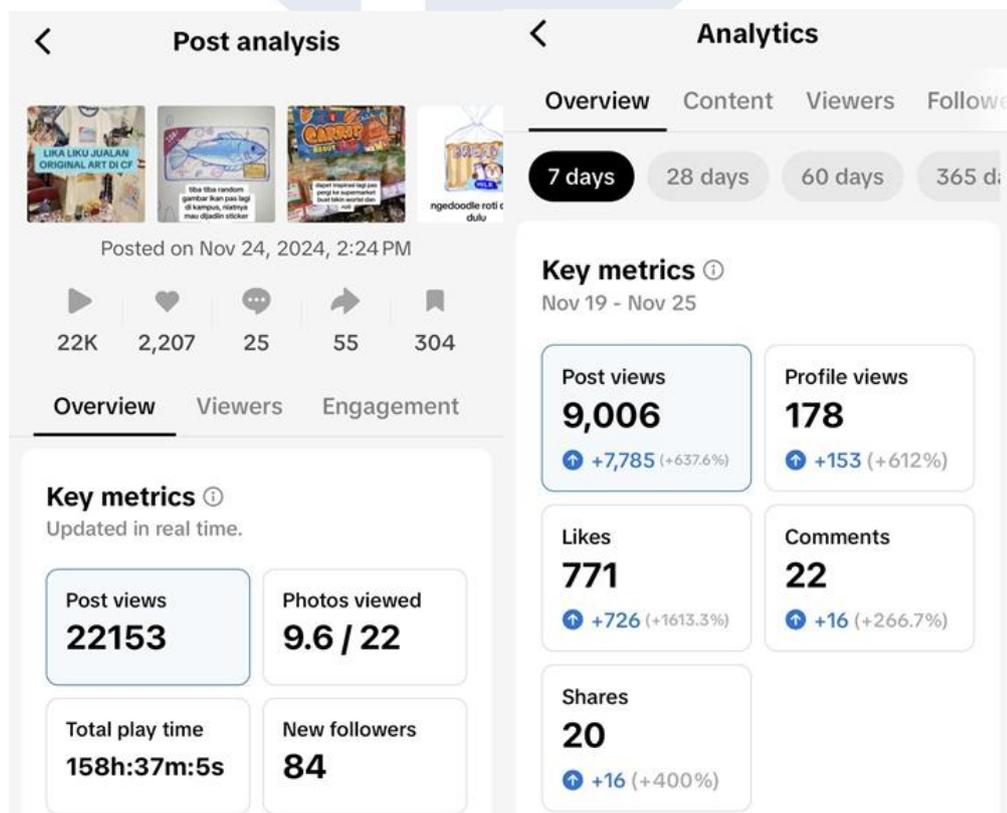
8.1 Status Pengembangan

Pengembangan atau development memiliki makna yang beragam tergantung pada sudut pandang individu dan konteks penggunaannya. Secara umum, pengembangan dapat diartikan sebagai proses perbaikan, penyempurnaan, maupun inovasi terhadap produk, layanan, sistem, atau sumber daya dengan tujuan meningkatkan nilai tambah, fungsionalitas, dan daya saing. Dalam ranah bisnis, pengembangan bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan atau permintaan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan solusi baru yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Proses pengembangan biasanya dilaksanakan secara sistematis melalui tahapan-tahapan seperti penelitian, perancangan, pengujian, hingga implementasi, guna menghasilkan output yang lebih unggul dan relevan dengan dinamika pasar atau tujuan perusahaan. Secara umum, pengembangan dalam dunia usaha terbagi menjadi dua fokus utama, yaitu pengembangan bisnis dan pengembangan produk. Dalam konteks pengembangan bisnis, perusahaan akan menitikberatkan upaya pada perluasan pangsa pasar, peningkatan efektivitas operasional, serta pembangunan kerja sama strategis guna mempercepat pertumbuhan usaha secara menyeluruh. Untuk mendukung proses tersebut, diperlukan manajemen strategi yang baik agar perusahaan mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Tsukihaul melakukan perkembangan yang signifikan dalam perjalanan bisnisnya yang ditandai dengan berbagai upaya berkelanjutan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran serta melakukan diversifikasi produk. Salah satu langkah strategis yang dilakukan Tsukihaul adalah pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama dalam kegiatan promosi dan komunitas merek. Dengan

penggunaan iklan yang konsisten di berbagai platform media sosial, Tsukihaul berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan. Strategi ini memungkinkan Tsukihaul untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperluas pasar, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Peningkatan eksposur ini tidak hanya berdampak pada penjualan tetapi juga memperkuat citra merek sebagai entitas yang inovatif dan relevan di industri.

Penggunaan media sosial ini tidak hanya difokuskan pada peningkatan penjualan semata, tetapi juga dimaksudkan untuk membangun kesadaran merek yang lebih kuat di kalangan konsumen, khususnya para penggemar budaya pop dan anime yang menjadi target pasar utama Tsukihaul. Keaktifan Tsukihaul dalam menciptakan konten menarik, interaktif, dan relevan dengan tren terkini turut mendorong keterlibatan pelanggan secara langsung, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumennya (Indriyani & Suri, 2020).



Gambar 8. 1 Analisis Konten Tiktok Tsukihaul

Dalam upaya untuk memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif, Tsukihaul telah mengambil langkah dengan menjalin kolaborasi bersama para cosplayer, yang merupakan figur sentral dan memiliki pengaruh besar di dalam komunitas budaya pop, khususnya di kalangan penggemar anime, manga, dan game. Inisiatif kolaboratif ini tidak semata-mata berfungsi sebagai sarana promosi produk, melainkan juga sebagai bagian dari pendekatan yang lebih erat untuk membangun koneksi emosional serta keterlibatan yang lebih erat dengan komunitas target yaitu budaya pop.

Lebih dari sekadar strategi pemasaran, kolaborasi ini juga berfungsi sebagai langkah memperluas jaringan bisnis dan sosial Tsukihaul dalam ekosistem budaya pop, yang dikenal memiliki basis pelanggan yang sangat loyal, aktif, dan dinamis. Melalui kerja sama ini, Tsukihaul tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat identitasnya sebagai brand yang benar-benar memahami dan menghargai nilai-nilai serta semangat komunitas yang menjadi pasarnya. Kolaborasi ini menunjukkan komitmen Tsukihaul untuk terus berinovasi dan tetap relevan dengan perkembangan tren, sekaligus membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang di industri kreatif berbasis fandom.



Gambar 8. 2 Foto Cosplayer Ternama dan Foto Cosplayer Mengenakan Produk Tsukihaul

Tsukihaul juga melakukan diversifikasi produk dalam upaya pengembangan bisnisnya, strategi ini dilakukan sebagai bentuk respons terhadap kebutuhan dan preferensi pasar yang semakin kompleks dan beragam. Seiring dengan pertumbuhan minat konsumen terhadap produk-produk bertema budaya pop dan anime, Tsukihaul tidak lagi terbatas pada penjualan pakaian seperti kaos saja, melainkan Tsukihaul memutuskan akan memperluas jangkauan produknya ke kategori merchandise lainnya yang memiliki nilai kolektibilitas tinggi, antara lain gantungan kunci, stiker, dan photocard yang dirancang dengan estetika khas dan elemen visual menarik sesuai dengan karakter atau tema yang diminati oleh pasar. Produk-produk ini secara khusus ditujukan untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas, termasuk para penggemar merchandise dan kolektor yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap item eksklusif dan berdesain unik. Pendekatan ini tidak hanya memberikan variasi pilihan kepada konsumen, tetapi juga memperkuat posisi Tsukihaul sebagai merek yang adaptif dan responsif terhadap tren pasar.

Tsukihaul berencana untuk memperluas kategori merchandise dengan mengeksplorasi produk yang memiliki aspek fungsionalitas seperti totebag dan

produk-produk serupa lainnya. Melalui diversifikasi ini, Tsukihaul tidak hanya berupaya mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis, tetapi juga bertekad untuk memperkaya pengalaman konsumen dengan menawarkan pilihan produk yang lebih variatif dan sesuai dengan gaya hidup para penggemar.



Gambar 8. 3 Foto Prototipe Photocard Tsukihaul

Selain menyediakan jasa kustomisasi, Tsukihaul juga telah mengambil langkah progresif dalam mengembangkan identitas visual mereknya dengan mulai mengeksplorasi pemanfaatan karya seni orisinal sebagai elemen utama dalam desain produknya dengan membuat desain produknya secara mandiri dari Tsukihaul sendiri. Pendekatan ini menjadi salah satu inovasi penting dalam strategi kreatif Tsukihaul, karena tidak hanya memperkaya nilai estetika produk, tetapi juga memberikan ciri khas yang membedakan brand ini dari kompetitor lain di pasar yang sama. Langkah ini juga mencerminkan komitmen Tsukihaul dalam menjunjung tinggi aspek kreativitas dan orisinalitas dalam setiap tahap proses produksinya.



Gambar 8. 4 Foto Prototipe Gantungan Kunci Tsukihaul

Sebagai upaya untuk terus memperbanyak variasi produk, Tsukihaul berencana untuk mengeksplorasi dan menghadirkan berbagai bentuk merchandise baru yang lebih beragam. Upaya ini merupakan bagian dari komitmen berkelanjutan Tsukihaul untuk tidak hanya mempertahankan daya tarik produknya, tetapi juga untuk terus memperkaya pilihan yang tersedia bagi para pelanggan setianya. Beberapa jenis produk yang tengah dipertimbangkan dalam pengembangan ini meliputi *croptee*, *totebag*, lanyard, topi, coaster, serta item-item sejenis lainnya yang memiliki potensi besar untuk menarik minat pasar. *Croptee* sendiri sudah pernah diuji coba untuk di tes print. Hal ini dilakukan sebagai bentuk respons langsung terhadap permintaan sejumlah pelanggan yang menyatakan ketertarikannya terhadap produk tersebut. Hasil dari test print ini nantinya akan dievaluasi dari segi kualitas, desain, dan potensi penerimaan pasar sebelum diproduksi secara lebih luas.



Gambar 8. 5 Prototipe Produk Croptee

8.2 Tantangan dan Resiko

Bisnis Tsukihaul, yang didirikan dengan tujuan utama untuk menciptakan produk fashion dan merchandise yang memiliki ciri khas unik, tengah menghadapi berbagai tantangan penting dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Sebagai usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan, Tsukihaul sangat bergantung pada kreativitas dan inovasi dalam proses perancangan produknya. Namun, hal ini juga diimbangi dengan keterbatasan dalam hal pengalaman serta sumber daya yang dimiliki. Sebagai pelaku usaha pemula, pengambilan keputusan strategis sering kali belum memiliki arah yang jelas, sehingga menimbulkan hambatan dalam menjalankan operasional sehari-hari secara efektif. Tantangan-tantangan yang dihadapi oleh Tsukihaul tidak hanya terbatas pada manajemen produk, tetapi juga mencakup aspek pemasaran, kerja sama dengan vendor, serta pengelolaan keuangan bisnis secara keseluruhan.

- Kurangnya Pengalaman dalam Bisnis Fashion dan Merchandise

Salah satu permasalahan utama yang menjadi penghambat kemajuan Tsukihaul adalah kurangnya pengalaman dalam industri pakaian dan merchandise fashion. Menjalankan bisnis di bidang ini menuntut pemahaman yang mendalam terkait dinamika tren pasar, preferensi konsumen, serta efisiensi dalam proses produksi. Sebagai pelaku usaha baru, Tsukihaul masih dalam tahap pencarian pola produksi dan desain yang ideal. Akibatnya, proses peluncuran produk seringkali dilakukan tanpa adanya tahapan uji coba yang memadai. Dampak dari kurangnya tahapan validasi ini adalah munculnya berbagai permasalahan kualitas, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk.

Ketidakpastian dalam menjaga kualitas menyebabkan Tsukihaul harus sering melakukan revisi bahkan menarik kembali produk yang sudah dirilis. Proses pengembangan yang penuh dengan kesalahan berulang ini tidak hanya mengakibatkan pemborosan sumber daya dan waktu, tetapi juga dapat mengganggu persepsi publik terhadap merek. Dalam industri fashion yang kompetitif, menjaga konsistensi mutu adalah kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketidakstabilan dalam mutu produk membuat Tsukihaul sulit untuk membangun reputasi yang kredibel dan terpercaya di mata konsumen.

Selain itu, tantangan lain muncul dari sistem pre-order yang cenderung memakan waktu lama. Durasi yang terlalu panjang menyebabkan perputaran kas menjadi terhambat, yang pada gilirannya memperlambat laju pertumbuhan bisnis. Perpanjangan masa pre-order sering dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap ketidakpastian proses produksi dan pengiriman, namun hal ini berisiko mengurangi kepuasan pelanggan yang mengharapkan proses yang lebih cepat dan efisien. Untuk mengatasi masalah ini, Tsukihaul memulai dengan memproduksi dengan skala kecil untuk menguji desain dan menggukan feedback dari pembeli awal sebagai dasar perbaikan serta membangun kerja sama dengan vendor yang

terpercaya dan membuat standar kualitas sederhana agar produksi lebih konsisten. Selain itu, kami Tsukihaul terus belajar dengan mengikuti workshop atau mentoring tentang dunia bisnis.

- **Persaingan Kompetitor yang Ketat**

Dalam industri pakaian, khususnya kaos bertema anime, tingkat persaingan sangat tinggi. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya populer Jepang, sehingga banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba memasuki pasar ini. Persaingan tidak hanya datang dari pelaku usaha lokal skala kecil atau menengah, tetapi juga dari brand besar yang telah memiliki basis konsumen yang kuat, baik di marketplace maupun melalui gerai fisik dan online store sendiri.

Di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, terdapat ratusan toko yang menjual produk serupa dengan variasi desain, harga, serta kualitas yang berbeda-beda. Selain itu, ada pula brand besar yang telah melakukan kerja sama resmi dengan pemilik lisensi anime, seperti Uniqlo dengan koleksi UT Graphic Tees, yang menawarkan produk resmi dengan kualitas tinggi dan harga bersaing.

Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ketat ini, Tsukihaul menyediakan “kustomisasi” dan juga menjual kaos dengan desain yang orisinal dari Tsukihaul sendiri yang mendesainnya.

- **Keterbatasan Dana untuk Melakukan Promosi**

Sebagai sebuah bisnis rintisan yang masih berada dalam tahap awal pertumbuhannya, Tsukihaul dihadapkan pada tantangan signifikan dalam aspek pendanaan, terutama terkait dengan pelaksanaan kegiatan promosi. Keterbatasan dana yang dimiliki menjadi kendala utama yang membatasi kemampuan perusahaan untuk menjalankan strategi promosi secara intensif

dan berkelanjutan. Padahal, kegiatan promosi memegang peranan vital dalam memperkenalkan merek kepada khalayak luas dan menjangkau calon pelanggan potensial.

Dalam praktiknya, sebagian besar sumber daya keuangan Tsukihaul lebih difokuskan pada aspek pengembangan produk serta serangkaian uji coba guna memastikan bahwa setiap produk yang diluncurkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Prioritas ini tentu penting untuk menjaga mutu dan daya saing produk di pasar. Namun, alokasi anggaran yang besar pada proses produksi membuat ruang gerak untuk kegiatan promosi menjadi sangat terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, Tsukihaul bisa fokus pada strategi pemasaran organik melalui media sosial seperti membangun komunitas, membuat konten menarik, berinteraksi aktif dengan pengikut. Selain itu kolaborasi dengan influencer dan penggunaan platform marketplace dapat membantu memperluas jangkauan tanpa biaya.

Situasi ini menimbulkan dilema strategis bagi Tsukihaul. Di satu sisi, kualitas produk harus tetap dijaga agar mampu bersaing, tetapi di sisi lain, tanpa dukungan promosi yang memadai, upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek menjadi terhambat. Bagi merek baru seperti Tsukihaul, promosi yang dirancang secara strategis dan tepat sasaran sangat penting dalam membangun identitas dan menarik perhatian pelanggan. Sayangnya, keterbatasan dalam pendanaan promosi menyebabkan Tsukihaul mengalami kesulitan dalam mengembangkan basis audiens yang lebih luas dan mendorong pertumbuhan penjualan secara optimal.

- Dinamika Perubahan Tren yang Cepat

Dalam industri fashion yang sangat dinamis, tren mengalami perubahan dengan kecepatan yang tinggi. Dalam kondisi pasar yang terus bertransformasi ini, kemampuan suatu brand untuk mengikuti perkembangan tren menjadi aspek yang sangat krusial guna memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap relevan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Tsukihaul, sebagai pelaku usaha di bidang fashion dan merchandise, menghadapi tantangan yang cukup besar dalam merespons perubahan tren tersebut secara cepat dan adaptif.

Kesulitan ini terutama disebabkan oleh lamanya waktu yang dibutuhkan dalam proses pengembangan produk. Setiap tahapan, mulai dari perancangan desain, uji coba produk, hingga produksi massal, memerlukan waktu yang cukup panjang. Ketika rangkaian proses ini berlangsung, tren pasar yang menjadi acuan dapat dengan mudah berubah, sehingga produk yang semula dirancang untuk mengikuti tren tertentu bisa menjadi kurang relevan pada saat diluncurkan.

Akibat dari ketidaksesuaian antara waktu peluncuran produk dan tren yang sedang berlangsung adalah penurunan efektivitas strategi promosi. Produk yang tidak mencerminkan tren terkini akan lebih sulit menarik perhatian konsumen, karena pasar cenderung lebih merespons positif terhadap item fashion yang dianggap kekinian atau sesuai dengan gaya yang sedang populer. Ketidaktepatan waktu dalam merilis produk ini berdampak langsung pada rendahnya minat beli, yang kemudian berimbas pada pencapaian target penjualan. Oleh karena itu, ketidakmampuan untuk mengikuti dinamika tren secara cepat menjadi hambatan serius bagi Tsukihaul dalam mempertahankan daya saing dan relevansi di tengah kompetisi industri fashion yang sangat kompetitif. Untuk mengatasi masalah ini, Tsukihaul perlu menerapkan sistem produksi yang lebih lincah dan adaptif, seperti made-to-order atau limited drop dengan batch kecil. Strategi ini memungkinkan brand untuk bereaksi cepat terhadap tren tanpa

menanggung risiko stok berlebih. Selain itu, penting untuk mempersingkat proses pengembangan produk dengan menggunakan template desain dasar yang dapat dimodifikasi sesuai tren terkini, serta menjalin komunikasi yang lebih efisien dengan vendor produksi. Tsukihaul juga perlu rutin memantau tren melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Google Trends, agar proses perancangan lebih terarah dan sesuai dengan permintaan pasar. Dengan pendekatan yang lebih gesit dan berbasis data tren, Tsukihaul dapat menjaga relevansi produknya dan meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

8.3 Biaya

Biaya yang diperlukan untuk mendukung rencana pengembangan mencakup berbagai komponen penting yang perlu direncanakan dengan cermat untuk memastikan keberhasilan implementasi. Biaya tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

No.	Komponen Biaya	Deskripsi
1.	Biaya Operasional	<p>a. Biaya bahan jadi: Beban biaya untuk pembelian kaos polos jadi, totebag, dan produk-produk lainnya yang nantinya akan disablon</p> <p>b. Biaya pencetakan: Beban biaya untuk sablon desain yang sudah dibuat ke kaos polos, pencetakan sticker, pencetakan gantungan kunci, dan pencetakan photocard</p> <p>c. Biaya transportasi: Beban biaya yang diberatkan untuk pengiriman produk yang sedang dibuat dan produk yang sudah jadi</p> <p>d. Utilitas:</p>

		Biaya listrik, hingga kuota internet e. Biaya tenaga kerja: Beban biaya untuk menggaji para pelaksana bisnis Tsukihaul
2.	Biaya Pemasaran dan Promosi	a. Digital Marketing Beban biaya untuk konten promosi dan iklan promosi di sosial media termasuk influencer b. Biaya sewa untuk suatu event: Beban biaya untuk sewa tempat berjualan di suatu event

Tabel 8. 1 Biaya yang Dibutuhkan Tsukihaul untuk Pengembangan

8.4 Properti Intelektual

Kekayaan intelektual (*intellectual property*) merupakan istilah umum yang mencakup berbagai jenis aset tak berwujud yang dimiliki oleh individu maupun badan (Kenton Will, 2024). Aset-aset ini mendapatkan perlindungan hukum untuk mencegah penggunaannya oleh pihak lain tanpa persetujuan. Kekayaan intelektual tergolong dalam kategori aset non-fisik dan berbeda dari aset berwujud seperti properti atau peralatan. Konsep ini didasarkan pada prinsip bahwa hasil dari kemampuan intelektual manusia juga layak mendapatkan perlindungan hukum yang setara dengan kekayaan fisik. Oleh karena itu, banyak negara maju telah menerapkan regulasi hukum guna menjamin perlindungan terhadap kedua bentuk kekayaan tersebut—baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Tsukihaul telah berhasil memperoleh sertifikat hak cipta melalui partisipasinya dalam program Wirausaha Merdeka (WMK). Sertifikat ini berfungsi sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap karya-karya orisinal yang dihasilkan oleh Tsukihaul. Hak cipta sendiri merupakan salah satu bentuk perlindungan atas kekayaan intelektual yang memberikan hak eksklusif kepada pencipta atau pemegang hak untuk mengendalikan penggunaan karyanya. Perlindungan ini mencakup berbagai jenis karya kreatif, seperti karya seni, sastra, desain, serta

bentuk produk kreatif lainnya. Dengan kepemilikan hak cipta, pemegang hak memiliki wewenang penuh atas reproduksi, distribusi, dan pemanfaatan karya tersebut, serta dapat melarang pihak lain untuk menggunakan karya tanpa persetujuan. Secara esensial, hak cipta mengukuhkan kepemilikan secara legal atas suatu karya dan menjadikannya sebagai aset yang dapat dikelola secara sah.

Dalam industri berbasis kreativitas, hak cipta memegang peranan penting. Bagi Tsukihaul, kepemilikan hak cipta menjadi instrumen utama dalam menjaga orisinalitas dan keaslian berbagai produk yang diciptakan, seperti desain kaos, merchandise, dan elemen visual lainnya. Tanpa perlindungan tersebut, karya-karya orisinal Tsukihaul rentan terhadap tindakan plagiarisme, modifikasi tidak sah, atau penggunaan oleh pihak ketiga tanpa izin yang dapat merugikan perusahaan secara material maupun reputasional. Oleh karena itu, hak cipta tidak hanya memberikan kekuatan hukum kepada pemiliknya, tetapi juga memberikan kendali penuh atas pemanfaatan karya, termasuk keputusan mengenai bagaimana dan di mana karya tersebut dapat digunakan. Dalam konteks ini, hak cipta berfungsi tidak hanya sebagai pelindung hukum, melainkan juga sebagai bagian dari strategi bisnis yang bertujuan untuk mendorong dan melestarikan proses kreatif yang berkelanjutan.

Lebih jauh lagi, hak cipta juga membuka peluang ekonomi bagi Tsukihaul melalui skema lisensi. Dengan memberikan lisensi, Tsukihaul dapat mengizinkan pihak lain untuk menggunakan karya-karyanya dalam proyek atau produk tertentu berdasarkan perjanjian yang telah ditentukan. Strategi ini memungkinkan perusahaan memperoleh pendapatan tambahan dari pemanfaatan karya tanpa kehilangan hak kepemilikannya. Pendapatan yang diperoleh dari lisensi ini berpotensi memperkuat arus kas dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan bisnis, termasuk dalam pengembangan produk baru.

Sebagai entitas bisnis yang berfokus pada penciptaan karya orisinal, Tsukihaul memahami bahwa hak cipta memiliki fungsi yang lebih dari sekadar proteksi hukum. Hak cipta juga menjadi alat penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Kepemilikan sertifikat hak cipta mencerminkan komitmen Tsukihaul terhadap penghargaan atas nilai kreativitas dan perlindungan terhadap karya orisinal. Langkah ini juga mencerminkan upaya proaktif dalam mencegah terjadinya pelanggaran hak atas kekayaan intelektual yang dapat berdampak merugikan. Oleh karena itu, hak cipta tidak hanya memiliki nilai legal, tetapi juga nilai strategis dan komersial yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menunjang pertumbuhan dan kesinambungan usaha Tsukihaul.



BAB IX

IMPLEMENTASI STRATEGI

9.1 Milestones

Dalam dunia bisnis, milestones atau tonggak pencapaian merujuk pada titik-titik penting yang menandai kemajuan dalam perjalanan suatu usaha menuju tujuan jangka panjangnya. Milestones digunakan sebagai alat ukur perkembangan, membantu perusahaan mengidentifikasi fase-fase strategis dalam pertumbuhan bisnis, serta merancang langkah operasional yang selaras dengan tujuan utama. Tonggak pencapaian ini biasanya dituangkan dalam bentuk target-target yang dapat diukur, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dan mencakup berbagai dimensi bisnis seperti aspek keuangan, operasional, pengembangan produk, strategi pemasaran, hingga pertumbuhan basis pelanggan.

Sebagai upaya untuk mendukung pertumbuhan yang terstruktur dan berkelanjutan, Tsukihaul telah merancang sejumlah milestones yang terfokus. Dalam enam bulan awal, prioritas diarahkan pada pembangunan fondasi bisnis yang kuat, dimulai dengan meningkatkan visibilitas merek melalui strategi pemasaran digital yang terpusat pada media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Tsukihaul mengoptimalkan konten visual yang menarik dan kampanye iklan berbayar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, diversifikasi produk menjadi salah satu inisiatif utama, dengan menambahkan pilihan barang baru seperti lanyard, topi, totebag, kalender, dan produk kreatif lainnya guna menarik berbagai segmen pasar. Sejalan dengan itu, Tsukihaul juga memulai kolaborasi dengan cosplayer guna memperluas jangkauan produk dalam komunitas pecinta budaya pop. Sebagai indikator awal kesuksesan, target peningkatan jumlah pengikut di Instagram hingga 1.000 orang ditetapkan sebagai bagian dari strategi membangun kesadaran merek yang lebih kuat.

Memasuki periode enam bulan berikutnya hingga akhir tahun pertama, fokus Tsukihaul bergeser ke tahap pengembangan yang lebih mendalam dengan menekankan perluasan lini produk serta kemitraan strategis. Produk baru seperti totebag dan berbagai merchandise dengan sentuhan seni orisinal akan diluncurkan untuk memberikan nilai estetis yang lebih tinggi dan membedakan produk Tsukihaul dari pesaing. Di sisi kreatif, Tsukihaul akan memperkuat kolaborasi dengan para ilustrator dan seniman untuk menciptakan desain eksklusif yang relevan dengan tren pasar. Untuk meningkatkan efisiensi operasional, sistem pre-order akan disempurnakan guna mempercepat arus kas dan memperbaiki pengalaman pelanggan. Dalam hal pencapaian, Tsukihaul menargetkan rata-rata penjualan bulanan sebanyak 200 kaos, serta peningkatan jumlah pengikut di Instagram hingga 5.000 orang pada akhir tahun kedua.

Periode tahun kedua hingga ketiga akan difokuskan pada upaya digitalisasi sistem dan penguatan komunitas pelanggan. Salah satu langkah besar yang akan diambil adalah peluncuran situs web resmi Tsukihaul yang akan menjadi pusat kegiatan bisnis, sekaligus wadah interaksi dengan konsumen. Situs ini akan dilengkapi dengan fitur-fitur penting seperti formulir pre-order, katalog produk eksklusif, dan program loyalitas untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selanjutnya, Tsukihaul akan terus mengembangkan koleksi produk berbasis karya seni orisinal melalui kolaborasi dengan seniman dan desainer, memastikan bahwa setiap produk memiliki ciri khas yang unik dan bernilai tinggi. Target penjualan untuk tahun ketiga ditingkatkan menjadi rata-rata 250 potong kaos per bulan. Di sisi pemasaran digital, target pengikut Instagram akan dinaikkan hingga mencapai 10.000 orang sebagai representasi pertumbuhan komunitas daring yang solid.

Memasuki fase ekspansi yang lebih luas, Tsukihaul merencanakan perluasan skala bisnis ke tingkat nasional. Strategi ini akan difasilitasi melalui pemanfaatan platform e-commerce besar seperti Tokopedia dan Shopee sebagai kanal distribusi utama. Untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas merek, Tsukihaul akan terus menjalin kolaborasi dengan cosplayer serta seniman ternama yang memiliki pengaruh besar di komunitas. Selain itu, partisipasi aktif dalam pameran dan acara

berskala besar seperti Comifuro, Anime Festival Asia, dan Indonesia Anime Con menjadi bagian dari strategi pemasaran tatap muka yang bertujuan untuk memperkenalkan produk secara langsung dan memperluas jaringan bisnis. Dari sisi operasional, perusahaan akan fokus membangun kemitraan jangka panjang dengan penyedia jasa produksi dan vendor yang terpercaya untuk memastikan konsistensi kualitas produk.

Seluruh milestones ini mencerminkan keseriusan Tsukihaul dalam membangun bisnis yang kompetitif dan mampu bertahan dalam jangka panjang. Dengan pendekatan yang terarah meliputi diversifikasi produk, kolaborasi kreatif, penetapan target penjualan yang terukur, serta pembangunan komunitas digital yang kuat, Tsukihaul menempatkan diri sebagai merek yang adaptif terhadap perubahan pasar. Strategi yang tertata ini juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sekaligus mengarah pada visi besar menjadi salah satu pemain utama dalam industri kreatif di Indonesia.

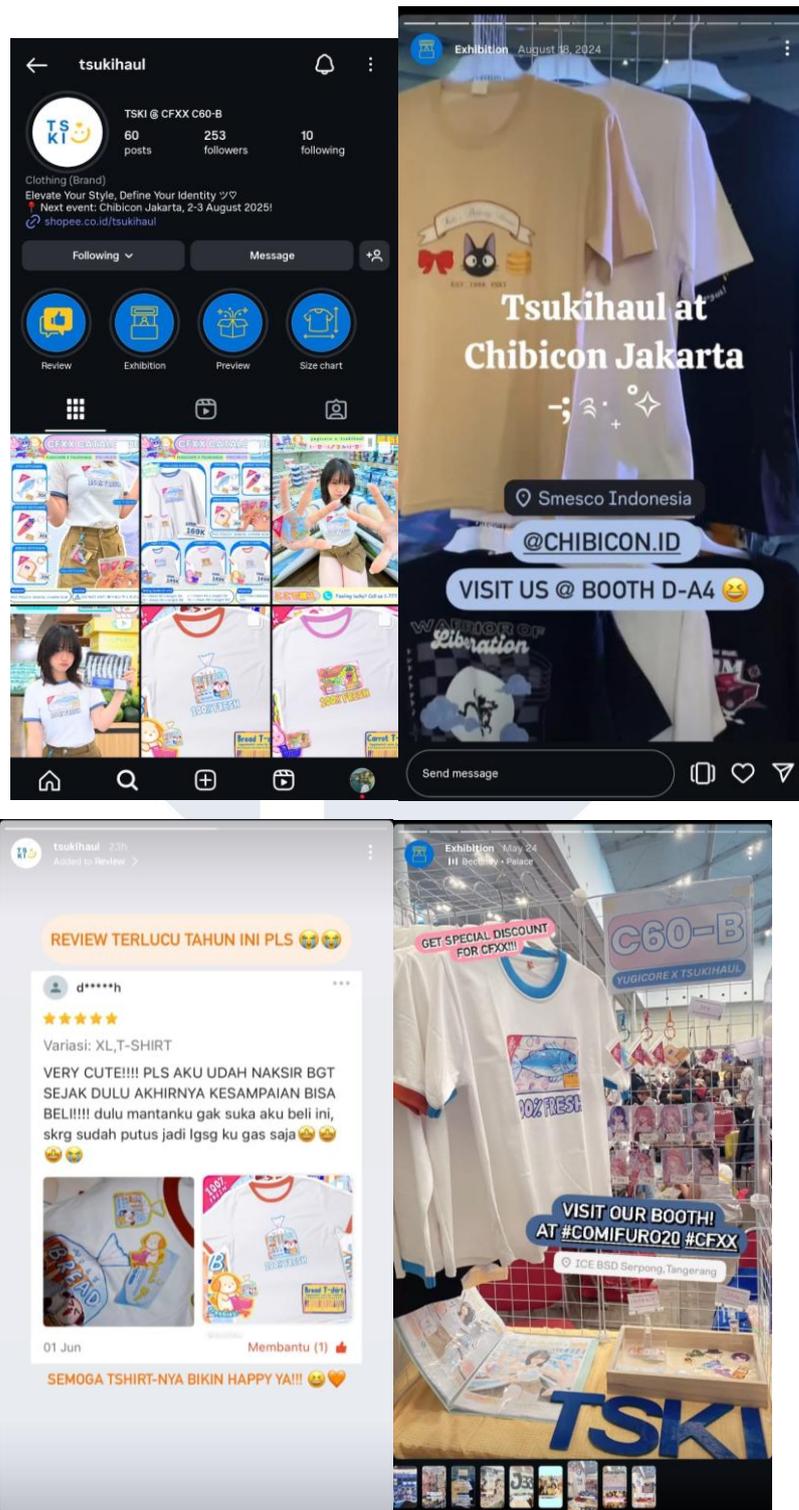
9.2 Akuisisi Konsumen

Akuisisi konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik, mendapatkan, dan mengonversi calon pelanggan menjadi pembeli produk atau pengguna jasa mereka. Proses ini melibatkan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan membangun kesadaran merek, menarik perhatian kelompok sasaran yang tepat, serta mendorong terjadinya transaksi pembelian pertama atau pendaftaran layanan.

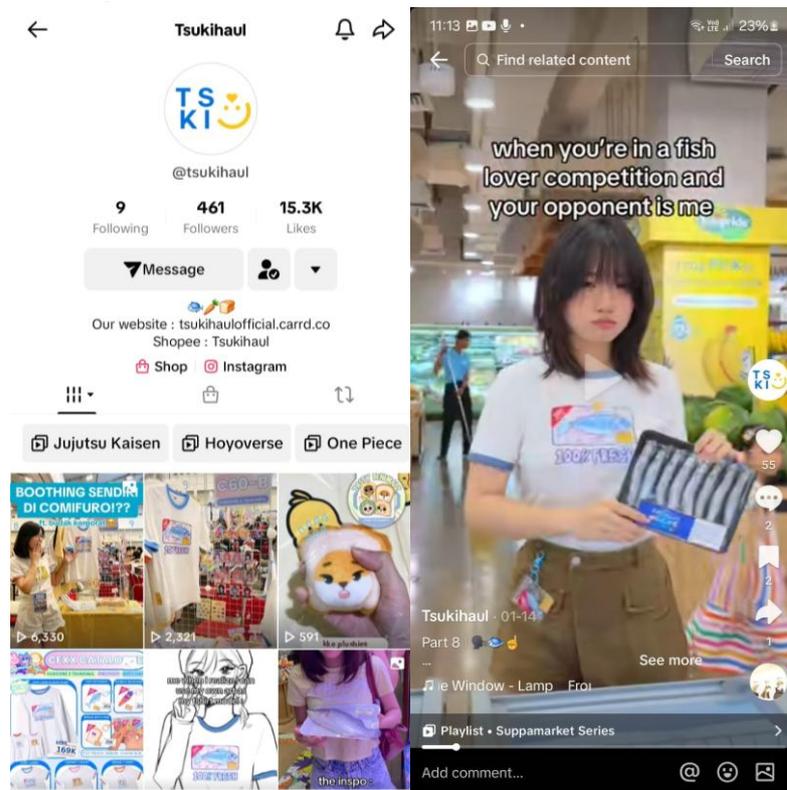
Bagi Tsukihaul, yang merupakan merek yang bergerak di bidang penjualan produk kreatif dan merchandise khas seperti kaos, gantungan kunci, stiker, photocard, dan berbagai barang koleksi lainnya, proses akuisisi konsumen menjadi elemen krusial dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Di tengah kompetisi yang ketat, khususnya dalam industri merchandise seperti fashion dan budaya pop, Tsukihaul menyadari pentingnya membangun koneksi kuat dengan pelanggan,

yang dimulai dengan memperkenalkan merek secara luas sekaligus memastikan bahwa produk yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens yang terus berkembang.

Sejak awal berdirinya, Tsukihaul mengedepankan strategi pemasaran yang kreatif dan autentik, dengan memanfaatkan platform digital sebagai kanal utama untuk menjangkau konsumen baru. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi alat komunikasi utama yang digunakan untuk berinteraksi dengan audiens muda yang sangat akrab dengan tren digital. Melalui konten visual yang menarik seperti foto produk berkualitas, video di balik layar proses produksi, serta cerita mengenai kolaborasi dengan cosplayer dan seniman, Tsukihaul berupaya menciptakan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Konten-konten ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai dan identitas merek dengan pendekatan yang lebih personal dan relevan bagi konsumen. Selain itu, konten tersebut dirancang agar dapat menciptakan narasi yang bisa dikaitkan dengan pengalaman sehari-hari konsumen, memperkuat posisi Tsukihaul sebagai merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunitas yang inklusif dan suportif. Di Instagram, Tsukihaul memanfaatkan fitur-fitur seperti stories, feeds dan reels untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menciptakan interaksi yang lebih bermakna. Selain itu Tsukihaul juga menyediakan tautan khusus yang bisa diakses langsung melalui bio Instagram dan Tiktok-nya.



Gambar 9. 1 Stories, Feeds dan Reels Tsukihaul di Instagram

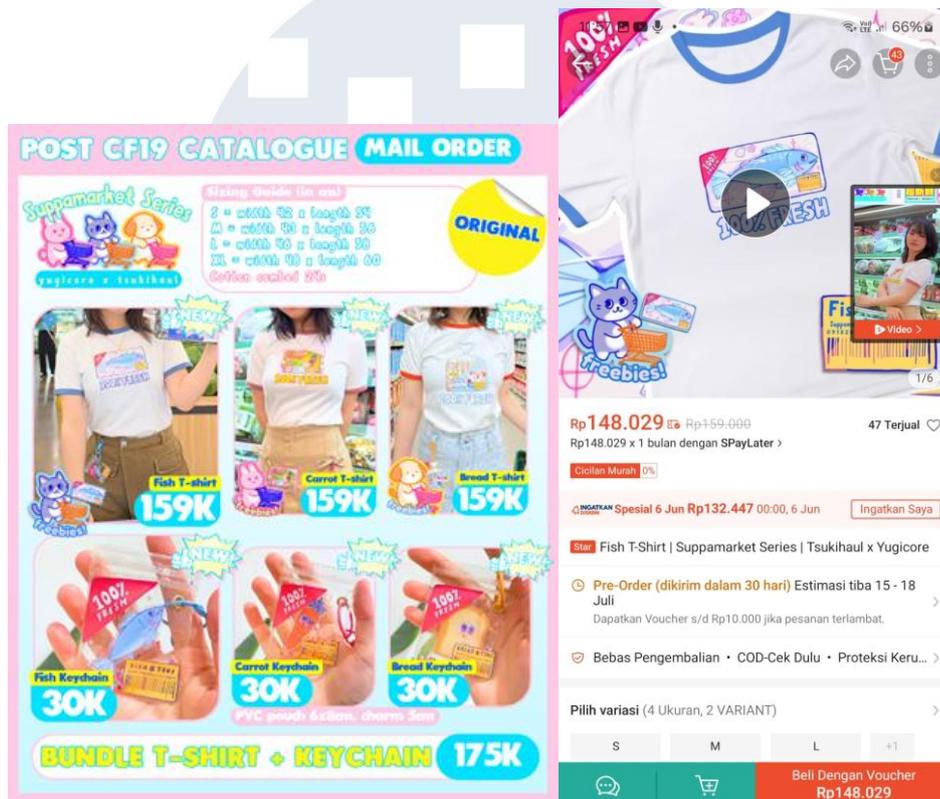


Gambar 9. 2 Feeds dan Konten-Konten Tsukihaul di Tiktok

Dalam rangka memperluas jangkauan pasar, Tsukihaul juga aktif melakukan kolaborasi strategis dengan cosplayer dan seniman yang memiliki basis penggemar yang sesuai dengan pasar sasaran. Melalui kolaborasi ini, produk-produk Tsukihaul dapat diperkenalkan kepada audiens yang telah memiliki minat mendalam terhadap budaya pop, anime, serta komunitas kreatif lainnya. Kerja sama ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat keterlibatan Tsukihaul dalam komunitas tersebut. Desain kolaboratif yang dihasilkan bersama kreator memungkinkan Tsukihaul untuk menawarkan produk yang unik, eksklusif, dan selaras dengan tren yang sedang berkembang, sehingga dapat lebih mudah menarik minat konsumen baru.

Sebagai pelengkap strategi pemasaran digital, Tsukihaul juga menjual produknya melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Dengan

menawarkan diskon khusus untuk pembelian pertama dan program bundling produk. Taktik promosi ini dirancang untuk mempercepat keputusan pembelian sekaligus memperkenalkan kualitas produk kepada konsumen baru. Kehadiran di marketplace populer juga memungkinkan Tsukihaul menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang lebih nyaman berbelanja melalui platform e-commerce dibanding media sosial.



Gambar 9. 3 Bundle dan Diskon Tsukihaul

Selain mengandalkan pemasaran digital, Tsukihaul juga menjalankan strategi pemasaran secara luring dengan mengikuti acara komunitas, bazar lokal, dan pasar pop-up. Partisipasi dalam kegiatan tersebut memungkinkan calon pelanggan untuk secara langsung melihat, menyentuh, dan merasakan kualitas produk. Pengalaman interaktif ini memberikan kesan yang lebih mendalam dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, melalui kehadiran fisik di

berbagai event, Tsukihaul dapat menjalin hubungan personal dengan audiens serta menyampaikan informasi produk secara lebih rinci dan persuasif.



Gambar 9. 4 Acara Komunitas atau Bazar yang diikuti Tsukihaul

Dalam upaya mempertahankan relevansi dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Tsukihaul juga memanfaatkan masukan konsumen sebagai bagian dari proses pengembangan produk dan strategi pemasaran. Dengan melibatkan pelanggan melalui survei, polling, maupun kolaborasi komunitas, Tsukihaul dapat memahami preferensi pasar secara lebih baik dan menyesuaikan produk serta pendekatannya agar selaras dengan ekspektasi pelanggan. Pendekatan partisipatif ini turut memperkuat loyalitas konsumen, karena mereka merasa menjadi bagian penting dari perjalanan dan pertumbuhan merek.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

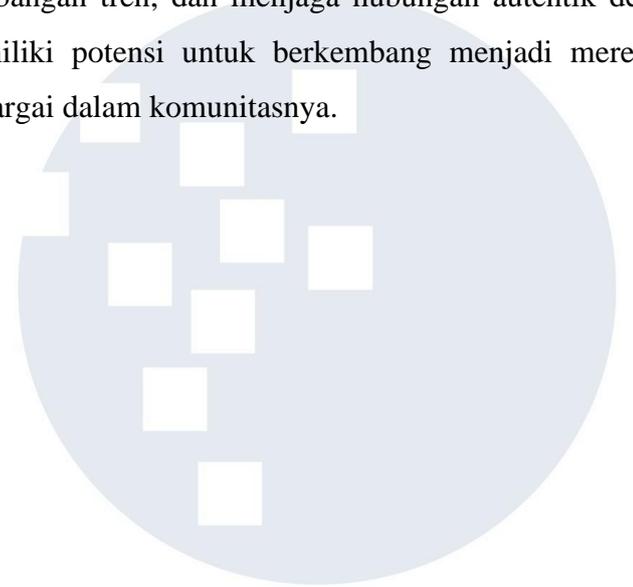


Gambar 9. 5 Review dari Pembeli Tsukihaul di Shopee

Tsukihaul juga merencanakan diversifikasi produk dengan menghadirkan lini baru seperti totebag, aksesoris, dan merchandise lain yang berkaitan erat dengan budaya pop. Inovasi ini bertujuan untuk menjangkau konsumen dengan preferensi yang lebih beragam, namun tetap memiliki keterkaitan dengan tema utama dan filosofi kreatif Tsukihaul.

Selain itu untuk menarik konsumen lebih banyak lagi Tsukihaul akan melakukan pemasaran dengan cara membayar sejenis iklan di e-commerce yang Tsukihaul gunakan sebagai wadah untuk berjualan agar jika seseorang mencari “kaos anime” atau “gantungan kunci anime” akan muncul toko Tsukihaul di beranda pencarian e-commerce seseorang tersebut.

Melalui strategi menyeluruh yang memadukan pemasaran digital kreatif, kolaborasi dengan influencer dan kreator, serta pendekatan offline yang personal, Tsukihaul berambisi untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas basis pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas yang telah terbentuk. Dengan terus berinovasi, menghadirkan produk yang relevan dengan perkembangan tren, dan menjaga hubungan autentik dengan pelanggan, Tsukihaul memiliki potensi untuk berkembang menjadi merek yang semakin dikenal dan dihargai dalam komunitasnya.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB X

PROYEKSI KEUANGAN

10.1 Pendanaan dan Biaya

Setiap badan usaha yang baru didirikan akan memerlukan sejumlah dana sebagai modal untuk mendirikan dan mulai menjalankan usaha. Dalam proses pengembangan sebuah usaha, ketersediaan modal serta pengelolaannya secara efektif menjadi faktor fundamental yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Manajemen modal yang efisien merupakan salah satu aspek utama dalam menciptakan fondasi usaha yang stabil dan mampu bertahan dalam jangka panjang.

Tsukihaul memperoleh sumber pendanaan utamanya melalui dukungan dari program pemerintah, yakni Wirausaha Merdeka (WMK) 2023. Program ini mewajibkan mahasiswa untuk membentuk kelompok dan mengembangkan ide bisnis sekaligus menyediakan dana untuk merealisasikan ide tersebut. Dalam program WMK ini, Tsukihaul menerima modal sebesar Rp6.240.000, yang berasal dari alokasi Rp1.200.000 untuk setiap anggota kelompok Tsukihaul. Dengan lima anggota yang terlibat, dana tersebut digunakan sebagai modal utama untuk membuat dan mengembangkan usaha. Detail untuk dana yang didapatkan dari WMK akan diuraikan dalam tabel berikut.

10.2 Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan, atau sales forecast, adalah proses penilaian terhadap performa penjualan serta perkiraan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan di masa mendatang (Natalia, 2021). Aktivitas ini memiliki peranan krusial dalam pengelolaan dan perencanaan operasional perusahaan secara menyeluruh. Dengan melakukan proyeksi penjualan, perusahaan dapat memperkirakan tingkat permintaan pasar secara lebih akurat, sehingga dapat menentukan jumlah produk yang perlu diproduksi serta mengelola arus kas dan anggaran dengan lebih efisien. Selain itu, proyeksi ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengenali potensi pertumbuhan basis pelanggan serta mengantisipasi berbagai risiko yang mungkin timbul di masa depan.

Tsukihaul membentuk proyeksi penjualan melalui data penjualan yang dilakukan sebelumnya, dimana penjualan yang dilakukan Tsukihaul didominasi oleh pre-order. Berikut ini merupakan data penjualan yang dilakukan tsukihaul.

Penjualan							
Kategori	Harga per Unit	2023		2024		2025	
		Unit Terjual	Total	Unit Terjual	Total	Unit Terjual	Total
Kaos Anime	Rp139,000	0	0	67	Rp9,313,000	32	Rp4,448,000
Kaos Original Art	Rp159,000	0	0	7	Rp1,113,000	17	Rp2,703,000
					Rp10,426,000		Rp7,151,000

Tabel 10. 3 Penjualan Tsukihaul

Pada Tahun 2023, Tsukihaul tidak menjual produknya karena masih dalam program WMK dimana pada program tersebut hanya diwajibkan untuk membuat pada tahap prototipe. Pada Tahun 2024, Tsukihaul telah berhasil menjual 74 item dari produknya yaitu kaos anime dan kaos original art dan pada Tahun 2025, Tsukihaul hanya berhasil menjual 49 unit kaos sampai Bulan Mei 2025.

10.3 Proyeksi Penjualan 3-Tahun

Proyeksi penjualan memiliki peran yang signifikan dalam praktik manajemen bisnis, karena dapat mendukung perusahaan dalam proses perencanaan serta

pengambilan keputusan strategis. Salah satu manfaat utamanya adalah memungkinkan perusahaan untuk menetapkan target penjualan yang terukur dan terarah untuk periode waktu tertentu. Dengan adanya proyeksi ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk secara lebih terstruktur dan efisien. Berikut disajikan proyeksi penjualan produk Tsukihaul untuk jangka waktu tiga tahun, dimulai dari tahun 2026 hingga tahun 2028.

Proyeksi Penjualan 3 Tahun Kedepan						
Kategori	2026					
	Harga Jual per Unit	Unit Terjual	Total	HPP per unit	Total HPP	Laba Kotor
Kaos Anime	Rp139,000	3000	Rp417,000,000	Rp75,000	Rp225,000,000	Rp192,000,000
Kaos Original Art	Rp159,000	2000	Rp318,000,000	Rp95,000	Rp190,000,000	Rp128,000,000
Gantungan Kunci	Rp35,000	500	Rp17,500,000	Rp11,000	Rp5,500,000	Rp12,000,000
Photocard	Rp12,000	250	Rp3,000,000	Rp2,000	Rp500,000	Rp2,500,000
			Rp755,500,000		Rp421,000,000	Rp334,500,000
Kategori	2027					
	Harga Jual per unit	Unit Terjual	Total	HPP per unit	Total HPP	Laba Kotor
Kaos Anime	Rp139,000	3353	Rp466,067,000	Rp75,000	Rp251,475,000	Rp214,592,000
Kaos Original Art	Rp159,000	2236	Rp355,524,000	Rp95,000	Rp212,420,000	Rp143,104,000
Gantungan Kunci	Rp35,000	634	Rp22,190,000	Rp11,000	Rp6,974,000	Rp15,216,000
Photocard	Rp12,000	317	Rp3,804,000	Rp2,000	Rp634,000	Rp3,170,000
			Rp847,585,000		Rp471,503,000	Rp376,082,000
Kategori	2028					
	Harga Jual per unit	Unit terjual	Total	HPP per unit	Total HPP	Laba Kotor
Kaos Anime	Rp139,000	4254	Rp591,306,000	Rp75,000	Rp319,050,000	Rp272,256,000
Kaos Original Art	Rp159,000	2834	Rp450,606,000	Rp95,000	Rp269,230,000	Rp181,376,000
Gantungan Kunci	Rp35,000	804	Rp28,140,000	Rp11,000	Rp8,844,000	Rp19,296,000
Photocard	Rp12,000	402	Rp4,824,000	Rp2,000	Rp804,000	Rp4,020,000
			Rp1,074,876,000		Rp597,928,000	Rp476,948,000
Asumsi penjualan naik 2% per bulannya						

Tabel 10. 4 Proyeksi Penjualan 3 Tahun Kedepan Tsukihaul

Berdasarkan proyeksi penjualan Tsukihaul pada Tabel 10.4 diatas, Tsukihaul menargetkan pertumbuhan pendapatan yang signifikan dalam tiga tahun mendatang dengan mengasumsikan setiap bulannya penjualan naik sebesar 2%. Proyeksi keuntungan Tsukihaul menunjukkan tren positif. Pada tahun 2026, laba kotor diperkirakan mencapai Rp334.500.000, kemudian meningkat menjadi Rp376.082.000 di tahun 2027, dan mencapai angka tertinggi sebesar Rp476.948.000 pada tahun 2028. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada

kenaikan biaya, perusahaan tetap optimis mencapai profit yang lebih tinggi di masa depan.

10.4 Proyeksi Laba Rugi

Proyeksi laporan laba rugi merupakan gambaran mengenai kinerja keuangan suatu perusahaan di masa yang akan datang, dengan menitikberatkan pada estimasi pendapatan, beban, serta potensi laba atau rugi yang mungkin terjadi. Proyeksi ini memiliki nilai strategis yang tinggi bagi pelaku usaha, karena memberikan indikasi mengenai kemungkinan keuntungan ataupun kerugian yang dapat dialami, sehingga manajemen dapat menyusun rencana bisnis yang lebih optimal dan terarah. Laporan ini umumnya terdiri atas beberapa elemen utama, antara lain pendapatan bersih, laba kotor, biaya operasional, dan laba bersih. Selain menjadi alat bantu internal bagi pengambilan keputusan, proyeksi laba rugi juga berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada investor maupun pihak-pihak eksternal lainnya yang berkepentingan (Gobiz, 2021). Berikut disajikan proyeksi laporan laba rugi Tsukihaul untuk periode tiga tahun ke depan.



Proyeksi Laba Rugi			
Kategori	Periode		
	2026	2027	2028
Pendapatan			
Penjualan	Rp755,500,000	Rp847,585,000	Rp1,074,876,000
Pengeluaran			
Biaya HPP	Rp421,000,000	Rp471,503,000	Rp597,928,000
Marketing:			
Sosial media ads	Rp6,000,000	Rp6,000,000	Rp8,000,000
Fee Influencer	Rp5,000,000	Rp5,000,000	Rp10,000,000
Sewa Tempat di suatu event	Rp8,000,000	Rp12,000,000	Rp16,000,000
Operasional:			
Transportasi	Rp3,600,000	Rp4,000,000	Rp6,000,000
Utilitas	Rp4,800,000	Rp4,800,000	Rp7,200,000
Biaya Admin Online shop (5%)	Rp37,775,000	Rp42,379,250	Rp53,743,800
Gaji	Rp108,000,000	Rp108,000,000	Rp120,000,000
Total Pengeluaran	Rp594,175,000	Rp653,682,250	Rp818,871,800
Total Laba/Rugi	Rp161,325,000	Rp193,902,750	Rp256,004,200

Tabel 10. 5 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul

10.5 Balance Sheet

Neraca keuangan (Balance Sheet) merupakan salah satu jenis laporan keuangan yang digunakan oleh perusahaan untuk menggambarkan kondisi finansial pada suatu waktu tertentu. Laporan ini berisi informasi mengenai aset, liabilitas (kewajiban), serta ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan. Melalui neraca, dapat diketahui sejauh mana aset perusahaan dapat digunakan untuk memenuhi kewajibannya, serta sejauh mana proporsi kepemilikan perusahaan berada di tangan para pemegang saham. Neraca juga memberikan gambaran menyeluruh mengenai struktur keuangan perusahaan. Berikut ini disajikan neraca keuangan Tsukihaul.

Balance Sheet			
Neraca keuangan	2023	2024	2025
Aset Lancar:			
Kas	Rp4,340,000	Rp6,404,700	Rp6,608,150
Total Aset Lancar	Rp4,340,000	Rp6,404,700	Rp6,608,150
Aset Tetap:	-	-	-
Total Aset	Rp4,340,000	Rp6,404,700	Rp6,608,150
Liabilitas:	-	-	-
Ekuitas:			
Modal	Rp4,340,000	Rp6,404,700	Rp6,608,150
Total Ekuitas	Rp4,340,000	Rp6,404,700	Rp6,608,150
Total Ekuitas dan Liabilitas	Rp4,340,000	Rp6,404,700	Rp6,608,150

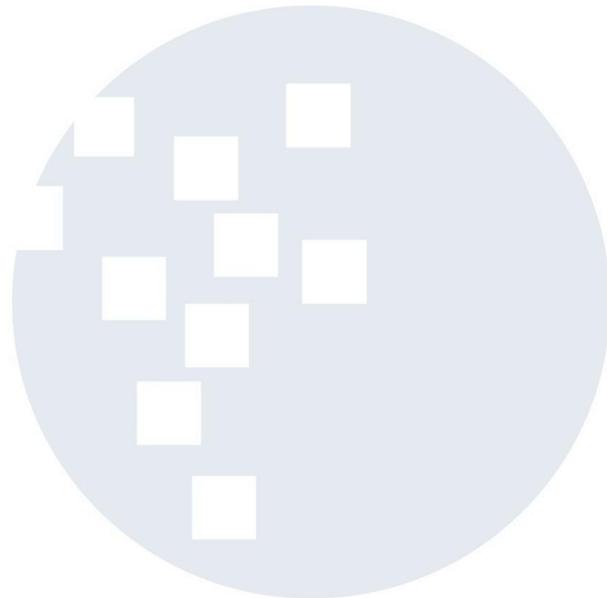
Tabel 10. 6 Neraca Keuangan Tsukihaul

Berdasarkan neraca keuangan pada tabel diatas, Tsukihaul memiliki aset sebesar Rp6.608.150 yang dimana balance dengan liabilitas dan ekuitas.

10.6 Arus Kas 3-Tahun

Laporan arus kas menggambarkan pergerakan dana masuk dan keluar dari suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu, mencakup seluruh transaksi keuangan yang memengaruhi posisi kas perusahaan. Arus kas memainkan peranan penting dalam menilai kondisi keuangan perusahaan, karena memberikan gambaran mengenai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Secara umum, laporan arus kas terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu aktivitas operasional dan aktivitas investasi. Aktivitas operasional mencakup penerimaan kas dari penjualan produk atau jasa serta pengeluaran yang berkaitan dengan operasional harian, seperti pembayaran gaji dan biaya sewa. Sementara itu, aktivitas investasi mencakup arus kas yang berkaitan dengan perolehan atau pelepasan aset

jangka panjang. Berikut ini disajikan proyeksi laporan arus kas Tsukihaul untuk periode tiga tahun ke depan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Laporan Arus Kas 3 Tahun Kedepan			
Keterangan	Jumlah		
	2026	2027	2028
Kas Awal	Rp6,608,150	Rp167,933,150	Rp361,835,900
Penjualan Kaos Anime	Rp417,000,000	Rp466,067,000	Rp591,306,000
Penjualan Kaos Original Art	Rp318,000,000	Rp355,524,000	Rp450,606,000
Penjualan Gantungan Kunci	Rp17,500,000	Rp22,190,000	Rp28,140,000
Penjualan Photocard	Rp3,000,000	Rp3,804,000	Rp4,824,000
Total Penjualan	Rp755,500,000	Rp847,585,000	Rp1,074,876,000
Total Kas Tersedia	Rp762,108,150	Rp1,015,518,150	Rp1,436,711,900
Pengeluaran:			
HPP Kaos Anime	Rp225,000,000	Rp251,475,000	Rp319,050,000
HPP Kaos Original Art	Rp190,000,000	Rp212,420,000	Rp269,230,000
HPP Gantungan Kunci	Rp5,500,000	Rp6,974,000	Rp8,844,000
HPP Photocard	Rp500,000	Rp634,000	Rp804,000
Marketing:			
Sosial media ads	Rp6,000,000	Rp6,000,000	Rp8,000,000
Fee Influencer	Rp5,000,000	Rp5,000,000	Rp10,000,000
Sewa Tempat di suatu event	Rp8,000,000	Rp12,000,000	Rp16,000,000
Operasional:			
Transportasi	Rp3,600,000	Rp4,000,000	Rp6,000,000
Utilitas	Rp4,800,000	Rp4,800,000	Rp7,200,000
Biaya Admin Online shop (5%)	Rp37,775,000	Rp42,379,250	Rp53,743,800
Gaji	Rp108,000,000	Rp108,000,000	Rp120,000,000
Total pengeluaran kas	Rp594,175,000	Rp653,682,250	Rp818,871,800
Arus Kas Masuk	Rp161,325,000	Rp193,902,750	Rp256,004,200
Saldo Kas Akhir	Rp167,933,150	Rp361,835,900	Rp617,840,100

Tabel 10. 7 Laporan Arus Kas 3 Tahun Kedepan Tsukihaul

Pada tabel diatas, Tsukihaul menggunakan saldo akhir sampai Bulan Mei 2025 sebagai kas awal di tahun 2026. Proyeksi arus kas Tsukihaul selama tiga tahun ke depan menunjukkan pertumbuhan yang positif.

10.7 Break Even Point

Break Even Point (BEP) atau titik impas adalah suatu kondisi di mana total pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk sama dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, baik biaya tetap maupun biaya variabel, sehingga perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian (Mohamadi Rijal, 2023). Dalam situasi ini, laba yang dihasilkan berada pada titik nol, yang berarti seluruh pengeluaran operasional telah sepenuhnya tertutupi oleh pendapatan yang masuk. BEP memiliki peran penting dalam analisis keuangan dan operasional perusahaan, karena memberikan gambaran kepada manajemen mengenai jumlah minimum produk yang harus dijual untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya, serta sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis terkait penetapan harga, volume produksi, dan efisiensi biaya. Berikut disajikan BEP dari Tsukihaul.

Biaya Tetap					
Kategori	Harga				
Sosial Media Ads	Rp500,000				
Gaji	Rp9,000,000				
Transport	Rp300,000				
Utilitas	Rp400,000				
	Rp10,200,000				
BEP					
Kategori	Harga Jual	HPP	B. Admin (5%)	Margin Kontribusi	Komposisi Penjualan
Kaos Anime	Rp139,000	Rp75,000	Rp6,950	Rp57,050	50%
Kaos Original Art	Rp159,000	Rp95,000	Rp7,950	Rp56,050	35%
Gantungan Kunci	Rp35,000	Rp11,000	Rp1,750	Rp22,250	10%
Photocard	Rp12,000	Rp2,000	Rp600	Rp9,400	5%
Biaya Tetap per Bulan = Rp10.200.000					
Biaya Admin Online Shop sebesar 5% per 1 unit terjual					
Margin Kontribusi rata-rata= $(57.050 \times 0,5) + (56.050 \times 0,35) + (22.250 \times 0,1) + (9.400 \times 0,05) = \text{Rp}50.838$					
BEP Total =	Rp10,200,000	=	200.6392919	=	201 unit
	Rp50,838				
BEP per produk:					
Kaos Anime =	101 unit				
Kaos Original Art =	70 unit				
Gantungan Kunci =	20 unit				
Photocard =	10 unit				

Tabel 10. 8 Break Event Point Tsukihaul

Hasil perhitungan BEP menunjukkan bahwa Tsukihaul perlu menjual sebanyak 89 unit kaos anime, 62 unit kaos original art, 18 unit gantungan kunci dan 9 unit photocard dengan komposisi penjualan kaos anime 50%, kaos original art 35%, gantungan kunci 10% dan photocard 5% untuk mencapai titik impas.

10.8 Payback Period

Payback Period merupakan salah satu metode dalam analisis investasi yang bertujuan untuk menghitung jangka waktu yang dibutuhkan agar investasi yang dilakukan dapat mengembalikan dana yang telah dikeluarkan di awal. Proyeksi ini memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan investasi, karena memberikan gambaran yang jelas mengenai kecepatan pengembalian modal oleh investor. Dengan menggunakan metode ini, dapat diketahui berapa lama waktu yang diperlukan hingga total arus kas masuk dari investasi tersebut setara dengan jumlah investasi awal yang telah ditanamkan, atau dengan kata lain, mencapai titik impas. Berikut adalah tabel mengenai perhitungan PP dari Tsukihaul.

Payback Period	
Keterangan	Jumlah
Investasi Awal:	
WMK	Rp6,240,000
Arus Kas Masuk Tahunan:	
2023	Rp4,340,000
2024	Rp2,064,700
2025	Rp203,450
Investasi awal: Rp6.240.000	
Setelah tahun 2023: baru terkumpul Rp4.340.000	
Kekurangan: 6.240.000 - 4.340.000 = Rp1.900.000	
Di Tahun 2024 menghasilkan Rp2.064.700 yang berarti cukup untuk menutup kekurangan sebesar Rp1.900.000	
Rp1,900,000 =	0,9202 tahun = 11,04 bulan
Rp2,064,700	
Payback Period = 1 Tahun 11 Bulan	

Tabel 10. 9 Payback Period Tsukihaul

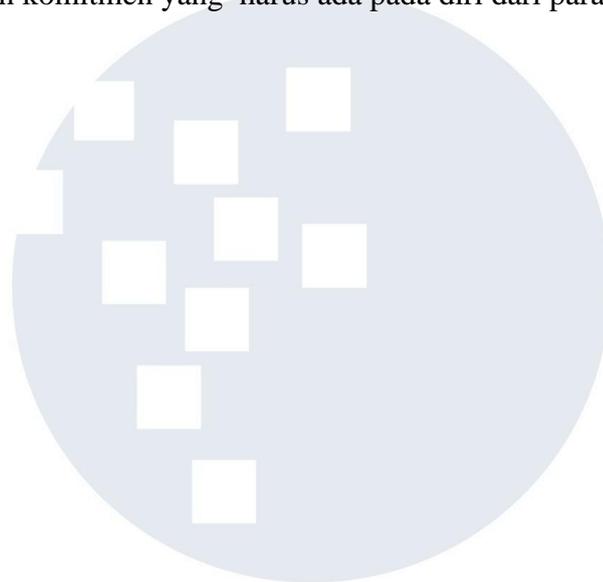
Berdasarkan perhitungan Payback Priod (PP), Tsukihaul membutuhkan waktu sekitar 1 Tahun 11 Bulan untuk mengembalikan investasi awal sebesar Rp6.240.000.

Selain itu Tsukihaul juga melakukan analisis keuangan berdasarkan ROI dan RoA yang memiliki peran penting dalam mengevaluasi kinerja dan efisiensi suatu usaha. RoA digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan mampu memanfaatkan aset yang dimilikinya untuk menghasilkan laba. Melalui RoA, pelaku usaha dan investor dapat menilai efisiensi pengelolaan aset serta melihat apakah aset-aset tersebut benar-benar produktif dalam menunjang operasional bisnis. Sementara itu, ROI berfungsi untuk menilai tingkat pengembalian atas investasi atau modal yang telah ditanamkan ke dalam usaha. Dengan menghitung ROI, pelaku usaha dapat mengetahui seberapa efektif dan menguntungkan suatu investasi, baik itu dalam bentuk modal awal, pengeluaran promosi, maupun pengembangan produk. Kedua rasio ini sangat bermanfaat dalam pengambilan keputusan bisnis, karena membantu membandingkan efisiensi antar tahun atau antar proyek, serta menentukan apakah strategi keuangan yang dijalankan sudah tepat dan memberikan hasil yang optimal.

Tsukihaul, yang didirikan pada bulan September 2023, memasuki pasar yang sangat kompetitif dalam industri merchandise bertema anime. Pasar ini dipenuhi oleh berbagai kompetitor, serta penjual-penjual kecil yang aktif di media sosial dan event-event besar seperti Comifuro, Chibicon, dan Comic Con. Persaingan yang ketat ini menciptakan tantangan besar bagi Tsukihaul, namun juga membuka peluang bagi perusahaan untuk berkembang dengan menawarkan produk yang lebih terfokus dan orisinal.

Sebagai perusahaan yang relatif baru, Tsukihaul memiliki keunggulan dalam kemampuannya untuk lebih fleksibel beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Hal ini memungkinkan Tsukihaul untuk menawarkan produk dengan desain yang lebih unik, yang membedakannya dari banyak produk massal yang beredar di pasaran. Produk-produk Tsukihaul, seperti baju dengan desain original art, gantungan kunci, stiker, dan photocard,

memberikan pilihan kepada konsumen yang mencari barang dengan nilai lebih, bukan hanya produk dengan harga murah atau massal. Tsukihaul, dengan fokus pada kualitas dan kreativitas desain, mampu menciptakan daya tarik tersendiri di pasar yang sangat kompetitif ini. Melihat penjelasan dari bab-bab diatas dan juga proyeksi keuangannya dapat disimpulkan bahwa Tsukihaul layak dijalankan dengan usaha dan komitmen yang harus ada pada diri dari para pendiri Tsukihaul.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA