

## BAB V

### ANALISIS PEMASARAN

#### 5.1 Strategi Pemasaran

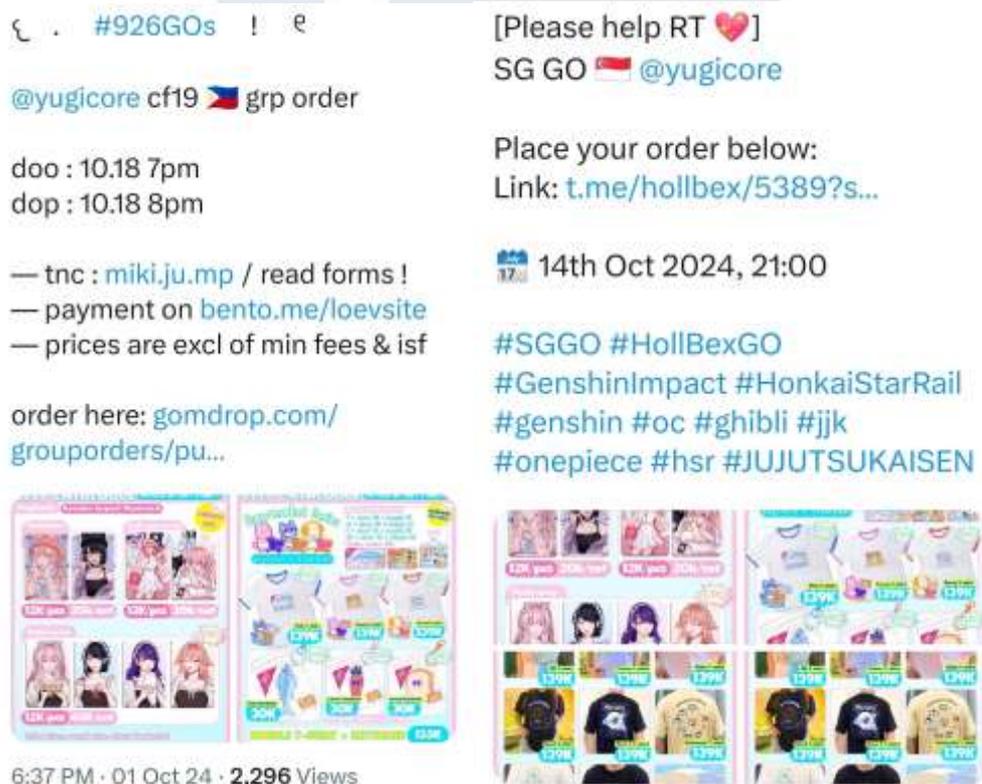
Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk secara efektif, guna mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan. Hal ini mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, serta penciptaan nilai tambah yang mampu membedakan produk dari pesaing. Dalam hal ini, Tsukihaul memiliki beberapa langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya di pasar *merchandise* bertema anime.



Gambar 5.1 Katalog Comifuro 19  
(Sumber : Tsukihaul)

Salah satu langkah utama yang diambil Tsukihaul adalah mendesain katalog produk semenarik mungkin untuk *event-event* besar seperti Comifuro (Comic Frontier), yang merupakan salah satu pasar utama bagi komunitas penggemar anime. Katalog ini dirancang dengan tampilan visual yang menarik, mencerminkan identitas *brand* Tsukihaul sekaligus memberikan informasi yang mudah dipahami tentang produk yang ditawarkan. Dengan menghadirkan katalog yang kreatif dan informatif, Tsukihaul berharap dapat menarik perhatian pengunjung di event tersebut dan memaksimalkan potensi penjualan langsung.

Di samping promosi melalui *event*, Tsukihaul juga memanfaatkan *platform* media sosial, seperti Twitter, TikTok, dan Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial menjadi salah satu alat utama Tsukihaul untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan komunitas penggemar yang loyal. Tsukihaul memanfaatkan fitur promosi *ads* di Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pemasaran secara efisien. Selain itu, penggunaan hashtag seperti *#comifuro* atau *hashtag event* terkait di Twitter membantu katalog dan produk Tsukihaul menjangkau komunitas target yang lebih spesifik.



Gambar 5.2 *Tweet* Katalog Tsukihaul  
(Sumber : Tsukihaul)

Strategi ini terbukti efektif, tidak hanya menjangkau pelanggan di Indonesia, tetapi juga menarik perhatian komunitas anime di Filipina dan Singapura. Beberapa pelanggan dari luar negeri bahkan menghubungi Tsukihaul untuk membuka *group order* (pemesanan kelompok) dan memesan produk dalam jumlah besar. Hal ini memberikan peluang tambahan bagi Tsukihaul untuk memperluas pasar internasional, sekaligus meningkatkan volume penjualan.

Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, Tsukihaul berencana mengadakan promosi khusus pada momen-momen tertentu, seperti perayaan hari besar, *event* fandom, atau peluncuran produk baru. Strategi ini dilakukan dengan memberikan potongan harga khusus atau hadiah eksklusif bagi pelanggan yang berbelanja selama periode promosi. Selain itu, Tsukihaul juga mendorong pelanggan untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial, seperti dengan membagikan ulasan positif atau memposting foto mereka menggunakan *merchandise* Tsukihaul. Sebagai imbalan, pelanggan dapat memperoleh diskon tambahan atau *merchandise* eksklusif.



Gambar 5.3 Foto Produk yang Dipakai Fenfen  
(Sumber : Tsukihaul)

Kolaborasi dengan *influencer* dan kreator konten di bidang anime dan budaya pop juga menjadi salah satu strategi utama Tsukihaul. Dengan menggandeng *influencer* yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar Tsukihaul, promosi produk dapat dilakukan secara lebih personal dan efektif. Para *influencer* ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memperkuat kredibilitas Tsukihaul sebagai *brand merchandise* yang berkualitas.



Gambar 5.4 *Packaging* Produk  
(Gambar : Tsukihaul)

Tidak hanya itu,, Tsukihaul selalu memastikan bahwa desain produk dan kemasannya mencerminkan identitas merek yang kuat. Setiap elemen visual, mulai dari desain *merchandise* hingga kemasan pengiriman, dirancang untuk menciptakan kesan mendalam dan membedakan Tsukihaul dari pesaing. Kombinasi dari strategi-strategi ini diharapkan dapat membantu Tsukihaul memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereknya di industri *merchandise* bertema anime.

### 5.1.1 Segmentasi Pasar

Kriteria	Segmen 1	Segmen 2	Segmen 3
<b>Demografi</b>	Remaja (15 - 19 tahun), pelajar	Dewasa (20 - 35 tahun), mahasiswa, profesional muda	Remaja dan dewasa muda (15-35 tahun)
<b>Geografi</b>	Indonesia (Jabodetabek dan sekitarnya)	Indonesia, Filipina, dan Singapura	Indonesia
<b>Perilaku</b>	Aktif mengikuti anime	Penggemar anime dan pengunjung art market	Pengikut casual anime
<b>Psikografis</b>	Kreatif dan menyukai desain menarik	Menyukai desain menarik dan memperhatikan kualitas	Menyukai produk terbatas dan menyukai produk official

Gambar 5.5 Segmentasi Pasar Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Berdasarkan hasil analisis segmentasi pasar, Tsukihaul mengidentifikasi tiga kelompok utama yang menjadi target potensial. Segmen pertama adalah remaja berusia 15–19 tahun, yang mayoritas masih berstatus pelajar. Kelompok ini memiliki ketertarikan tinggi terhadap anime dan menyukai desain produk yang kreatif dan menarik. Mereka umumnya tinggal di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya, serta cenderung memiliki daya beli yang lebih terbatas, sehingga lebih menyukai produk dengan harga terjangkau tetapi tetap inovatif. Segmen kedua adalah dewasa muda berusia 20–35 tahun, yang terdiri dari mahasiswa dan profesional muda. Kelompok ini memiliki daya beli yang lebih tinggi, preferensi terhadap produk premium dengan desain berkualitas, dan cakupan geografis yang lebih luas, meliputi Indonesia, Filipina, dan Singapura. Segmen ini berpotensi menjadi pelanggan yang loyal karena preferensi mereka terhadap produk eksklusif yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Segmen ketiga adalah pengikut casual anime berusia 15–35 tahun, yang memiliki minat terhadap merchandise anime tetapi dengan intensitas lebih rendah. Mereka cenderung mencari produk mainstream seperti merchandise resmi atau produk terbatas tanpa terlalu memperhatikan detail desain. Secara geografis, segmen ini tersebar di seluruh Indonesia.

### 5.1.2 Seleksi Target Market

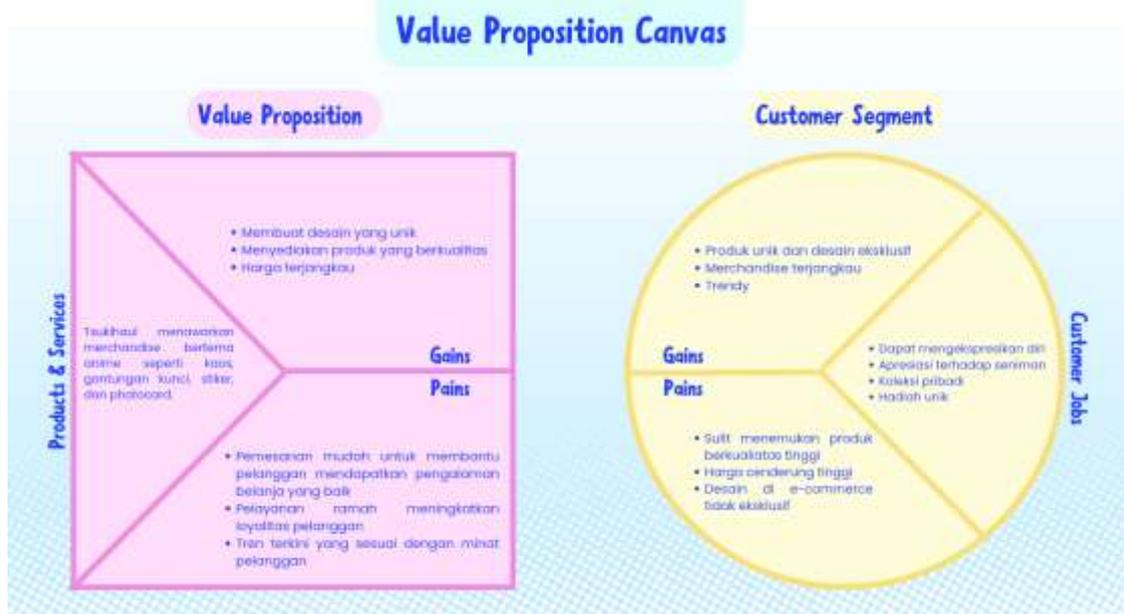
Berdasarkan segmentasi pasar yang telah dianalisis, Tsukihaul memilih dewasa muda (20–35 tahun) sebagai target utama karena segmen ini memiliki daya beli yang tinggi dan preferensi terhadap produk

berkualitas serta eksklusif. Selain itu, cakupan pasar segmen ini lebih luas, mencakup pasar lokal di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta dan Tangerang, hingga pasar internasional seperti Filipina dan Singapura. Sebagai pelanggan potensial yang loyal, kelompok ini juga cenderung menghargai desain kreatif dan unik yang menjadi ciri khas Tsukihaul.

Selain itu, Tsukihaul juga menetapkan remaja berusia 15–19 tahun sebagai target pendukung untuk memperkuat pasar lokal. Segmen ini dipilih karena memiliki antusiasme tinggi terhadap anime dan menyukai produk dengan harga terjangkau, meskipun daya beli mereka terbatas. Dengan memberikan variasi produk yang menarik dan inovatif, Tsukihaul dapat membangun loyalitas segmen ini sejak dini, yang nantinya dapat berkembang menjadi pelanggan utama di masa depan.

Pemilihan kedua target market ini memungkinkan Tsukihaul untuk memaksimalkan potensi pasarnya dengan mengintegrasikan strategi yang relevan untuk masing-masing segmen. Segmen dewasa muda berfokus pada produk premium dan eksklusif, sementara segmen remaja menekankan kreativitas dan aksesibilitas. Kombinasi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Tsukihaul di pasar merchandise anime lokal maupun internasional.

### 5.1.3 Value Proposition Canvas/Customer Value Proposition



Gambar 5.6 Value Proposition Canvas  
(Sumber : Tsukihaul)

Pada gambar 5.6 di atas, terdapat *Value Proposition Canvas* dari Tsukihaul yang disusun untuk menggali lebih dalam mengenai kebutuhan dan keinginan target

pasar, serta menyoroti keunggulan produk Tsukihaul yang membedakannya dari produk lainnya. Tsukihaul menyadari bahwa penggemar anime sering kali mencari merchandise yang tidak hanya berfungsi sebagai koleksi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan penghargaan terhadap dunia seni. Oleh karena itu, Tsukihaul hadir untuk memenuhi kebutuhan ini dengan menawarkan produk merchandise anime berkualitas, seperti kaos, gantungan kunci, stiker, dan *photocard* yang memiliki desain unik dan eksklusif, yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menggambarkan karakteristik dan kepribadian penggemar anime yang memakainya.



Gambar 5.7 Proses pembuatan desain Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul)

*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**

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:



Gambar 5.8 *Market Size*  
(Sumber : Tsukihaul)

Berikut adalah penjelasan detail mengenai gambar 5.8 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. Data ini didapatkan dari analisis data berdasarkan Google Trend dan berita tentang penggemar anime di Indonesia.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 5.9 Hasil analisis data jumlah penggemar anime di dunia tahun 2023  
(Sumber: [instagram.com/shiragahoshi](https://www.instagram.com/shiragahoshi))

Mengingat popularitas anime yang semakin meningkat, jumlah penggemar anime di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 20 juta orang. Data ini didapatkan dari Angka ini menunjukkan jumlah penggemar yang mungkin tertarik dengan merchandise anime.

SAM Tsukihaul berfokus pada 50.000 orang dengan daya beli tinggi di wilayah Jabodetabek, terutama mereka yang sering berkunjung ke event atau art market seperti Comifuro. Seperti Comifuro 19, yang diadakan pada 9-10 November 2024 di Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD, Tangerang, merupakan salah satu art market terbesar di Indonesia. Berdasarkan data yang diambil dari jumlah pengunjung berdasarkan tren dari acara sebelumnya, dapat diperkirakan bahwa jumlah pengunjung berkisar antara 20.000 hingga 25.000 orang selama dua hari acara. 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, SOM sendiri didapatkan 10% dari SAM. Untuk Tsukihaul, SOM ditetapkan sebanyak 5.000 audiens yang bisa dijangkau Tsukihaul per tahun. Ini merupakan jumlah yang diharapkan dapat tercapai berdasarkan kapasitas promosi 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. Dalam hal ini, Tsukihaul terbukti sukses dan melampaui target yang dituju dan berhasil menyentuh angka 14.462 untuk impression di sosial media Twitter.



Gambar 5.10 *Insight* katalog Tsukihaul untuk CF19  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

### 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*. Konsumen kini bisa mendapatkan *merchandise* yang mencerminkan gaya hidup sehat, dan 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 estetis 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 5.11 Review dan Antusiasme Pelanggan Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul)

Kesan dan pesan untuk Tsukihaul & Yugicore?  
 (\* \* \* \*)

---

Pretty atas

---

cantik banget ..... T ..... T <333

---



---



---



---

Mama a girl behind you 🍆

---

<3

---

Luzuz! merahnya heheh. Good luck yaa

---



---

Desainnya lucuuuu semoga akan ada lagi yang bedema hewan laut atau ikan :D  
 ganci wkwnya sangat kyowoo kaak

---

Air cute

---



---

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 HolyBeder GO Iva Singapura. Untuk pemesanan art kakak  
 goodluck CF and PCnya! <3

---

Ramah dan baik banget aza iy kak 🍀🍀🍀  
 Semangat kakkk jalan di off Semoga laris manisss 🍀

Gambar 5.12 Pesan dan Dukungan dari Pelanggan  
 (Sumber: Tsukihaul)

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 mengkolleksi *merchandise* dengan desain yang unik dan sesuai dengan tren pasar saat ini.

### 5.1.6 Positioning



Gambar 5.13 *Positioning* Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul)

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 memposisikan 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 5.14 Foto Produk Tsukihaul  
(Sumber: 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. 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.

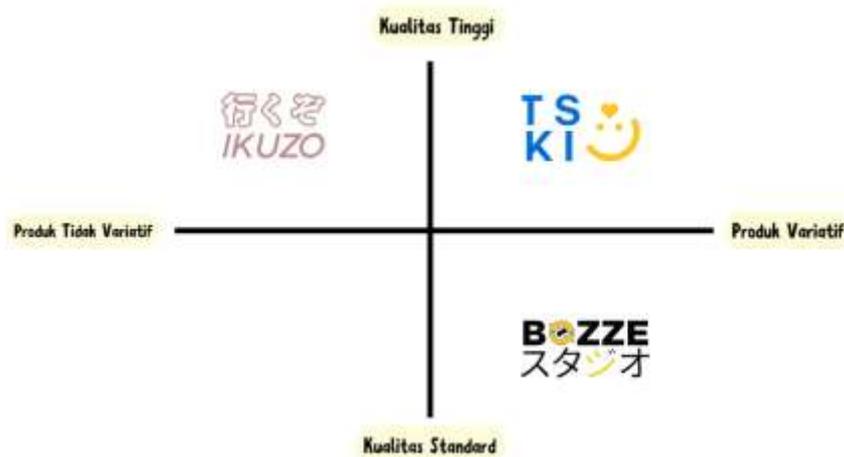


Gambar 5.15 Foto produk dengan FenFen  
(Sumber: Tsukihaul)

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.

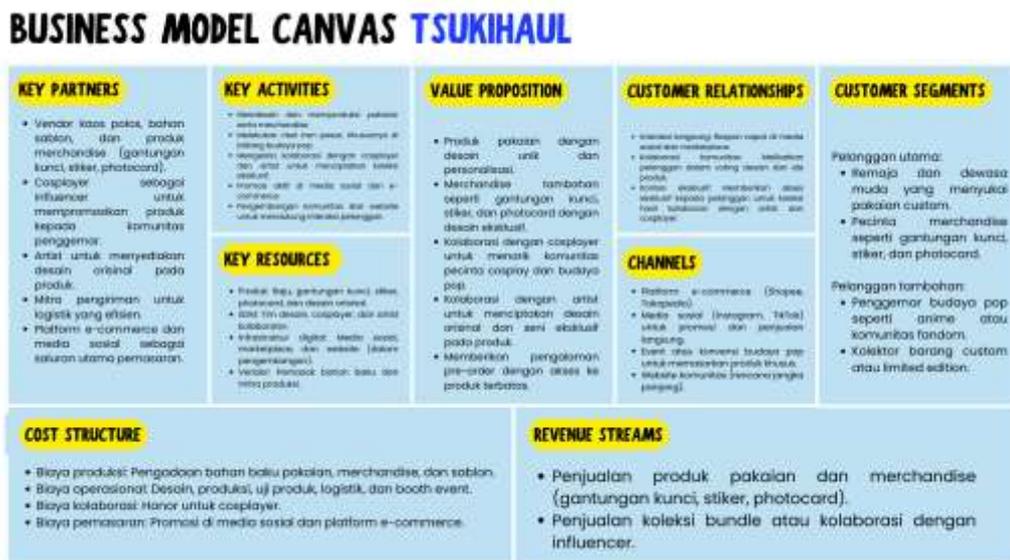


Gambar 5.16 Product Attribute Map Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul)

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 premium, desain eksklusif, serta komitmen untuk memberikan nilai tambah seperti bundling merchandise dan freebie. Hal ini membedakannya dari Bozze Store, yang cenderung menawarkan produk dengan kualitas standar. Pada sumbu horizontal yang menggambarkan variasi produk, Tsukihaul unggul dengan portofolio yang mencakup kaos, gantungan kunci, stiker, photocard, dan bundle *merchandise*, menjadikannya lebih variatif dibandingkan Ikuzo Studio, yang lebih fokus pada produk dengan pilihan yang terbatas. Posisi Tsukihaul di kuadran kanan atas menunjukkan keberhasilannya dalam menggabungkan kualitas tinggi dengan variasi produk yang luas, memberikan daya tarik kuat bagi pelanggan yang mencari *merchandise* eksklusif dan kreatif untuk mewakili fandom mereka. Hal ini membedakannya dari Bozze Store yang cenderung menawarkan produk dengan kualitas standar.

### 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.



Gambar 5.17 Business Model Canvas Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul)

Berikut adalah penjelasan dari gambar 5.17 diatas.

- *Value Proposition*

Tsukihaul menawarkan produk pakaian dan merchandise yang memiliki desain unik dan eksklusif, yang dirancang untuk memenuhi selera penggemar budaya pop dan *fandom*. Kolaborasi dengan *cosplayer* semakin memperkaya nilai produk, menjadikannya lebih spesial dan menarik bagi

para penggemar yang ingin memiliki barang yang tidak ditemukan di tempat lain. Selain itu, Tsukihaul memberikan pengalaman *pre-order* yang memberi akses eksklusif kepada pelanggan untuk memesan produk tertentu sebelum tersedia untuk umum. 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 terkelola 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. *Artist* yang dimaksud bisa didapatkan dari mahasiswa jurusan DKV contohnya mahasiswa UMN. 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**

Strategi harga adalah proses yang digunakan untuk menetapkan harga yang tepat bagi sebuah produk atau layanan dengan tujuan mencapai keuntungan maksimal, bersaing di pasar, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi ini melibatkan pemahaman terhadap biaya produksi, perilaku konsumen, dan posisi pasar suatu produk. Dalam hal Tsukihaul, strategi penetapan harga yang diterapkan tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga pada penciptaan nilai lebih bagi pelanggan melalui harga yang kompetitif dan *bundling* produk, untuk memastikan produk tetap terjangkau, menarik, dan dapat bersaing di pasar *merchandise anime*.

MODAL TSUKIHAUL PER AGUSTUS 2024		
PENETAPAN HARGA PER PRODUK (DALAM RUPIAH)		
NAMA PRODUK	BARANG	HARGA
T-shirt (JJK, One Piece, Ghibli, HSR)	Kaos katun 100% 30S	Rp32.000
	Sablon DTF	Rp28.000
	Freebie stiker	Rp290
	Packaging	Rp1.800
	Kartu nama	Rp300
	TOTAL	Rp62.390
	HARGA JUAL	Rp109.000
MARGIN	70%	
LABA	<b>Rp47.000</b>	
Stellaron Hunters Keychain	Akrilik epoxy glitter gradasi 5cm	Rp17.000
	Rantai biji lada	Rp800
	Packaging	Rp100
	TOTAL	Rp17.900
	HARGA JUAL	Rp30.000
MARGIN	67%	
LABA	<b>Rp12.100</b>	
Stellaron Racers Photocard	Photocard Hologram	Rp1.500
	Packaging	Rp50
	TOTAL	<b>Rp1.550</b>
	HARGA JUAL	Rp15.000
MARGIN	867%	
LABA	<b>Rp13.450</b>	
Stellaron Racers Bundle	Kaos	Rp80.390
	Gantungan Kunci	Rp17.900
	Photocard	Rp1.550
	TOTAL	Rp99.840
	HARGA JUAL	Rp150.000
MARGIN	50%	
LABA	<b>Rp50.250</b>	
Suppamarket Series (T-shirt)	Kaos ring berwarna katun 24s	Rp48.000
	Sablon DTF	Rp28.000
	Freebie stiker	Rp500
	Packaging	Rp1.600
	Kartu nama	Rp300
	TOTAL	Rp78.400
	HARGA JUAL	Rp139.000
MARGIN	77%	
LABA	<b>Rp60.600</b>	
Suppamarket Series : Keychain	Akrilik 3mm 5cm	Rp6.500
	PVC pouch 6x8cm	Rp625
	Lobster clasp	Rp2.950
	Stiker	Rp800
	Glitter	Rp100
	ring mata ayam	Rp100
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp11.125
	HARGA JUAL	Rp30.000
	MARGIN	169%
LABA	<b>Rp18.875</b>	
Suppamarket Series Bundle	Kaos	Rp78.400
	Gantungan Kunci	Rp11.125
	TOTAL	Rp89.525
	HARGA JUAL	Rp155.000
MARGIN	73%	
LABA	<b>Rp65.475</b>	
Photocard Genshin Impact	Photocard 85x55mm 300gsm	Rp800
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp850
	HARGA JUAL	Rp12.000
MARGIN	1311%	
LABA	<b>Rp11.150</b>	

Gambar 5.18 Tabel Daftar Harga Tsukihaul Per Agustus 2024  
(Sumber : Tsukihaul)

Strategi penetapan harga Tsukihaul bisa dilihat pada gambar 5.16 diatas. Pada awal operasinya berfokus pada pengembangan citra merek dan pengujian *vendor* untuk memastikan kualitas produk terbaik. *Vendor* yang dipilih telah melewati seleksi ketat, dengan menjamin kualitas bahan, teknik sablon yang tahan lama, dan harga yang sudah dinegosiasikan. Pada tahap awal, Tsukihaul merilis koleksi pertama berupa kaos bertema Jujutsu Kaisen (JJK) dan One Piece. Koleksi kedua menyusul dengan tema Stellaron Racers Series, menampilkan desain yang lebih orisinal dan kreatif.

Setelah itu, Tsukihaul meluncurkan koleksi ketiga dengan tema Honkai: Star Rail (HSR), seperti Aventurine dan Ratio, yang saat itu merupakan karakter yang sedang tren. Koleksi keempat menampilkan Ghibli Series, dengan konsep seni yang memadukan keunikan dan nostalgia dari karya Studio Ghibli. Terakhir, koleksi kelima adalah Suppamarket Series, yang menjadi lini produk orisinal dengan karakter lucu bertema makanan sehat.

Penetapan harga untuk setiap koleksi awal ini bersifat fleksibel, dirancang untuk memahami daya beli pasar sekaligus memastikan proses bisnis berjalan lancar. Meskipun strategi ini berhasil membangun kepercayaan pelanggan, Tsukihaul belum mencapai keuntungan maksimal. Oleh karena itu, rencana penyesuaian harga ke depan akan diterapkan untuk meningkatkan margin keuntungan sambil tetap menjaga kepuasan pelanggan. Strategi ini menegaskan komitmen Tsukihaul sebagai merek merchandise kreatif yang konsisten menghadirkan produk berkualitas tinggi.



MODAL TSUKIHAUL PER NOVEMBER 2024		
PENETAPAN HARGA PER PRODUK (DALAM RUPIAH)		
NAMA PRODUK	BARANG	HARGA
T-shirt (JKK, One Piece, Ghibli, HSR)	Kaos katun 100% 30S	Rp32.000
	Sablon DTF	Rp28.000
	Freebie stiker	Rp290
	Packaging	Rp1.800
	Kartu nama	Rp300
	TOTAL	Rp62.390
	HARGA JUAL	Rp139.000
	MARGIN	123%
	LABA	Rp77.000
Stellaron Hunters Keychain	Akriik epoxy glitter gradasi 5cm	Rp17.000
	Rantai biji lada	Rp800
	Packaging	Rp100
	TOTAL	Rp17.900
	HARGA JUAL	Rp30.000
	MARGIN	67%
	LABA	Rp12.100
Stellaron Racers Photocard	Photocard Hologram	Rp1.500
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp1.550
	HARGA JUAL	Rp15.000
	MARGIN	867%
	LABA	Rp13.450
Stellaron Racers Bundle	Kaos	Rp80.390
	Gantungan Kunci	Rp17.900
	Photocard	Rp1.550
	TOTAL	Rp99.840
	HARGA JUAL	Rp160.000
	MARGIN	60%
	LABA	Rp60.160
Suppamarket Series (T-shirt)	Kaos ring berwarna katun 24s	Rp48.000
	Sablon DTF	Rp28.000
	Freebie stiker	Rp500
	Packaging	Rp1.800
	Kartu nama	Rp300
	TOTAL	Rp79.400
	HARGA JUAL	Rp159.000
	MARGIN	102%
	LABA	Rp80.600
Suppamarket Series : Keychain	Akriik 3mm 5cm	Rp6.500
	PVC pouch 6x8cm	Rp625
	Lobster clasp	Rp2.950
	Stiker	Rp800
	Glitter	Rp100
	ring mata ayam	Rp100
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp11.125
	HARGA JUAL	Rp30.000
	MARGIN	169%
	LABA	Rp18.875
Suppamarket Series Bundle	Kaos	Rp78.400
	Gantungan Kunci	Rp11.125
	TOTAL	Rp89.525
	HARGA JUAL	Rp175.000
	MARGIN	95%
	LABA	Rp85.475
Photocard Genshin Impact	Photocard 85x55mm 300gsm	Rp800
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp850
	HARGA JUAL	Rp12.000
	MARGIN	1311%
	LABA	Rp11.150

Gambar 5.19 Tabel Daftar Harga Tsukihaul Per November 2024  
(Sumber : Tsukihaul)

Penyesuaian harga Tsukihaul pada gambar 5.17 diatas bertujuan untuk menjaga kualitas dan meningkatkan margin keuntungan. Sebagai contoh, T-shirt JJK, One Piece, HSR, dan Ghibli mengalami perubahan harga jual dari Rp109.000 menjadi Rp139.000, dengan margin yang meningkat dari 74% menjadi 123%. Meskipun ada kenaikan harga, penjualan justru meningkat karena pelanggan merasa lebih yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Begitu pula dengan T-shirt Suppamarket Series, yang sebelumnya dijual dengan harga Rp139.000 dan sekarang dinaikkan menjadi Rp159.000. Kenaikan harga ini dilakukan karena margin sebelumnya terlalu kecil, dan dengan harga baru, margin keuntungan meningkat dari 77% menjadi 102%. Selain itu, Tsukihaul juga meningkatkan promosi dengan berkolaborasi bersama cosplayer terkenal, seperti FenFen, untuk memperkuat daya tarik produk. Walaupun ada penyesuaian harga, penjualan tetap stabil karena harga yang lebih sesuai dengan kualitas dan tren pasar, terutama di event seperti Comifuro, di mana harga Tsukihaul kini lebih sesuai dengan standar harga para kompetitor.

Selain itu, penyesuaian harga juga mencakup penjualan online di platform seperti Shopee, di mana pajak yang dikenakan mencapai 11%. Hal ini menambah beban biaya untuk penjual, sehingga penting untuk menaikkan harga agar tetap mempertahankan margin yang menguntungkan. Dengan adanya penyesuaian harga ini, Tsukihaul juga dapat menjaga arus kas yang lebih lancar, memungkinkan untuk stok barang yang lebih banyak dan pengiriman yang lebih cepat. Sistem ini memungkinkan Tsukihaul untuk memiliki stok yang lebih banyak dan siap dijual di *event* atau *platform online*, mempercepat pengiriman dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

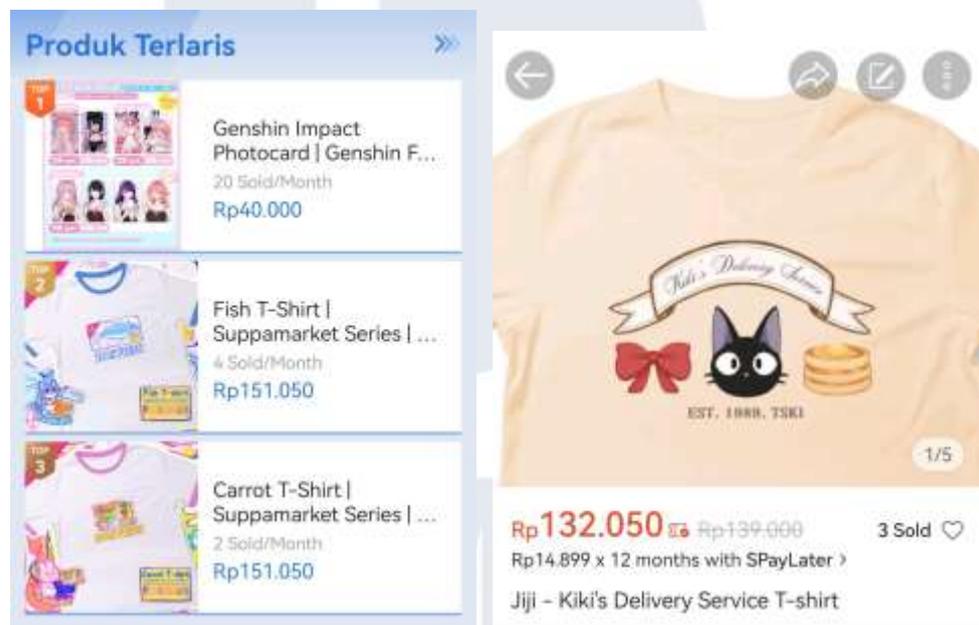
## 5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

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 *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terintegrasi dan konsisten. Dalam hal ini, Tsukihaul akan memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan event-event offline untuk memperkenalkan produk yang mengusung tema unik seperti makanan sehat yang dikemas dalam bentuk yang lucu, yang dapat menarik perhatian penggemar anime dan audiens muda yang peduli terhadap gaya hidup sehat ataupun yang menyukai desain lucu. Strategi yang diterapkan Tsukihaul antara lain adalah sebagai berikut:

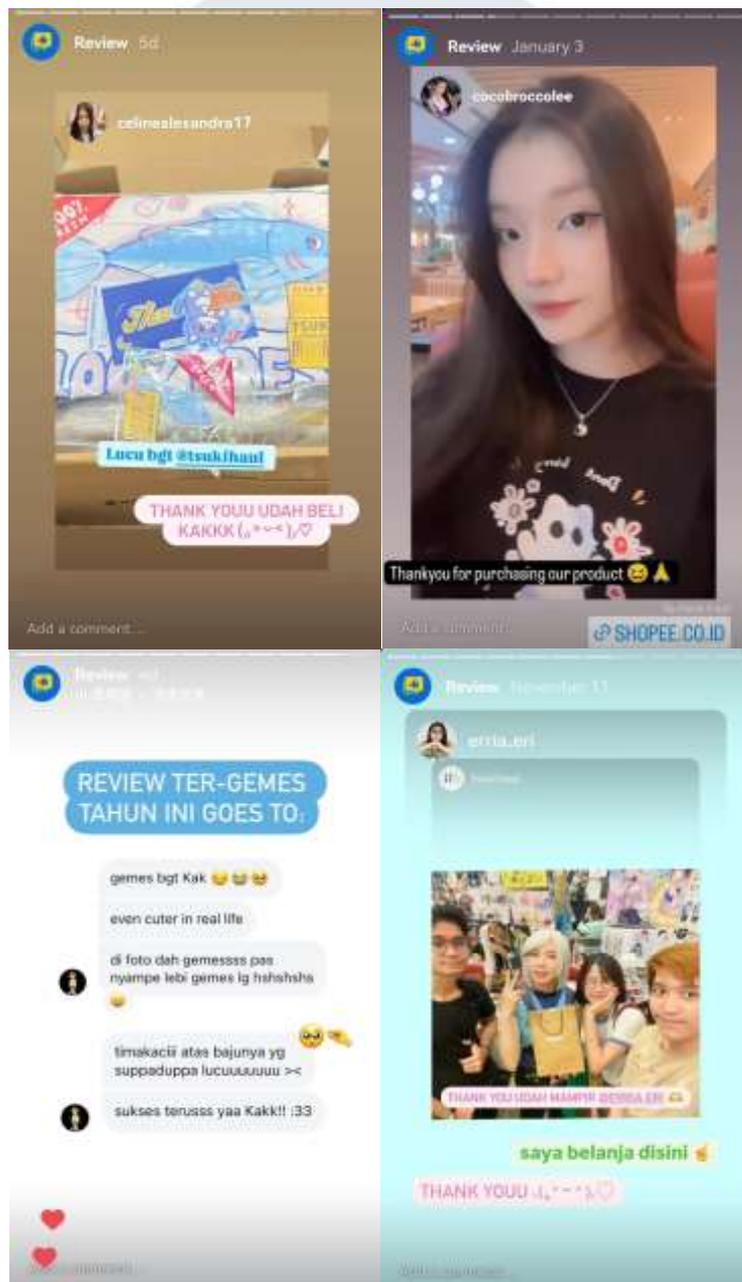
#### 1. *Direct Marketing*



Gambar 5.20 Produk dan Promo di Shopee Tsukihaul  
(Sumber : Tsukihaul)

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.

## 2. Interactive Marketing



Gambar 5.21 Review Pelanggan di Story Instagram  
(Sumber : Tsukihaul)

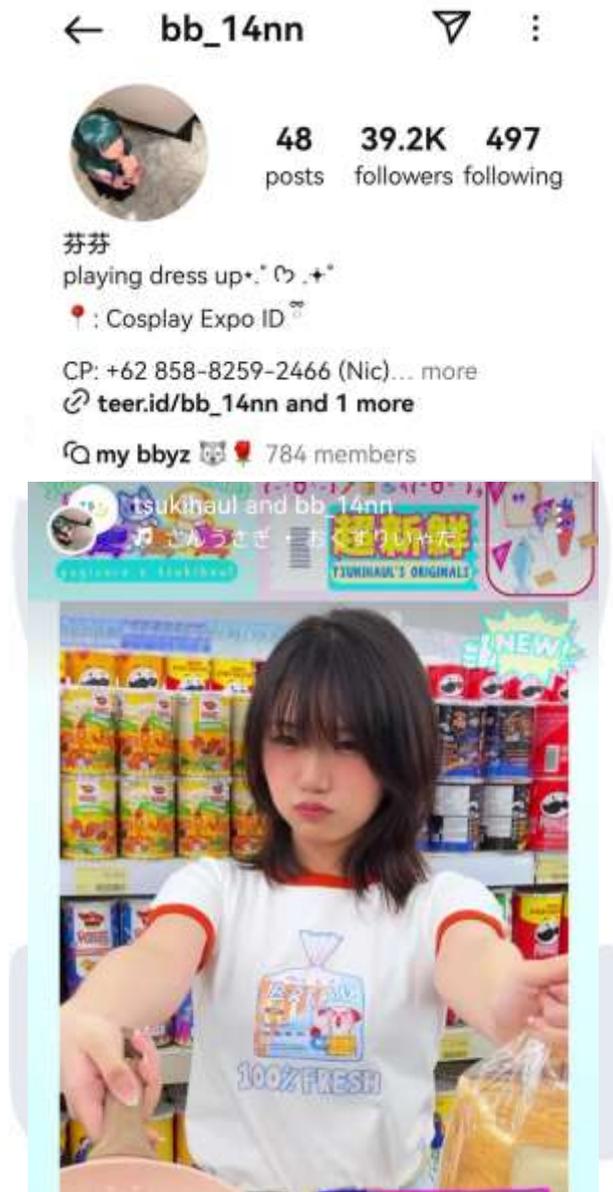
Tsukihaul juga menerapkan pemasaran interaktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan memanfaatkan Instagram Stories dan TikTok *videos*, Tsukihaul mengajak audiens untuk berinteraksi dengan konten yang diunggah, seperti memberikan *feedback*, berbagi pengalaman dengan produk, atau 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.



Gambar 5.22 Penggunaan Hashtag #Comifuro pada Konten Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul)

Selain itu, Tsukihaul sering menggunakan *hashtag-event* seperti *#comifuro* dan *#artmarket* untuk memudahkan pelanggan menemukan produk mereka di media sosial, serta mendorong pelanggan untuk berbagi foto produk yang mereka beli.

### 3. Personal Selling



Gambar 5.23 Profile Instagram dan Collaboration Post dengan Fenfen  
(Sumber : Tsukihaul)

Tsukihaul juga 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.



Gambar 5.24 Foto dengan Pelanggan yang Merupakan Cosplayer Ternama  
(Sumber: Tsukihaul)

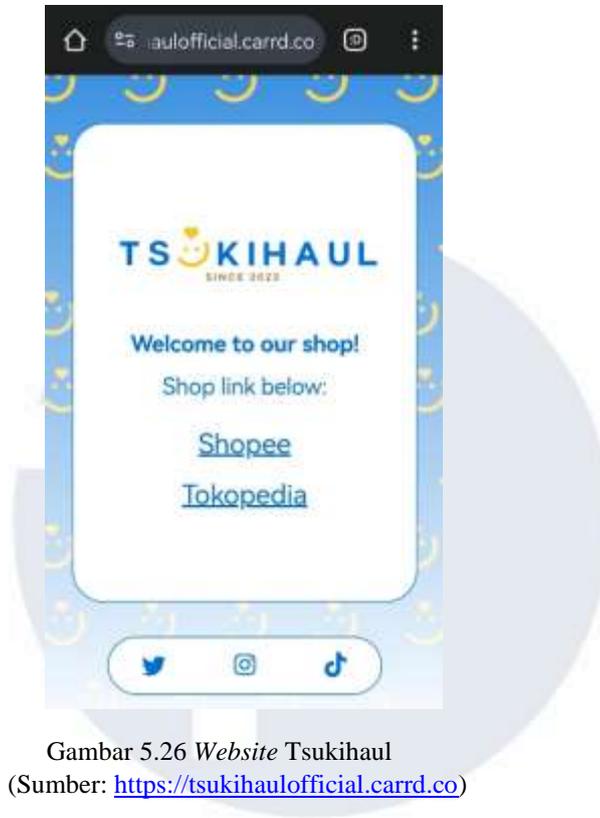
Penjualan personal ini juga terlihat ketika Tsukihaul berpartisipasi dalam *event offline* seperti Comifuro dan *Art Market*, di mana pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan *brand*, melihat produk secara langsung, dan mendapatkan informasi lebih lanjut dari anggota Tsukihaul yang hadir.

#### 4. Community Based Marketing



Gambar 5.25 Foto Comifuro 19 dan Comifuro 18  
(Sumber : Tsukihaul)

## 5. Website



Website Tsukihaul akan berfungsi sebagai saluran penting untuk mengarahkan pelanggan ke toko online dan memberikan informasi terkait merek. Halaman utama akan menampilkan tombol yang mengarah langsung ke platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk memudahkan proses pembelian. Website ini juga akan mencantumkan informasi kontak, seperti alamat email dan formulir kontak, untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, ikon sosial media Tsukihaul, seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Untuk rencana kedepannya Tsukihaul akan menampilkan forum diskusi di halaman utama untuk memperkuat keterhubungan dengan pelanggan dan membangun komunitas online. Dengan desain yang menarik dan informatif, website Tsukihaul akan menjadi pusat informasi yang memudahkan pelanggan menjelajahi produk dan berinteraksi lebih lanjut dengan merek.

## 5.2.2 Bauran Promosi

*Marketing mix* adalah kerangka kerja strategis yang digunakan untuk merancang dan mengelola elemen-elemen penting dalam pemasaran sebuah bisnis. Konsep ini terdiri dari tujuh komponen, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*, yang sering disebut sebagai 7P. Dengan menerapkan 7P, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai tambah, dan bersaing secara efektif di pasar.

Dalam konteks Tsukihaul, marketing mix 7P dirancang untuk mendukung pertumbuhan bisnis merchandise anime yang kreatif dan inovatif. Setiap elemen dalam marketing mix ini disesuaikan dengan karakteristik pasar target Tsukihaul, mencakup penggemar budaya pop Jepang, khususnya anime, baik di pasar lokal maupun internasional. Strategi yang terintegrasi dan holistik ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan, yang menjadi ciri khas utama dari Tsukihaul.

Melalui penerapan marketing mix 7P, Tsukihaul dapat memastikan bahwa setiap aspek dari produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, hingga proses bisnis berjalan secara selaras untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu menjadi merek *merchandise* anime yang dikenal luas di Indonesia dan negara-negara tetangga.



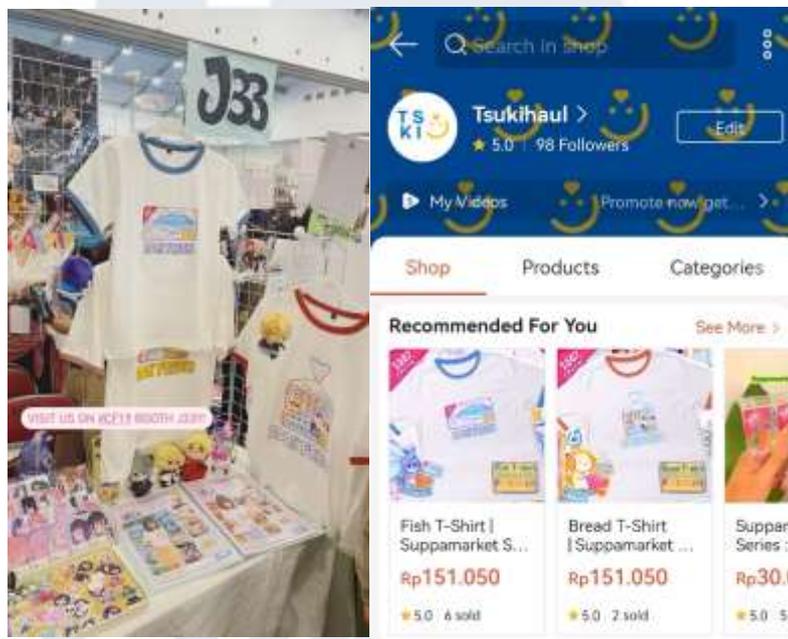
Gambar 5.27 Foto Katalog Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul)

### 1. *Product*

Produk utama Tsukihaul adalah merchandise bertema anime, seperti gantungan kunci, kaos dengan desain orisinal, stiker, *photocard*, dan *bundle merchandise* eksklusif. Semua produk dirancang dengan tema yang kreatif, unik, dan berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan penggemar anime.

### 2. *Price*

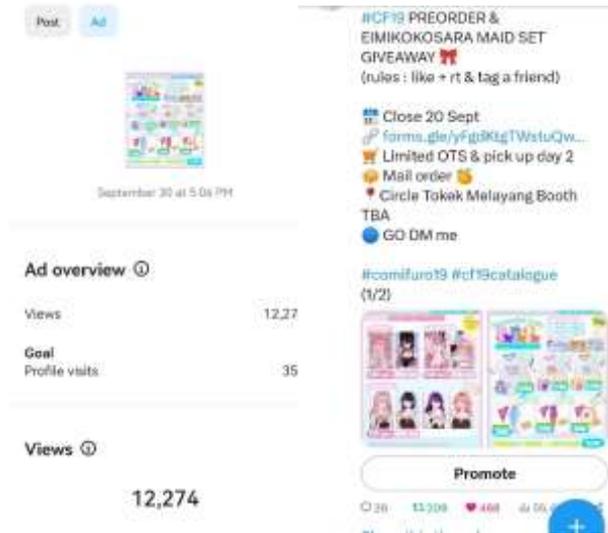
Harga ditetapkan berdasarkan segmentasi pasar dan nilai produk. Gantungan kunci dijual dengan harga Rp15.000 hingga Rp30.000, sementara kaos dijual dengan harga Rp139.000 hingga Rp159.000. Untuk pasar internasional, harga tetap sama tanpa diskon, namun ditambah ongkos kirim sesuai lokasi pembeli.



Gambar 5.28 Dokumentasi acara CF19 dan tampilan menu Shopee Tsukihaul (Sumber: Tsukihaul, 2024)

### 3. *Place*

Tsukihaul menjual produk secara online melalui Shopee, Tokopedia, dan media sosial seperti Instagram. Penjualan offline dilakukan di event art market dan konvensi seperti Comifuro dan Chibicon.



Gambar 5.29 Ads Instagram dan postingan Twitter Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul)

#### 4. Promotion

Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTik, dan Twitter dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar. Tsukihaul juga menggunakan *hashtag* khusus untuk menjangkau komunitas target di event tertentu.



Gambar 5.30 Testimoni dari salah satu pelanggan Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul)

## 5. *People*

Tim Tsukihaul fokus pada pelayanan pelanggan yang ramah, responsif, dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, baik secara online maupun *offline*.



Gambar 5.31 Foto kemasan produk terbaru Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

## 6. *Physical Evidence*

*Pengemasan produk dilakukan secara menarik, menggunakan kotak atau plastik dengan desain bertema anime yang unik, memberikan pengalaman unboxing yang berkesan bagi pelanggan.*

## 7. *Process*

*Proses produksi hingga pengemasan dilakukan dengan perhatian pada detail, memastikan kualitas produk tetap terjaga. Pemesanan dilakukan melalui e-commerce dengan sistem pembayaran yang mudah, dan pengiriman dilakukan menggunakan jasa ekspedisi terpercaya seperti JNE dan JNT.*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB VI

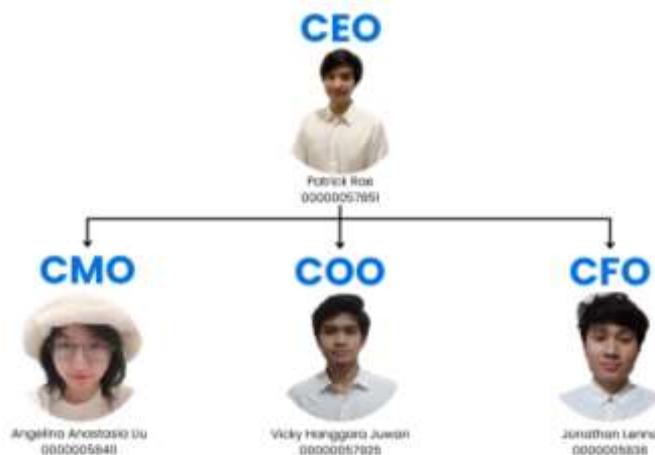
### TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

#### 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  
(Sumber: Data Tsukihaul)

Berikut ini merupakan penjelasan dan dari masing-masing posisi di Tsukihaul:

1. *Chief Executive Officer (CEO)*

Berperan penting untuk menetapkan visi, misi, dan strategi jangka panjang perusahaan, mengambil keputusan strategis yang penting untuk keseluruhan arah perusahaan, serta bertanggung jawab atas kinerja keseluruhan perusahaan. Posisi ini diisi oleh Patrick Rae.

2. *Chief Operating Officer (COO)*

Bertanggung jawab atas operasi sehari-hari perusahaan, merencanakan, mengorganisasi, dan mengawasi fungsi-fungsi operasional perusahaan, mengembangkan dan menerapkan proses dan kebijakan yang efisien untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi, serta menjaga kualitas produk atau layanan perusahaan dan memastikan kepuasan pelanggan. Posisi ini diisi oleh Vicky Hanggara Juwan.

3. *Chief Marketing Officer (CMO)*

Bertugas untuk mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan, merencanakan melaksanakan kampanye pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada, menganalisis tren pasar dan perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dalam hal ini CMO Tsukihaul juga bertugas untuk membuat desain yang akan dipakai untuk postingan Tsukihaul di sosial media. Posisi ini diisi oleh Angelina Anastasia Liu.

4. *Chief Financial Officer (CFO)*

Bertugas untuk mengelola fungsi keuangan Tsukihaul termasuk akuntansi, pengelolaan kas, pengelolaan risiko, dan perencanaan keuangan, serta menyusun dan memantau anggaran perusahaan serta melaporkan kinerja keuangan kepada manajemen atau tim. Tugas berikutnya adalah melakukan pencatatan keuangan setiap ada arus kas. Posisi ini diisi oleh Jonathan Lenno.

## 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.

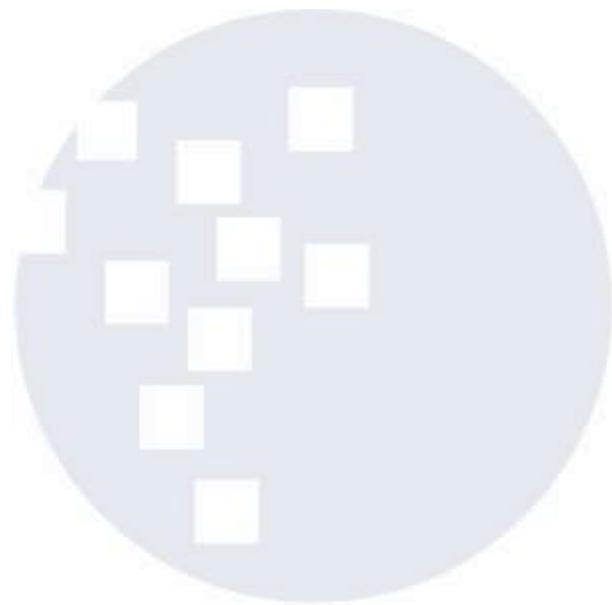
### **6.3 Tugas dan Kewajiban Penulis**

Patrick Rae yang menjabat sebagai Chief Executive Officer (CEO), memiliki peran sebagai pengambil keputusan tertinggi dalam perusahaan. Penulis bertanggung jawab untuk merumuskan strategi bisnis dan menentukan arah pengembangan Tsukihaul. CEO juga berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dengan mitra eksternal, seperti investor dan vendor. Selain itu, CEO memiliki tugas untuk memastikan bahwa visi dan misi Tsukihaul dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Selain itu jabatan penting ini juga memiliki kewajiban untuk mengelola serta mengawasi laju perusahaan disertai dengan memikirkan strategi untuk dapat menggapai visi dan misi yang di cita-citakan perusahaan.

Jonathan Lenno menjabat sebagai Chief Financial Officer (CFO) yang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan. Sebagai CFO, Jonathan menyusun laporan keuangan, mengelola kas, serta mencatat transaksi yang terjadi dalam perusahaan. Selain itu, Jonathan juga bertanggung jawab untuk memastikan pengelolaan keuangan yang sehat, termasuk dalam perencanaan anggaran dan pengalokasian dana untuk berbagai kebutuhan perusahaan, seperti produksi dan pemasaran.

Angelina Anastasia Liu memegang peran sebagai Chief Marketing Officer (CMO) yang bertanggung jawab dalam merancang strategi pemasaran Tsukihaul. Angelina berfokus pada peningkatan brand awareness dan penyebaran pengetahuan mengenai produk yang Tsukihaul tawarkan. Selain itu, Angelina juga terlibat dalam pembuatan desain produk dan merchandise, serta mengelola platform e-commerce Tsukihaul, termasuk pengelolaan transaksi dan komunikasi dengan pelanggan.

Vicky Hanggara Juwan menjabat sebagai Chief Operating Officer (COO), yang bertanggung jawab atas jalannya operasional sehari-hari perusahaan. Vicky mengelola aliran barang, data penyablonan, stok barang, dan pre-order produk. Selain itu, Vicky bertugas untuk memantau data vendor dan memastikan operasional berjalan lancar. Vicky juga bekerja sama dengan Jonathan Lenno dalam mengelola data penjualan dan inventaris perusahaan.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## **BAB VII**

### **PERENCANAAN OPERASIONAL**

#### **7.1 Model dan Prosedur Operasional**

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:

##### **1) Pemilihan dan Penetapan Vendor**

Pemilihan vendor merupakan salah satu langkah awal yang krusial. Tim Tsukihaul melakukan riset mendalam untuk mencari vendor yang mampu menyediakan barang dan jasa dengan kualitas terbaik, termasuk bahan baku seperti baju polos, kertas sablon, mika akrilik, serta alat-alat pendukung produksi seperti stiker, photocard, dan gantungan kunci.

Proses pemilihan vendor sering kali melibatkan trial and error, di mana beberapa vendor diuji coba terlebih dahulu untuk memastikan kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Setelah vendor yang memenuhi kriteria kualitas dan biaya ditemukan, Tsukihaul mengadakan negosiasi harga. Negosiasi ini mencakup biaya sablon, harga per unit baju, serta harga produksi merchandise pendukung. Hasil dari negosiasi ini sangat penting untuk menentukan struktur biaya produksi dan harga jual akhir produk.

##### **2) Pembuatan Strategi Kampanye dan Analisis Pasar**

Sebelum produk diluncurkan, tim pemasaran Tsukihaul melakukan berbagai strategi kampanye untuk memperkenalkan produk kepada audiens. Proses ini diawali dengan penyusunan konsep promosi yang menarik, pembuatan konten pemasaran seperti foto produk, video, serta penulisan materi promosi untuk media sosial. Kampanye dilakukan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce Tsukihaul.

Selain itu, tim pemasaran juga bertanggung jawab untuk melakukan analisis pasar dengan mengamati tren, respons konsumen, serta preferensi pasar terhadap desain atau tema tertentu. Laporan ini menjadi acuan bagi Tsukihaul dalam menetapkan prioritas produksi dan memastikan bahwa produk yang diluncurkan memiliki potensi daya tarik yang tinggi di pasaran.

### **3) Produksi Barang dan Penyimpanan di Gudang Utama**

Setelah perencanaan selesai, tahap produksi dimulai dengan menghubungi vendor untuk mencetak desain pada baju dan memproduksi merchandise pendukung seperti stiker, gantungan kunci, dan photocard. Vendor akan bekerja sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati, sementara tim operasional Tsukihaul memantau proses produksi untuk memastikan kualitas tetap terjaga.

Barang jadi kemudian dikirimkan ke gudang utama Tsukihaul yang berlokasi di DKI Jakarta. Gudang ini berfungsi sebagai pusat penyimpanan dan distribusi, yang strategis untuk efisiensi pengiriman, terutama di wilayah Jabodetabek. Tsukihaul juga memastikan bahwa sistem manajemen stok di gudang berjalan dengan baik, sehingga dapat mengantisipasi kebutuhan pasar secara cepat.

### **4) Pengelolaan Produk Berdasarkan Penjualan**

Dalam pengelolaan stok, Tsukihaul mengadopsi pendekatan adaptif. Produk yang memiliki tingkat penjualan tinggi akan diproduksi ulang dalam jumlah besar untuk memenuhi permintaan. Sementara itu, produk yang kurang diminati oleh pasar tidak langsung dihentikan, tetapi dipasarkan melalui sistem pre-order untuk meminimalkan risiko kerugian. Pendekatan ini membantu Tsukihaul menjaga keseimbangan antara pasokan dan permintaan serta mengurangi potensi kerugian akibat kelebihan stok.

### **5) Penjualan melalui E-Commerce dan Penyelesaian Pesanan**

Tsukihaul mengandalkan platform e-commerce untuk menjangkau pelanggan secara luas. Melalui toko online, pelanggan dapat melakukan pre-order atau membeli produk ready stock yang tersedia. Tim operasional secara berkala memantau stok di gudang dan mencatat setiap pesanan yang masuk. Ketika ada pesanan, produk dikemas dengan rapi menggunakan kardus yang dirancang untuk melindungi barang selama proses pengiriman.

## **6) Partisipasi dalam Event dan Pameran**

Tsukihaul secara aktif berpartisipasi dalam berbagai event bertema jejepegan yang sering diadakan di wilayah Jabodetabek. Untuk mendukung keberhasilan di acara tersebut, stok barang di gudang akan dilebihkan, termasuk barang display yang digunakan selama pameran. Sebelum acara berlangsung, Tsukihaul melakukan promosi intensif melalui media sosial untuk menarik minat calon pelanggan yang berencana menghadiri event. Pameran ini tidak hanya menjadi sarana untuk menjual produk, tetapi juga sebagai media promosi langsung yang efektif untuk memperluas jaringan dan meningkatkan kesadaran merek.

## **7) Kolaborasi dengan Cosplayer dan Influencer**

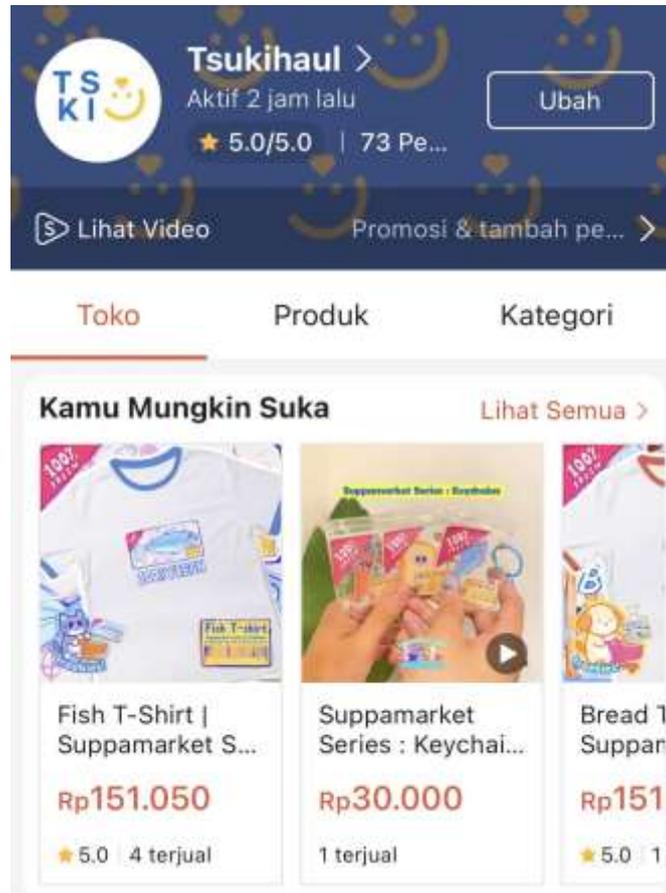
Dalam rangka memperluas jangkauan pasar, Tsukihaul bekerja sama dengan cosplayer atau influencer lokal. Kolaborasi ini dirancang untuk menarik perhatian audiens baru, terutama penggemar budaya pop Jepang yang menjadi target pasar utama Tsukihaul. Selain itu, kolaborasi ini juga memperkuat citra merek Tsukihaul sebagai produsen merchandise berkualitas yang relevan dengan tren dan kebutuhan pasar.

## **8) Proses Evaluasi dan Pengembangan Lanjutan**

Setiap tahap operasional Tsukihaul dievaluasi secara rutin untuk memastikan efektivitas dan efisiensi. Laporan evaluasi ini mencakup analisis kinerja kampanye pemasaran, tingkat kepuasan pelanggan, serta kesuksesan produk di pasaran. Berdasarkan hasil evaluasi, Tsukihaul terus melakukan perbaikan, baik dalam hal produksi, promosi, maupun manajemen stok, untuk memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 7.2 Lokasi Bisnis



Gambar 7.1 Interface Online Shop Tsukihaul  
(Sumber: shopee.co.id)

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 7.2 Event Exhibition Comifuro 19 dan Chibicon  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

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 berjalan offline.



Gambar 7.3 Kondisi Bazaar di UMN  
(Sumber: Data Tsukihaul, 2024)

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.

### 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.



Gambar 7.4 Produk *Fish T-shirt*  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

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.



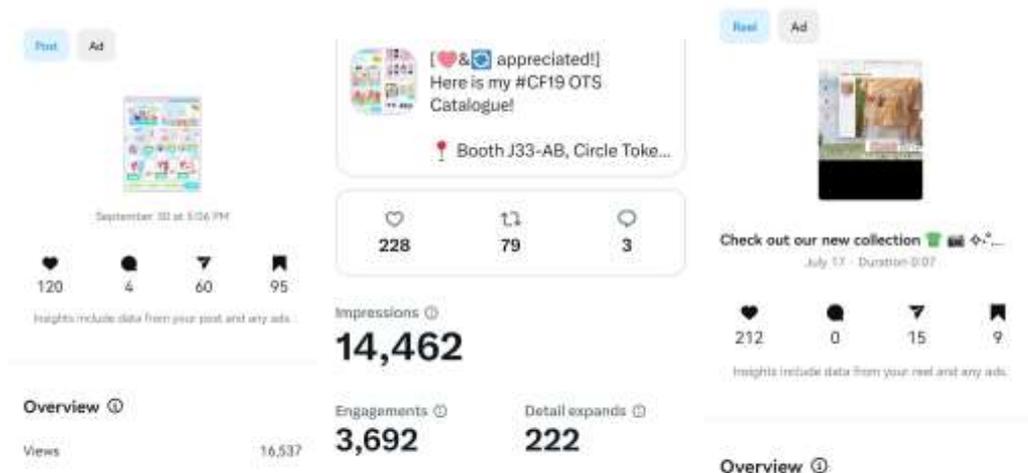
Gambar 7.5 Proses Pembuatan Gantungan Kunci  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

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.



Gambar 7.6 Proses Pengemasan Produk Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

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.



Gambar 7.7 Proses Promosi Melalui Media Sosial  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

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.



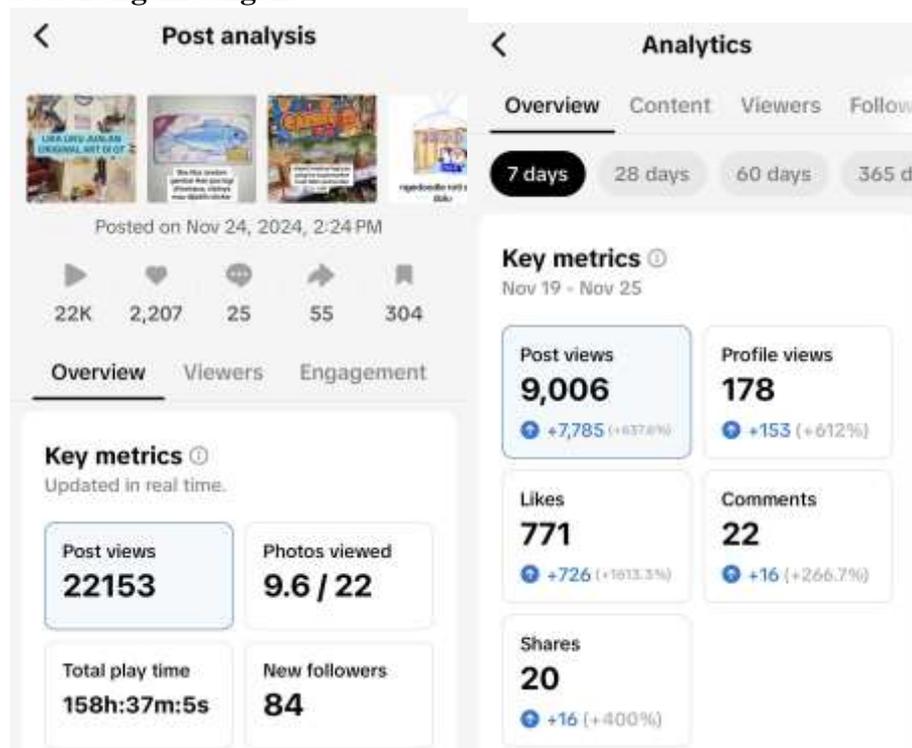
Gambar 7.8 Kurir yang Dipercayakan Tsukihaul  
(Sumber: [jne.co.id](http://jne.co.id), [jet.co.id](http://jet.co.id))

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.

## BAB VIII

### DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN

#### 8.1 Status Pengembangan



Gambar 8.1 Analisis Konten TikTok Tsukihaul  
(Sumber : Tsukihaul)

Tsukihaul telah menunjukkan perkembangan yang signifikan sebagai sebuah usaha yang terus berupaya mengoptimalkan strategi bisnis dan diversifikasi produk. Salah satu langkah strategis yang telah dilakukan adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi. 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.





Gambar 8.3 Foto Photocard Tsukihaul  
(Sumber : Tsukihaul)

Tsukihaul juga menunjukkan kemajuan dalam hal diversifikasi produk, sebagai respons terhadap permintaan pasar yang semakin beragam. Selain pakaian, Tsukihaul kini menawarkan produk-produk seperti gantungan kunci, stiker, dan *photocard*, yang dirancang untuk menarik perhatian segmen pelanggan yang lebih luas, termasuk pecinta *merchandise* dan kolektor. Langkah ini menunjukkan kemampuan Tsukihaul dalam menyesuaikan portofolio produknya dengan preferensi pasar. Tidak hanya itu, Tsukihaul juga berencana untuk memperluas kategori *merchandise* dengan mengeksplorasi produk seperti *totebag* dan item-item serupa lainnya. Upaya ini mencerminkan tekad Tsukihaul untuk terus memperbarui dan memperkaya penawarannya agar tetap kompetitif.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 8.4 Foto Produk Terbaru Tsukihaul  
(Sumber : Tsukihaul)

Tsukihaul juga telah mulai mengeksplorasi penggunaan karya seni orisinal sebagai elemen desain utama produknya. Pendekatan ini memberikan nilai estetika yang unik pada produk-produk Tsukihaul, menjadikannya lebih menarik bagi pelanggan yang menginginkan barang dengan karakteristik eksklusif. Eksplorasi karya seni ini juga sejalan dengan visi Tsukihaul untuk mengedepankan kreativitas dan orisinalitas, yang tidak hanya memperkuat daya saing di pasar tetapi juga meningkatkan citra merek sebagai produsen barang-barang berkualitas tinggi.



Gambar 8.5 Prototipe Produk *Croptee*  
(Sumber : Tsukihaul)

Sebagai bagian dari upaya untuk terus memperbanyak variasi produk, Tsukihaul berencana untuk mengeksplorasi berbagai bentuk merchandise baru, termasuk *croptee*, *totebag*, *lanyard*, *topi*, *coaster*, dan produk serupa lainnya. *Croptee* sudah pernah diuji coba melalui test print, mengingat adanya permintaan dari beberapa pelanggan yang menginginkan produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa Tsukihaul responsif terhadap keinginan pasar dan siap untuk menambah variasi produk yang lebih menarik.

Selain itu, Tsukihaul juga mendapat masukan berharga dari pembimbing untuk memperluas pasar dengan mengeksplorasi kategori pakaian anak di masa depan. Tsukihaul melihat potensi besar dalam desain-desain yang lucu dan menarik, terutama dengan koleksi terbaru yang bertemakan makanan sehat. Desain ini tidak hanya cocok untuk anak-anak, tetapi juga memberikan nilai edukatif dengan meningkatkan kesadaran mereka mengenai pentingnya konsumsi makanan yang 100% segar dan sehat. Dengan memfokuskan pada segmen ini, Tsukihaul dapat memperkenalkan gaya hidup sehat sejak usia dini sambil memperluas pasar dan memperkuat citra merek yang peduli terhadap kesehatan.

Untuk pengembangan bisnis ke depan, Tsukihaul berencana memperluas lini produk merchandise, seperti *tote bag*, *crop tee*, *topi*, dan *coaster*, serta menciptakan edisi terbatas untuk menarik pasar kolektor. Selain itu, Tsukihaul akan memperkuat komitmen terhadap lingkungan dengan memanfaatkan bahan daur

ulang untuk merchandise, seperti tote bag dari kain daur ulang atau kemasan ramah lingkungan, sebagai kontribusi menjaga kelestarian lingkungan. Strategi ini akan didukung oleh kampanye edukasi di media sosial untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang keberlanjutan.

## 8.2 Tantangan dan Resiko

Bisnis Tsukihaul, yang didirikan dengan tujuan untuk menciptakan produk fashion dan *merchandise* yang unik, menghadapi sejumlah tantangan signifikan yang bersumber dari berbagai aspek operasional. Sebagai usaha yang masih tergolong baru, Tsukihaul mengandalkan inovasi dan kreativitas dalam proses pengembangan produk, namun terhambat oleh keterbatasan pengalaman dan sumber daya yang tersedia. Sebagai pelaku bisnis pemula, keputusan-keputusan yang diambil seringkali belum terarah, yang menyebabkan kesulitan dalam menjalankan operasional bisnis sehari-hari. Dalam konteks ini, tantangan yang dihadapi Tsukihaul tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan produk, tetapi juga dengan strategi pemasaran, hubungan dengan *vendor*, serta pengelolaan keuangan.

### 1) Kurangnya Pengalaman dalam Bisnis Baju dan Produk *Fashion*

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Tsukihaul adalah keterbatasan pengalaman dalam industri *fashion*. Mengelola bisnis fashion membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang tren pasar, preferensi pelanggan, serta teknik produksi yang efisien. Namun, sebagai pemula, Tsukihaul masih berusaha menemukan pola yang tepat dalam hal desain produk dan proses produksi. Salah satu dampak signifikan dari keterbatasan pengalaman ini adalah minimnya persiapan dan pengujian produk sebelum diluncurkan ke pasar. Keputusan untuk memproduksi barang dalam jumlah besar tanpa melalui uji coba produk yang memadai seringkali mengakibatkan masalah kualitas. Hal ini membuat keyakinan terhadap kualitas produk menurun, sehingga sulit bagi Tsukihaul untuk memberikan contoh produk yang dapat dijadikan referensi oleh pelanggan.

Ketidakpastian dalam kualitas produk menyebabkan produk yang dirilis sering kali harus direvisi atau bahkan ditarik kembali, yang mengarah pada pemborosan sumber daya dan waktu. Proses pengembangan produk yang penuh dengan trial and error ini berpotensi merusak citra merek. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti fashion, konsistensi produk menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dengan begitu banyak perubahan dan revisi dalam produk, Tsukihaul menghadapi kesulitan dalam membangun reputasi yang *solid* di pasar.

Selain masalah kualitas produk, Tsukihaul juga dihadapkan pada kendala waktu yang disebabkan oleh durasi *pre-order* yang terlalu panjang. Durasi yang lama mengakibatkan aliran kas terhambat, yang berdampak pada pertumbuhan bisnis yang lebih lambat. Keputusan untuk memperpanjang *pre-order* berulang kali dilakukan sebagai upaya untuk menutupi ketidakpastian dalam produksi dan pengiriman barang. Namun, hal ini juga menimbulkan ketidakpuasan di kalangan pelanggan yang menunggu lama untuk menerima produk mereka.

## 2) **Kendala dalam Menentukan dan Menjaga Hubungan dengan Vendor Tetap**

Dalam dunia bisnis *fashion*, memiliki hubungan yang kuat dan stabil dengan *vendor* sangat penting untuk memastikan kelancaran operasional. Namun, salah satu tantangan besar yang dihadapi Tsukihaul adalah kesulitan dalam menentukan dan mempertahankan *vendor* tetap, terutama dalam hal produksi merchandise tambahan seperti gantungan kunci, akrilik, dan stiker. Proses pemilihan *vendor* yang tepat tidak hanya memerlukan penelitian mendalam dan penilaian terhadap reputasi serta kapasitas produksi mereka, tetapi juga melibatkan serangkaian uji coba untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan memenuhi standar yang diinginkan.

Mengingat keberagaman produk yang ditawarkan oleh Tsukihaul, seperti pakaian dan *merchandise* lainnya, proses *trial and error* dalam mencari *vendor* yang sesuai menjadi lebih kompleks. Tidak semua *vendor* dapat memenuhi kebutuhan Tsukihaul dengan tepat, baik dari segi kualitas bahan, ketepatan waktu pengiriman, maupun kesesuaian dengan standar harga yang diinginkan. Hal ini memperlambat proses produksi dan pengiriman, yang pada gilirannya memperpanjang durasi *pre-order* yang telah disebutkan sebelumnya. Seringnya berpindah-pindah *vendor* untuk mencoba berbagai opsi yang lebih sesuai dengan kebutuhan produk justru membuat pengelolaan kualitas menjadi semakin sulit. Setiap *vendor* memiliki standar produksi yang berbeda, sehingga menjaga konsistensi dalam kualitas produk menjadi tantangan yang besar.

Dengan begitu banyaknya *vendor* yang perlu dipilih dan diuji, hubungan yang terbentuk dan Tsukihaul dan *vendor-vendor* tersebut sering kali bersifat sementara dan tidak terbangun dalam jangka panjang. Hal ini menyebabkan ketidakstabilan dalam operasional, mengingat pergantian *vendor* yang sering terjadi memperburuk masalah kualitas dan ketepatan waktu pengiriman.

### **3) Tantangan dalam Menentukan Harga Jual Awal**

Menentukan harga jual yang tepat untuk produk merupakan salah satu keputusan penting yang sangat memengaruhi daya saing bisnis di pasar. Bagi Tsukihaul, masalah ini semakin diperumit oleh fluktuasi harga bahan baku, seperti baju dan kertas sablon, yang digunakan dalam produksi. Ketidakpastian harga yang disebabkan oleh fluktuasi biaya bahan baku serta perubahan kebijakan dari vendor menjadi faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga jual. Ketika harga bahan baku berubah-ubah, biaya produksi yang seharusnya stabil pun menjadi tidak dapat diprediksi dengan baik.

Selain itu, ketika Tsukihaul harus sering berpindah-pindah vendor untuk mencari harga yang lebih kompetitif, setiap vendor baru mungkin menawarkan harga yang berbeda, yang mempengaruhi konsistensi dalam penetapan harga jual. Ketidakpastian ini membuat sulit untuk menentukan harga jual yang stabil dan sesuai dengan posisi pasar yang diinginkan. Ketidakstabilan harga jual ini tidak hanya berdampak pada margin keuntungan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang diterapkan. Pelanggan yang tidak mendapatkan harga yang konsisten akan mulai meragukan kredibilitas merek, yang berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan.

### **4) Keterbatasan Dana untuk Promosi**

Sebagai bisnis yang baru berkembang, Tsukihaul menghadapi kendala serius dalam hal pendanaan, yang berimbas pada kemampuan untuk menjalankan kegiatan promosi yang efektif. Meskipun promosi merupakan faktor penting dalam membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan potensial, keterbatasan dana menyebabkan Tsukihaul kesulitan dalam melakukan kampanye promosi secara konsisten. Sebagian besar dana yang dimiliki lebih banyak dialokasikan untuk pengembangan produk dan uji coba produk baru, yang merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang diinginkan.

Hal ini menciptakan dilema bagi Tsukihaul, karena tanpa promosi yang memadai, merek mereka sulit untuk dikenal luas oleh pasar. Untuk merek baru, promosi yang terencana dan tepat sasaran sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan, namun keterbatasan sumber daya keuangan membuat hal ini menjadi tantangan besar. Keterbatasan dalam alokasi anggaran untuk promosi ini menyebabkan Tsukihaul kesulitan untuk membangun audiens yang lebih besar dan meningkatkan penjualan.

## 5) Dinamika Tren yang Berubah Cepat

Perputaran tren dalam dunia *fashion* bergerak sangat cepat. Di pasar yang terus berubah ini, kemampuan untuk mengikuti tren menjadi krusial agar produk yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Tsukihaul menghadapi kesulitan dalam merespons perubahan tren dengan cepat, terutama karena proses desain dan pengujian produk yang memerlukan waktu cukup lama.

Proses pengembangan produk yang terdiri dari desain, uji coba, dan produksi seringkali menghabiskan waktu yang lama, sementara tren pasar dapat berubah dalam waktu yang sangat singkat. Akibatnya, produk yang ditawarkan oleh Tsukihaul sering kali tidak selaras dengan tren yang sedang populer, sehingga memengaruhi efektivitas promosi dan penjualan. Ketika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan tren yang sedang berlangsung, upaya promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif karena pelanggan cenderung lebih tertarik pada produk yang lebih sesuai dengan tren terbaru.

## 6) Kesulitan dalam Mengembangkan Situs Web

Sebagai bagian dari visi jangka panjang Tsukihaul, pengembangan situs web komunitas yang dapat mendukung strategi bisnis digital menjadi hal yang sangat penting. Namun, Tsukihaul menghadapi kendala besar dalam memulai proses pembangunan situs *web* ini. Terbatasnya dana untuk biaya pembuatan *website* dan akuisisi nama domain menjadi salah satu penghambat utama. Selain itu, kurangnya tenaga ahli di bidang teknologi informasi di dalam tim Tsukihaul membuat proses pengembangan situs web menjadi sangat lambat. Situs web yang dapat memfasilitasi komunitas pelanggan dan mendukung strategi pemasaran digital sangat penting bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang. Namun, keterbatasan dana dan sumber daya manusia menyebabkan Tsukihaul kesulitan dalam merealisasikan visi ini. Tanpa dukungan teknologi yang memadai, Tsukihaul tidak dapat memanfaatkan potensi pasar *online* secara maksimal.

### 8.3 Biaya

MODAL TSUKIHAUL PER NOVEMBER 2024		
PENETAPAN HARGA PER PRODUK (DALAM RUPIAH)		
NAMA PRODUK	BARANG	HARGA
T-shirt (JJK, One Piece, Ghibli, HSR)	Kaos katun 100% 30S	Rp32,000
	Sablon DTF	Rp28,000
	Freebie stiker	Rp290
	Packaging	Rp1,800
	Kartu nama	Rp300
	TOTAL	Rp62,390
	HARGA JUAL	Rp139,000
MARGIN	123%	
LABA	<b>Rp77,000</b>	
Stellaron Hunters Keychain	Akrilik epoxy glitter gradasi 5cm	Rp17,000
	Rantai biji lada	Rp800
	Packaging	Rp100
	TOTAL	Rp17,900
	HARGA JUAL	Rp30,000
MARGIN	67%	
LABA	<b>Rp12,100</b>	
Stellaron Racers Photocard	Photocard Hologram	Rp1,500
	Packaging	Rp50
	TOTAL	<b>Rp1,550</b>
	HARGA JUAL	Rp15,000
	MARGIN	867%
LABA	<b>Rp13,450</b>	
Stellaron Racers Bundle	Kaos	Rp80,390
	Gantungan Kunci	Rp17,900
	Photocard	Rp1,550
	TOTAL	Rp99,840
	HARGA JUAL	Rp160,000
MARGIN	60%	
LABA	<b>Rp60,160</b>	
Suppamarket Series (T-shirt)	Kaos ring berwarna katun 24s	Rp48,000
	Sablon DTF	Rp28,000
	Freebie stiker	Rp500
	Packaging	Rp1,600
	Kartu nama	Rp300
	TOTAL	Rp78,400
	HARGA JUAL	Rp159,000
MARGIN	102%	
LABA	<b>Rp80,600</b>	
Suppamarket Series : Keychain	Akrilik 3mm 5cm	Rp6,500
	PVC pouch 6x8cm	Rp625
	Lobster clasp	Rp2,950
	Stiker	Rp800
	Glitter	Rp100
	ring mata ayam	Rp100
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp11,125
HARGA JUAL	Rp30,000	
MARGIN	169%	
LABA	<b>Rp18,875</b>	
Suppamarket Series Bundle	Kaos	Rp78,400
	Gantungan Kunci	Rp11,125
	TOTAL	Rp89,525
	HARGA JUAL	Rp175,000
MARGIN	95%	
LABA	<b>Rp85,475</b>	
Photocard Genshin Impact	Photocard 85x55mm 300gsm	Rp800
	Packaging	Rp50
	TOTAL	Rp850
	HARGA JUAL	Rp12,000
	MARGIN	1311%
LABA	<b>Rp11,150</b>	

Tabel 8.1 Rincian COGS Setiap Produk Tsukihaul  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Untuk biaya ada pada tabel diatas, Tsukihaul memiliki biaya biaya untuk setiap produk yang Tsukihaul jual. Rekap dari biaya yang diperlukan untuk setiap produk ada di atas, tabel tersebut juga di lengkapi dengan total harga jual untuk menambah wawasan mengenai berapa keuntungan dan biaya yang diperlukan untuk setiap produk yang tersedia.

#### **8.4 Properti Intelektual**

Tsukihaul telah memperoleh sertifikat hak cipta yang diperoleh saat Tsukihaul ikut serta dalam program Wirausaha Merdeka (WMK). Fasilitas ini dapat digunakan sebagai bentuk perlindungan hukum atas karya-karya yang dihasilkan. Hak cipta adalah salah satu bentuk perlindungan kekayaan intelektual yang memberikan hak eksklusif kepada pencipta atau pemegang hak atas karya orisinalnya. Perlindungan ini mencakup berbagai jenis karya, termasuk karya seni, sastra, desain, dan berbagai produk kreatif lainnya. Pemegang hak cipta memiliki hak untuk mengontrol reproduksi, distribusi, dan penggunaan karya tersebut, serta mencegah pihak lain untuk menggunakannya tanpa izin. Dengan kata lain, hak cipta memberikan perlindungan hukum yang mengakui kepemilikan atas karya yang telah dihasilkan, menjadikannya sebagai aset yang dapat dimanfaatkan secara legal.

Pentingnya memiliki hak cipta dalam konteks bisnis kreatif sangatlah besar. Bagi Tsukihaul, hak cipta merupakan alat utama untuk melindungi orisinalitas dan integritas dari karya-karya yang dihasilkan, seperti desain pakaian, merchandise, dan elemen visual lainnya. Tanpa adanya perlindungan hak cipta, karya yang dihasilkan berisiko untuk disalin, diubah, atau digunakan oleh pihak lain tanpa izin, yang dapat merugikan pencipta karya. Hak cipta memberikan pemiliknya kontrol penuh terhadap karya tersebut, serta hak untuk menentukan bagaimana dan di mana karya itu dapat digunakan. Dalam hal ini, hak cipta bukan hanya sekadar perlindungan hukum, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang berfokus pada pengembangan dan pelestarian kreativitas.

Selain memberikan perlindungan, hak cipta juga membuka peluang bagi Tsukihaul untuk mengeksplorasi potensi pendapatan tambahan melalui lisensi. Dengan lisensi, Tsukihaul dapat memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakan karya-karyanya dalam produk atau proyek tertentu, dengan ketentuan yang telah disepakati. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan tambahan dari karya orisinalnya, tanpa mengorbankan hak kepemilikan atas karya tersebut. Pendapatan yang dihasilkan melalui lisensi ini dapat memperkuat arus kas perusahaan dan mendukung pengembangan produk lebih lanjut.

Sebagai sebuah perusahaan yang terus mengembangkan karya seni orisinal, Tsukihaul menyadari bahwa hak cipta tidak hanya berfungsi sebagai bentuk perlindungan terhadap karya yang telah dihasilkan, tetapi juga sebagai sarana untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar. Sertifikat hak cipta yang dimiliki oleh Tsukihaul menunjukkan komitmen perusahaan dalam menghargai dan melindungi kreativitas, serta upaya untuk mencegah potensi pelanggaran yang dapat merugikan perusahaan. Dengan demikian, hak cipta tidak hanya memiliki nilai hukum, tetapi juga nilai komersial yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.



## BAB IX

### IMPLEMENTASI STRATEGI

#### 9.1 *Milestones*

*Milestones* dalam bisnis merujuk pada pencapaian atau tonggak penting yang harus dicapai dalam perjalanan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. *Milestones* ini sering kali digunakan untuk mengukur kemajuan, mengidentifikasi tahapan penting dalam pengembangan bisnis, serta merencanakan langkah-langkah selanjutnya. *Milestones* biasanya disusun dalam bentuk target-target yang terukur, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dan dapat melibatkan berbagai aspek, seperti keuangan, operasional, produk, pemasaran, atau pertumbuhan pelanggan.

Tsukihaul telah merancang *milestones* yang terencana untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya secara bertahap dan berkesinambungan. Dalam enam bulan pertama, fokus utama diarahkan pada penguatan pondasi bisnis dengan cara meningkatkan visibilitas merek melalui pemasaran di media sosial, khususnya di platform seperti Instagram dan TikTok. Tsukihaul berupaya menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan konten kreatif dan iklan berbayar untuk menarik minat pelanggan potensial. Diversifikasi produk juga menjadi salah satu prioritas, dengan menambahkan item seperti lanyard, topi, *totebag*, kalender, dan barang-barang lain ke dalam varian produk Tsukihaul. Langkah ini bertujuan untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dan memperluas daya tarik merek di berbagai segmen pasar. Di samping itu, Tsukihaul mulai menjalin kolaborasi dengan *cosplayer* untuk meningkatkan eksposur produk di kalangan komunitas budaya pop. Pada akhir tahun pertama, Tsukihaul menargetkan peningkatan jumlah pengikut di Instagram menjadi 1.000 orang, sebagai langkah awal untuk membangun kesadaran merek yang lebih kuat.

Dalam periode enam bulan hingga tahun pertama, Tsukihaul akan memasuki tahap pengembangan yang lebih terfokus pada diversifikasi produk dan kolaborasi strategis. Lini produk akan diperluas dengan meluncurkan merchandise baru, seperti *totebag* dan item kreatif lainnya, yang dirancang dengan elemen original art untuk memberikan nilai estetika yang lebih tinggi. Tsukihaul juga akan memperkuat kerja sama dengan artist untuk menciptakan desain eksklusif yang relevan dengan tren pasar dan selera pelanggan. Dalam rangka meningkatkan efisiensi operasional, Tsukihaul akan memperbaiki sistem *pre-order* dengan memangkas durasi proses untuk mempercepat aliran kas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Target penjualan pada tahun kedua mencakup rata-rata 40 potong baju dan 60 *merchandise* terjual setiap bulan. Untuk mendukung pertumbuhan ini, Tsukihaul juga menargetkan peningkatan jumlah pengikut Instagram hingga 5.000 orang pada akhir tahun kedua.

Pada tahun kedua hingga ketiga, Tsukihaul akan berfokus pada digitalisasi dan penguatan komunitas pelanggan. Salah satu inisiatif utama adalah peluncuran website resmi yang dirancang untuk menjadi pusat aktivitas bisnis dan interaksi pelanggan. Website ini akan dilengkapi dengan berbagai fitur, seperti form *pre-order*, katalog eksklusif, dan program loyalitas pelanggan, guna meningkatkan pengalaman belanja sekaligus memperkuat hubungan dengan komunitas pelanggan. Tsukihaul juga akan terus mengembangkan koleksi berbasis karya seni orisinal dengan melibatkan *artist* dan desainer untuk menciptakan produk yang unik dan bernilai tinggi. Target penjualan pada tahun ketiga adalah rata-rata 50 potong baju dan 100 *merchandise* per bulan. Selain itu, Tsukihaul menetapkan target peningkatan jumlah pengikut Instagram hingga 10.000 orang pada akhir tahun ketiga, mencerminkan pertumbuhan komunitas digital yang lebih kuat.

Pada fase selanjutnya, Tsukihaul akan memperluas skala operasionalnya ke tingkat nasional dan mempersiapkan diri untuk menjangkau pasar internasional. Strategi ini mencakup pemanfaatan platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia dan Shopee untuk meningkatkan jangkauan penjualan. Tsukihaul juga akan aktif berkolaborasi dengan *cosplayer* dan *artist* ternama untuk meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat posisi di pasar. Partisipasi dalam pameran dan acara besar akan menjadi salah satu strategi utama untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pelanggan dan memperluas jaringan bisnis. Di sisi operasional, Tsukihaul akan berupaya menjalin kemitraan jangka panjang dengan vendor terpercaya yang mampu menjaga kualitas produk secara konsisten.

Milestones ini mencerminkan komitmen Tsukihaul untuk tumbuh menjadi merek yang kompetitif dan relevan di pasar. Melalui strategi diversifikasi produk, kolaborasi kreatif, target penjualan yang terukur, dan penguatan komunitas digital, Tsukihaul optimis dapat mencapai keberlanjutan bisnis serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Dengan pendekatan yang terencana dan adaptif terhadap dinamika pasar, Tsukihaul siap menghadapi tantangan dan mencapai visi menjadi salah satu pemain utama di industri kreatif.

## **9.2 Akuisisi Konsumen**

Akuisisi konsumen adalah proses atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik, memperoleh, dan mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang membeli produk atau layanan mereka. Proses ini mencakup berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek, menarik perhatian audiens yang relevan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian pertama atau berlangganan layanan.

Akuisisi pelanggan adalah langkah krusial bagi perkembangan Tsukihaul, sebuah brand yang mengkhususkan diri dalam penjualan produk kreatif dan

merchandise unik, seperti kaos, gantungan kunci, stiker, *photocard*, dan berbagai barang koleksi lainnya. Dalam menghadapi pasar yang kompetitif, terutama di industri fashion dan budaya pop, Tsukihaul menyadari pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dimulai dengan mengenalkan merek secara luas dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan audiens yang terus berkembang.

Sejak awal berdirinya, Tsukihaul berfokus pada pendekatan pemasaran yang lebih kreatif dan autentik, dengan memanfaatkan saluran digital sebagai strategi utama dalam meraih pelanggan baru. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi platform utama yang digunakan Tsukihaul untuk menarik perhatian audiens muda yang sangat terhubung dengan tren digital. Melalui konten-konten visual yang menarik, seperti foto produk yang berkualitas tinggi, video *behind-the-scenes* tentang proses produksi, serta cerita di balik kolaborasi kreatif dengan *cosplayer* dan *artist*, Tsukihaul membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Konten ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan gambaran tentang nilai dan identitas merek yang lebih personal dan *relatable*. Di samping itu, konten-konten kreatif ini berfungsi untuk menciptakan cerita yang bisa dihubungkan dengan kehidupan pelanggan, memperkuat citra Tsukihaul sebagai merek yang tidak hanya menjual barang, tetapi juga membangun komunitas yang saling mendukung.

Tsukihaul juga aktif dalam menjalankan kampanye kolaborasi dengan *cosplayer* dan *artist* terkenal yang memiliki basis pengikut yang relevan dengan target pasar. Melalui kolaborasi ini, Tsukihaul dapat memperkenalkan produknya kepada audiens yang sudah memiliki ketertarikan pada budaya pop, anime, dan berbagai komunitas kreatif lainnya. Kolaborasi dengan *cosplayer* tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memberikan kesempatan bagi Tsukihaul untuk berinteraksi lebih dekat dengan komunitas yang memiliki minat serupa. Dengan bekerja sama dengan *cosplayer* dan *artist*, Tsukihaul dapat mengembangkan desain-desain eksklusif yang sesuai dengan minat dan tren pasar yang selalu berkembang, menjadikannya lebih mudah untuk menarik pelanggan baru yang mencari produk yang berbeda dan unik.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya, Tsukihaul juga memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Tsukihaul menawarkan diskon menarik pada pembelian pertama atau bundling produk untuk memberikan insentif bagi konsumen yang mungkin masih ragu untuk mencoba produk. Promosi semacam ini bertujuan untuk mendorong pembelian pertama dan memperkenalkan konsumen pada kualitas produk Tsukihaul. Selain itu, marketplace ini memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar, yang tidak hanya terbatas pada audiens media sosial saja, tetapi juga pada konsumen yang lebih memilih berbelanja melalui platform *e-commerce* yang sudah mereka kenal.

Namun, Tsukihaul juga memahami bahwa penguatan brand tidak hanya terjadi secara *online*. Untuk itu, perusahaan berupaya mengembangkan pendekatan offline marketing melalui partisipasi dalam acara, bazar lokal, dan pasar pop-up. Di sini, pelanggan dapat melihat langsung dan merasakan kualitas produk Tsukihaul, memberikan mereka pengalaman yang lebih personal dan langsung. Acara semacam ini juga memberikan peluang bagi Tsukihaul untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjelaskan lebih detail mengenai produk, serta membangun hubungan yang lebih intim dan terpercaya dengan audiens. Dengan menghadirkan Tsukihaul di bazar lokal atau *event-event* komunitas, merek ini dapat lebih mudah menjangkau pelanggan yang mungkin belum mengenal Tsukihaul melalui saluran *online*.

Selain itu, Tsukihaul memanfaatkan umpan balik dari pelanggan sebagai bagian penting dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Dengan terus melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk—baik melalui survei atau melalui kolaborasi dengan komunitas—Tsukihaul bisa lebih mudah mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dan mengadaptasi produk serta pendekatannya agar lebih sesuai dengan harapan mereka. Pendekatan ini juga memperkuat loyalitas pelanggan, karena mereka merasa memiliki bagian dalam perjalanan merek ini dan berkontribusi pada keberhasilan produk yang akhirnya mereka beli.

Tidak hanya itu, Tsukihaul berencana untuk terus memperluas lini produk yang ditawarkan, menjangkau pasar lebih luas dengan menggali potensi barang-barang *merchandise* lainnya seperti totebag, aksesoris, dan produk kreatif yang berkaitan dengan budaya pop. Diversifikasi produk ini diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen dengan berbagai preferensi dan selera, sehingga Tsukihaul dapat lebih banyak menarik pelanggan yang memiliki minat berbeda, namun tetap terkait dengan tema dan filosofi merek.

Melalui pendekatan yang holistik—menggabungkan pemasaran digital yang kreatif, kolaborasi dengan *influencer* dan kreator, serta pemasaran offline yang lebih personal—Tsukihaul berharap bisa membangun brand awareness yang lebih besar, menarik pelanggan baru, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan komunitas yang sudah ada. Dengan terus berinovasi, memperkenalkan produk baru yang relevan dengan tren pasar, serta membangun hubungan yang autentik dengan pelanggan, Tsukihaul memiliki potensi untuk tumbuh menjadi merek yang lebih besar, lebih dikenal, dan lebih dihargai di kalangan audiensnya.

## BAB X

### PROYEKSI KEUANGAN

#### 10.1 Pendanaan dan Biaya

Dalam mengembangkan sebuah bisnis, modal dan pengelolaannya yang efektif menjadi elemen krusial untuk mencapai tujuan usaha. Pengelolaan modal yang baik merupakan salah satu kunci utama untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Tsukihaul sendiri memperoleh pendanaan modal melalui program pemerintah, yaitu Kampus Merdeka yang diinisiasi oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Program ini memberikan mahasiswa kesempatan untuk mendapatkan pengalaman langsung di dunia kerja, mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang relevan, serta meningkatkan kemampuan beradaptasi dalam berbagai situasi. Salah satu inisiatif kewirausahaan dalam Kampus Merdeka yang diikuti oleh Tsukihaul adalah program Wirausaha Merdeka.

Tsukihaul mendapatkan pendanaan awal melalui program Wirausaha Merdeka (WMK) 2023. Program ini mengharuskan mahasiswa untuk mengembangkan ide bisnis sekaligus menyediakan dana guna merealisasikan ide tersebut. Dalam program ini, Tsukihaul menerima modal sebesar Rp6.240.000, yang berasal dari alokasi Rp1.200.000 untuk setiap anggota kelompok. Dengan lima anggota yang terlibat, dana tersebut digunakan sebagai modal utama untuk memulai dan mengembangkan usaha. Detail untuk dana yang didapat dari WMK diuraikan dalam tabel berikut (Tabel 10.1)

PENDANAAN WMK				
KETERANGAN	UNIT	Modal		JUMLAH
		BISNIS	KUOTA	
Modal WMK				
Patrick Rae	1	Rp1,000,000	Rp200,000	Rp1,200,000
Angelina Anastasia Liu	1	Rp1,000,000	Rp200,000	Rp1,200,000
Vicky Hanggara Juwan	1	Rp1,000,000	Rp200,000	Rp1,200,000
Jonathan Lenno	1	Rp1,000,000	Rp200,000	Rp1,200,000
Natasha Callista	1	Rp1,000,000	Rp200,000	Rp1,200,000
Dana Bantuan Dekorasi Booth				Rp240,000
<b>TOTAL</b>				<b>Rp6,240,000</b>

Tabel 10.1 Pendanaan Tsukihaul dari WMK  
(Sumber: Data Tsukihaul, 2024)

KEGIATAN	KETERANGAN BIAYA	JUMLAH
Riset dan Pengembangan	Biaya uji coba produk	Rp145,000
Logistik	Biaya transportasi	Rp300,000
	Biaya sewa booth Comifuro	Rp227,000
Produksi	Biaya produksi baju	Rp960,000
	Biaya produksi gantungan kunci	Rp102,000
	Biaya produksi photocard	Rp155,750
	Biaya produksi sticker	Rp138,000
	Biaya pembelian packaging	Rp65,000
Lainnya	Biaya peralatan	Rp276,279
	Biaya dekorasi booth Tsukihaul saat Demo Day WMK 2023	Rp100,000
<b>TOTAL</b>		<b>Rp2,469,029</b>

Tabel 10.2 Alokasi Dana WMK oleh Tsukihaul  
(Sumber: Data Tsukihaul, 2024)

Tabel tersebut menunjukkan alokasi dana yang digunakan Tsukihaul untuk merealisasikan bisnisnya melalui program Wirausaha Merdeka (WMK). Beberapa kategori kegiatan yang dilakukan adalah Riset dan Pengembangan, Logistik, Produksi, dan kegiatan lainnya. Dalam kategori riset dan pengembangan, Rp145.000 digunakan untuk biaya uji coba produk, memastikan kualitas produk sebelum diproduksi massal. Pada kategori logistik, Rp300.000 dialokasikan untuk transportasi, termasuk pengangkutan produk dan perlengkapan, serta Rp227.000 digunakan untuk menyewa booth di acara Comifuro sebagai sarana promosi dan penjualan.

Dalam kategori produksi, Tsukihaul mengeluarkan Rp960.000 untuk pembuatan pakaian, Rp102.000 untuk memproduksi gantungan kunci, Rp155.750 untuk mencetak photocard, Rp138.000 untuk stiker, dan Rp65.000 untuk pembelian kemasan yang menarik guna meningkatkan nilai produk. Stiker yang diproduksi digunakan sebagai pelengkap agar pelanggan lebih puas setelah menerima baju karena stiker yang dibuat memiliki tema yang seragam dengan produk baju yang dibeli. Untuk kemasannya, Tsukihaul menggunakan kardus DIY agar dapat menjaga kualitas baju tetap baik ketika sampai di tangan pelanggan. Tsukihaul melakukan pembelian sebanyak 50 kardus sebagai persiapan untuk pengemasan *Pre-Order* awal. Selain itu, pada kategori lainnya, Rp276.279 digunakan untuk pembelian peralatan produksi dan operasional. Peralatan terdiri dari beberapa ram jaring serta alat pendukung ram jaringnya seperti *connector* untuk menyusun display produk yang menarik saat mengikuti acara-acara exhibition. Lalu ada Rp100.000 dialokasikan untuk membeli segala peralatan yang digunakan untuk melakukan dekorasi booth selama Demo Day WMK 2023 yang terdiri dari, *banner* yang dibuat untuk supaya posisi *booth* mudah diidentifikasi oleh orang-orang yang melewatinya, lalu ada poster yang digunakan untuk memberikan informasi singkat tentang apa yang disajikan oleh Tsukihaul di dalam *booth*-nya, serta beberapa

pernak-pernik lainnya untuk menghiasi *booth* Tsukihaul. Total pengeluaran yang tercatat adalah Rp2.469.029, yang dikelola dengan baik untuk mendukung berbagai aspek penting dalam operasional dan promosi bisnis Tsukihaul.

## 10.2 Penjualan Tahun Ini

PENJUALAN BAJU TSUKIHAUL 2024			
KEGIATAN	TANGGAL	PENDAPATAN	KETERANGAN
Pre-Order	17 Apr 2024	Rp3,751,000	35 baju
Pre-Order	1 Agt 2024	Rp431,000	4 baju
Pre-Order	6 Sep 2024	Rp1,782,000	12 baju
Pre-Order	6 Okt 2024	Rp1,668,000	12 baju
OTS/Mail Order	10 Nov 2024 (CF19)	Rp1,251,000	9 baju
	<b>TOTAL</b>	<b>Rp7,632,000</b>	<b>74 baju</b>

Tabel 10.3 Penjualan Baju Tsukihaul 2024  
(Sumber: Data Tsukihaul, 2024)

PENJUALAN MERCHANDISE TSUKIHAUL 2024			
KEGIATAN	TANGGAL	PENDAPATAN	KETERANGAN
Pre-Order	2 Apr 2024	Rp1,089,000	75 photocard 9 ganci
OTS	29 Okt 2024 (Chibicon 2024)	Rp69,000	5 photocard
Pre-Order	10 Nov 2024	Rp814,000	34 photocard 9 ganci
OTS/Mail Order	11 Nov 2024 (CF19)	Rp472,000	7 photocard 7 ganci
	<b>TOTAL</b>	<b>Rp2,444,000</b>	<b>121 photocard 25 ganci</b>

Tabel 10.4 Penjualan Merchandise Tsukihaul 2024  
(Sumber: Data Tsukihaul, 2024)

Pada tahun 2024 ini, Tsukihaul telah berhasil menjual 220 item dari produknya yang terdiri dari 74 baju, 121 photocard, dan 25 gantungan kunci. Dari Tabel 10.2 dapat dilihat bahwa pendapatan yang diperoleh Tsukihaul dari penjualan baju selama tahun 2024 yang dilakukan melalui berbagai skema pre-order dan penjualan langsung (OTS/Mail Order). Pada tanggal 17 April 2024, Tsukihaul

mengadakan pre-order pertama yang berhasil menghasilkan pendapatan sebesar Rp3.751.000, yang terdiri dari 35 baju yang terjual serta menjadikannya sebagai periode penjualan dengan pendapatan tertinggi. Pre-order berikutnya dilakukan pada 1 Agustus 2024, dengan pendapatan sebesar Rp431.000 terdiri dari terjualnya 4 baju, yang merupakan hasil terendah dibandingkan periode lainnya. Pre-order ketiga dilakukan pada 6 September 2024, menghasilkan Rp1.782.000 yang terdiri dari 14 baju yang terjual. Dementara pre-order keempat pada 6 Oktober 2024 mencatatkan pendapatan sebesar Rp1.668.000 dengan jumlah baju yang terjual adalah 12 baju. Selain pre-order, Tsukihaul juga melakukan penjualan langsung dan melalui mail order pada acara Comifuro (CF) 19 tanggal 10 November 2024, yang memberikan tambahan pendapatan sebesar Rp1.251.000 dengan jumlah 9 baju terjual. Secara keseluruhan, total pendapatan dari penjualan baju Tsukihaul pada tahun 2024 mencapai Rp7.632.000.

Tidak hanya baju, Tsukihaul juga menjual *merchandise* lainnya seperti gantungan kunci, *photocard*, dan lainnya. Pada tabel 10.4, dapat dilihat pendapatan yang diperoleh Tsukihaul dari penjualan *merchandise* selama tahun 2024 yang juga dilakukan melalui metode pre-order, penjualan langsung (OTS), dan mail order. Pada 2 April 2024, Tsukihaul memulai penjualan *merchandise* melalui pre-order, yang menghasilkan pendapatan terbesar sebesar Rp1.089.000 dengan jumlah produk terjual terdiri dari 75 *photocard* dan 9 gantungan kunci. Penjualan berikutnya dilakukan secara langsung di acara Chibicon 2024 pada 29 Oktober 2024, dengan pendapatan sebesar Rp69.000 yang hanya terdiri dari 5 *photocard* sehingga menjadikannya penjualan yang merupakan hasil terendah dalam tabel tersebut. Pre-order kembali dilakukan pada 10 November 2024, menghasilkan pendapatan sebesar Rp814.000 yang terdiri dari 34 *photocard* dan 9 gantungan kunci. Selain itu, penjualan *merchandise* juga dilakukan secara langsung dan melalui mail order pada acara Comifuro (CF) 19 pada 11 November 2024, menghasilkan pendapatan tambahan sebesar Rp472.000 terdiri dari terjualnya 7 *photocard* dan 7 gantungan kunci. Secara keseluruhan, total pendapatan yang diperoleh dari penjualan *merchandise* di tahun 2024 mencapai Rp2.444.000. Secara keseluruhan total penjualan yang dimiliki oleh Tsukihaul dari penjualan baju dan *merchandise*-nya adalah sebesar Rp10.076.000. Strategi kombinasi pre-order dan penjualan langsung di acara tertentu terbukti efektif untuk memaksimalkan pemasukan Tsukihaul.

Melalui penjualan Tsukihaul di tahun 2024 ini, Tsukihaul berharap dapat memperluas jangkauan bisnisnya dan meningkatkan popularitas di kalangan masyarakat melalui promosi yang lebih intensif serta partisipasi dalam berbagai pameran dan acara. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, Tsukihaul menawarkan penawaran menarik seperti diskon dan promo bundling baju dengan gantungan kunci bertema serupa. Selain itu, Tsukihaul juga fokus memperkuat kehadirannya di media sosial dengan meningkatkan jumlah pengikut dan mengunggah konten yang kreatif dan menarik. Upaya ini juga dilengkapi dengan kolaborasi bersama

cosplayer, yang diharapkan dapat meningkatkan engagement rate akun media sosial Tsukihaul. Dengan strategi ini, Tsukihaul optimis dapat mendorong pertumbuhan penjualan di tahun-tahun mendatang.

### 10.3 Proyeksi Penjualan 3 Tahun

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

Tabel 10.5 Proyeksi Penjualan Tsukihaul 3 Tahun Kedepan  
(Sumber: Data Tsukihaul, 2024)

Berdasarkan proyeksi penjualan Tsukihaul pada Tabel 10.5, perusahaan menargetkan pertumbuhan pendapatan yang signifikan dalam tiga tahun mendatang. Strategi peningkatan ini didasarkan pada analisis pola musim di Indonesia setiap bulan serta lonjakan permintaan selama perayaan hari besar dan akhir tahun. Pada tahun 2025, pendapatan diproyeksikan mencapai Rp21.144.493, kemudian melonjak menjadi Rp51.362.456 pada tahun 2026, dan mencapai puncaknya di tahun 2027 dengan estimasi sebesar Rp122.313.975.

Sejalan dengan pertumbuhan pendapatan, perusahaan juga memprediksi kenaikan biaya operasional akibat potensi inflasi yang dapat memengaruhi harga bahan baku dan biaya operasional lainnya. Biaya operasional pada tahun 2025 diperkirakan mencapai Rp105.261.597, naik menjadi Rp164.638.544 di tahun 2026, dan menyentuh Rp431.281.025 pada tahun 2027. Meski biaya operasional meningkat, pertumbuhan pendapatan yang lebih cepat memungkinkan perusahaan tetap fokus pada peningkatan profitabilitas.

Proyeksi keuntungan perusahaan juga menunjukkan tren positif. Pada tahun 2025, laba bersih diperkirakan mencapai Rp21.144.493, kemudian meningkat menjadi Rp51.362.456 di tahun 2026, dan mencapai angka tertinggi sebesar Rp122.313.975 pada tahun 2027. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kenaikan biaya, perusahaan tetap optimis mencapai profit yang lebih tinggi di masa depan.

## 10.4 Proyeksi Laba Rugi

<b>LAPORAN LABA RUGI</b>		
Periode 31 Desember 2025		
<b>PENDAPATAN</b>		
Pendapatan Baju Anime	Rp43,507,000	
Pendapatan Baju Original Art	Rp55,173,000	
Pendapatan Photocard	Rp14,616,000	
Pendapatan Gantungan Kunci	Rp13,110,000	
<b>Total Pendapatan</b>	<b>Rp126,406,000</b>	
<b>HPP</b>		
HPP Baju Anime		Rp19,528,070
HPP Baju Original Art		Rp27,204,800
HPP Photocard		Rp1,035,300
HPP Gantungan Kunci		Rp4,861,625
<b>BEBAN</b>		
<b>Beban Admin Online Shop</b>		<b>Rp3,458,100</b>
<b>Beban Operasional</b>		
Gaji Founder		Rp28,800,000
<b>Beban Pemasaran</b>		
Beban Tiktok Ads		Rp2,514,200
Beban Instagram Ads		Rp2,512,200
Beban Kolaborasi Influencer		Rp8,800,000
<b>Beban Logistik</b>		
Beban pengiriman barang jadi		Rp6,547,212
<b>Total Beban</b>		<b>Rp105,261,507</b>
<b>Laba Bersih</b>		<b>Rp21,144,493</b>

Tabel 10.6 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul Periode 2025  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Dalam proyeksi yang ditunjukkan oleh tabel 10.6, dapat dilihat bahwa pendapatan Tsukihaul berada di angka Rp126.406.000. Pendapatan Tsukihaul berasal dari penjualan baju anime, baju original art, photocard, serta gantungan kunci. Setiap produk yang berhasil terjual menunjukkan bahwa setiap produk Tsukihaul diminati oleh target pasarnya. Dapat dilihat juga dari tabel tersebut yang

menunjukkan HPP setiap produk yang beragam yang tentu saja dipengaruhi oleh jenis bahan, lokasi pembelian bahan baku, serta ketersediaan bahan bakunya. Selain HPP, adapun beban-beban lainnya seperti beban gaji founder, beban admin online shop, operasional, pemasaran, dan beban logistik. Beban admin online shop merupakan beban yang dikenakan untuk menjalani pengelolaan penjualan melalui platform online shop. Beban gaji founder sebesar Rp 28.800.000 dengan rincian per bulannya dibebankan sebesar Rp2.400.000 atau gaji setiap founder adalah sebesar Rp480.000 masing-masing setiap bulannya. Lalu ada beban pemasaran yang mencakup biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi melalui media sosial ataupun melakukan kolaborasi dengan para influencer. Terakhir ada beban logistik yang mencakup biaya untuk melakukan pengiriman barang jadi dari supplier ke gudang perusahaan agar produk bisa siap dikirimkan ke konsumen. Laba bersih penjualan tahun 2025 dapat dihitung dengan mengurangi total beban dari total pendapatan. Tsukihaul memproyeksikan akan memperoleh laba bersih sebesar Rp21.144.493. Angka ini mencerminkan bahwa secara keseluruhan, Tsukihaul diprediksi mampu mencetak keuntungan selama periode tersebut.



<b>LAPORAN LABA RUGI</b>		
Periode 31 Desember 2026		
<b>PENDAPATAN</b>		
Pendapatan Baju Anime	Rp80,203,000	
Pendapatan Baju Original Art	Rp89,994,000	
Pendapatan Photocard	Rp20,904,000	
Pendapatan Gantungan Kunci	Rp24,900,000	
<b>Total Pendapatan</b>	<b>Rp216,001,000</b>	
<b>HPP</b>		
HPP Baju Anime		Rp35,999,030
HPP Baju Original Art		Rp44,374,400
HPP Photocard		Rp1,480,700
HPP Gantungan Kunci		Rp9,233,750
<b>BEBAN</b>		
<b>Beban Admin Online Shop</b>		Rp4,842,900
<b>Beban Operasional</b>		
Gaji Founder		Rp43,200,000
<b>Beban Pemasaran</b>		
Beban Tiktok Ads		Rp3,354,252
Beban Instagram Ads		Rp3,260,400
Beban Kolaborasi Influencer		Rp10,650,000
<b>Beban Logistik</b>		
Beban pengiriman barang jadi		Rp8,243,112
<b>Total Beban</b>		<b>Rp164,638,544</b>
<b>Laba Bersih</b>		<b>Rp51,362,456</b>

Tabel 10.7 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul 2026  
(Sumber: Tsukihaul)

Dari tabel 10.7 dapat dilihat proyeksi pendapatan Tsukihaul pada periode 31 Desember 2026 yang menunjukkan lonjakan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total pendapatan mencapai Rp216.001.000. Angka ini mencerminkan pertumbuhan pesat dalam bisnis Tsukihaul, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, perluasan pasar, meningkatnya permintaan konsumen, serta keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Beban gaji founder sebesar Rp 43.200.000 dengan rincian per bulannya dibebankan sebesar Rp3.600.000 atau gaji setiap founder adalah sebesar Rp900.000 masing-masing setiap bulannya. Seiring dengan meningkatnya pendapatan, harga pokok penjualan (HPP) juga ikut naik. Untuk memenuhi permintaan yang lebih tinggi, Tsukihaul perlu meningkatkan produksi, yang secara otomatis berdampak pada bertambahnya biaya produksi. Selain itu, beban operasional turut mengalami kenaikan, terutama pada biaya

administrasi untuk pengiriman melalui online shop. Hal ini mencerminkan semakin besarnya peran platform online dalam memperluas jangkauan pelanggan. Beban pemasaran juga meningkat, menunjukkan komitmen Tsukihaul untuk terus mempromosikan produk dan memperkuat kesadaran merek (brand awareness). Meski beban operasional bertambah, laba bersih Tsukihaul tetap mengalami peningkatan yang signifikan, mencapai Rp51.362.456. Hal ini menunjukkan kemampuan Tsukihaul dalam mengelola pertumbuhan bisnis secara efektif, sehingga tetap dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

<b>LAPORAN LABA RUGI</b>		
Periode 31 Desember 2027		
<b>PENDAPATAN</b>		
Pendapatan Baju Anime	Rp187,094,000	
Pendapatan Baju Original Art	Rp230,391,000	
Pendapatan Photocard	Rp69,300,000	
Pendapatan Gantungan Kunci	Rp66,810,000	
<b>Total Pendapatan</b>	<b>Rp553,595,000</b>	
<b>HPP</b>		
HPP Baju Anime		Rp83,976,940
HPP Baju Original Art		Rp113,601,600
HPP Photocard		Rp4,908,750
HPP Gantungan Kunci		Rp24,775,375
<b>BEBAN</b>		
Beban Admin Online Shop		Rp7,140,120
Beban Sewa Gudang		Rp19,200,000
<b>Beban Operasional</b>		
Gaji Founder		Rp144,000,000
<b>Beban Pemasaran</b>		
Beban Tiktok Ads		Rp3,600,000
Beban Instagram Ads		Rp3,600,000
Beban Kolaborasi Influencer		Rp12,000,000
<b>Beban Logistik</b>		
Beban pengiriman barang jadi		Rp14,478,240
<b>Total Beban</b>		<b>Rp431,281,025</b>
<b>Laba Bersih</b>		<b>Rp122,313,975</b>

Tabel 10.8 Proyeksi Laba Rugi Tsukihaul 2027  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Tabel 10. 8 memperlihatkan proyeksi laba rugi Tsukihaul pada periode 31 Desember 2027 yang menunjukkan bahwa pendapatan Tsukihaul meningkat secara drastis tahun sebelum-sebelumnya. Pada tahun 2027 ini, pendapatan Tsukihaul

melonjak ke angka Rp553.595.000. Peningkatan penjualan tentu saja tidak jauh dari peningkatan HPP serta beban lainnya juga. Beban gaji founder sebesar Rp 144.000.000 dengan rincian per bulannya dibebankan sebesar Rp12.000.000 atau gaji setiap founder adalah sebesar Rp3.000.000 masing-masing setiap bulannya. Pada periode ini total beban yang dibebankan juga meningkat di angka Rp431.281.025. Meskipun angka beban tersebut cukup tinggi yang tentu merupakan konsekuensi dari upaya untuk memenuhi permintaan pasar yang kian meningkat, Tsukihaul masih dapat mengantongi keuntungan bersih sebesar Rp122.313.975. Hal ini menunjukkan dengan jelas bahwa bisnis Tsukihaul mampu melakukan pengelolaan bisnis dengan baik yang tentu saja dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

### **10.5 Balance Sheet**

*Balance sheet* adalah salah satu laporan keuangan utama yang memberikan gambaran tentang posisi keuangan suatu perusahaan pada waktu tertentu. Neraca mencatat tiga komponen utama: aset, liabilitas, dan ekuitas, yang saling berhubungan melalui persamaan akuntansi. Balance sheet membantu berbagai pemangku kepentingan, seperti investor, kreditor, dan manajemen, untuk menilai kesehatan keuangan perusahaan. Melalui neraca, mereka dapat mengevaluasi likuiditas perusahaan (kemampuan memenuhi kewajiban jangka pendek), solvabilitas (kemampuan melunasi utang jangka panjang), dan struktur modal (proporsi utang terhadap ekuitas). Dengan demikian, balance sheet menjadi alat penting dalam pengambilan keputusan strategis, seperti investasi, pemberian pinjaman, atau ekspansi bisnis. Secara keseluruhan, neraca memberikan pandangan menyeluruh mengenai bagaimana perusahaan mengelola sumber dayanya dan menghadapi kewajibannya.

LAPORAN NERACA KEUANGAN			
Periode 31 Desember 2025			
<b>ASET</b>		<b>KEWAJIBAN DAN EKUITAS</b>	
<b>Aset Lancar</b>		<b>Kewajiban Jangka Pendek</b>	
Kas	Rp21,144,493		
Persediaan	Rp3,785,050		
<b>Jumlah Aset Lancar</b>	<b>Rp24,929,543</b>		
<b>Aset Tidak Lancar</b>		<b>Ekuitas</b>	
		Modal Disetor	Rp6,240,000
		Laba Ditahan	Rp18,689,543
<b>Jumlah Aset Tidak Lancar</b>		<b>Jumlah Ekuitas</b>	<b>Rp24,929,543</b>
<b>Jumlah Aset</b>	<b>Rp24,929,543</b>	<b>Jumlah Kewajiban dan Ekuitas</b>	<b>Rp24,929,543</b>

Tabel 10.9 Tabel Proyeksi *Balance Sheet* Tsukihaul 2025  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Berdasarkan proyeksi neraca keuangan Tsukihaul pada tahun 2025, kas perusahaan berasal dari pendapatan penjualan yang mencapai Rp21.144.493. Sementara itu, persediaan akhir tahun dihitung dari 20% total persediaan tahun 2025, dengan nilai sebesar Rp3.785.050. Dengan demikian, total aset yang dimiliki Tsukihaul mencapai Rp24.929.543, yang akan dimanfaatkan untuk mendukung operasional bisnis di tahun berikutnya. Pada bagian ekuitas, modal awal berasal dari dana yang diperoleh melalui program pemerintah, yaitu Wirausaha Merdeka (WMK), sebesar Rp6.240.000. Adapun laba ditahan yang tercatat merupakan akumulasi laba bersih yang diperoleh Tsukihaul sepanjang tahun 2025.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

LAPORAN NERACA KEUANGAN			
Periode 31 Desember 2026			
<b>ASET</b>		<b>KEWAJIBAN DAN EKUITAS</b>	
Aset Lancar		Kewajiban Jangka Pendek	
Kas	Rp51,362,456		
Persediaan	Rp9,651,164		
<b>Jumlah Aset Lancar</b>	<b>Rp61,013,620</b>		
<b>Aset Tidak Lancar</b>		<b>Ekuitas</b>	
		Modal Disetor	Rp24,929,543
		Laba Ditahan	Rp36,084,077
<b>Jumlah Aset Tidak Lancar</b>		<b>Jumlah Ekuitas</b>	<b>Rp61,013,620</b>
<b>Jumlah Aset</b>	<b>Rp61,013,620</b>	<b>Jumlah Kewajiban dan Ekuitas</b>	<b>Rp61,013,620</b>

Tabel 10.10 Tabel Proyeksi *Balance Sheet* Tsukihaul 2026  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Pada tabel 10.10 diperlihatkan proyeksi neraca keuangan Tsukihaul pada tahun 2026 yang menunjukkan kas perusahaan berasal dari hasil penjualan dengan total sebesar Rp51.362.456. Sementara itu, persediaan akhir tahun dihitung sebagai 20% dari total persediaan tahun 2026, dengan nilai mencapai Rp9.651.164. Dengan demikian, total aset yang dimiliki Tsukihaul berjumlah Rp61.013.620, yang akan digunakan untuk mendukung kelangsungan operasional bisnis di tahun berikutnya. Di sisi ekuitas, modal yang tercatat berasal dari jumlah aset lancar pada tahun sebelumnya, yaitu sebesar Rp24.929.543. Selain itu, laba ditahan mencerminkan akumulasi laba bersih yang diperoleh Tsukihaul selama tahun 2026.



<b>LAPORAN NERACA KEUANGAN</b>			
Periode 31 Desember 2027			
<b>ASET</b>		<b>KEWAJIBAN DAN EKUITAS</b>	
Aset Lancar		Kewajiban Jangka Pendek	
Kas	Rp122,313,975		
Persediaan	Rp17,890,525		
<b>Jumlah Aset Lancar</b>	<b>Rp140,204,500</b>		
<b>Aset Tidak Lancar</b>		<b>Ekuitas</b>	
		Modal Disetor	Rp61,013,620
		Laba Ditahan	Rp79,190,880
<b>Jumlah Aset Tidak Lancar</b>		<b>Jumlah Ekuitas</b>	<b>Rp140,204,500</b>
<b>Jumlah Aset</b>	<b>Rp140,204,500</b>	<b>Jumlah Kewajiban dan Ekuitas</b>	<b>Rp140,204,500</b>

Tabel 10.11 Tabel Proyeksi *Balance Sheet* Tsukihaul 2027  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Dari tabel 10.11 dapat dilihat proyeksi neraca keuangan Tsukihaul tahun 2027 yang menunjukkan jika kas perusahaan berasal dari hasil penjualan tahun 2026 dengan total sebesar Rp122.313.975. Persediaan akhir tahun dihitung sebagai 25% dari total persediaan tahun 2027, dengan nilai tercatat sebesar Rp17.890.525. Dengan demikian, total aset yang dimiliki Tsukihaul mencapai Rp140.204.500, yang direncanakan untuk mendukung operasional bisnis pada tahun berikutnya. Pada bagian ekuitas, modal yang tersedia berasal dari jumlah aset lancar tahun sebelumnya, yaitu Rp61.013.620. Sementara itu, laba ditahan mencerminkan total laba bersih yang diperoleh Tsukihaul selama tahun 2027.

### 10.6 Arus Kas 3 Tahun

Arus kas merupakan sebuah laporan keuangan yang mencatat aliran masuk dan keluar uang tunai dari aktivitas operasional, investasi, dan pendanaan. Aktivitas operasional mencakup pemasukan dari penjualan dan pengeluaran operasional. Aktivitas investasi melibatkan transaksi aset tetap, sedangkan aktivitas pendanaan terkait penerimaan atau pengeluaran dana seperti modal dan pinjaman. Laporan ini membantu mengevaluasi likuiditas bisnis, memenuhi kewajiban, dan merencanakan strategi keuangan masa depan.

<b>Proyeksi Arus Kas 3 Tahun</b>			
<b>CASH BALANCE</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Date Ending	31/12/2025	31/12/2026	31/12/2027
Cash at The Beginning of Period	Rp6,240,000	Rp52,384,493	Rp133,746,949
Cash at End of Period	Rp262,907,507	Rp133,746,949	Rp144,913,924
<b>CASH INFLOWS</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Cash from Operations</b>			
Receipt from Customers	Rp126,406,000	Rp216,001,000	Rp367,448,000
Investor	Rp25,000,000	Rp30,000,000	Rp75,000,000
<b>Total Cash from Operations</b>	<b>Rp151,406,000</b>	<b>Rp246,001,000</b>	<b>Rp442,448,000</b>
<b>Total Cash Inflows</b>	<b>Rp151,406,000</b>	<b>Rp246,001,000</b>	<b>Rp442,448,000</b>
<b>CASH OUTFLOWS</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Operations</b>			
Biaya Pembelian Produksi	Rp52,629,795	Rp91,087,880	Rp227,262,665
Biaya Admin Online Shop	Rp3,458,100	Rp4,842,900	Rp7,140,120
Biaya Sewa Gudang			Rp19,200,000
Biaya Gaji Founder	Rp28,800,000	Rp43,200,000	Rp144,000,000
Biaya Tiktok Ads	Rp2,514,200	Rp3,354,252	Rp3,600,000
Biaya Instagram Ads	Rp2,512,200	Rp3,260,400	Rp3,600,000
Biaya Kolaborasi Influencer	Rp8,800,000	Rp10,650,000	Rp12,000,000
Biaya Pengiriman Barang Jadi	Rp6,547,212	Rp8,243,112	Rp14,478,240
<b>Total Outflows from Operations</b>	<b>Rp105,261,507</b>	<b>Rp164,638,544</b>	<b>Rp431,281,025</b>
<b>Total Cash Outflows</b>	<b>Rp105,261,507</b>	<b>Rp164,638,544</b>	<b>Rp431,281,025</b>
<b>NET CASH FLOW</b>	<b>Rp52,384,493</b>	<b>Rp133,746,949</b>	<b>Rp144,913,924</b>

Tabel 10.12 Proyeksi Arus Kas Tsukihaul 3 Tahun  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Tabel 10.12 menyajikan proyeksi arus kas Tsukihaul untuk periode 2025 hingga 2027 secara keseluruhan, yang memperlihatkan tren pertumbuhan positif. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh peningkatan pendapatan dari penjualan produk, serta dukungan dari para investor yang memberikan kontribusi signifikan. Meskipun terjadi peningkatan biaya operasional sebagai konsekuensi dari ekspansi bisnis, Tsukihaul tetap berhasil menjaga arus kas dalam kondisi positif setiap tahunnya. Hal ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola keuangan dengan baik, sehingga dapat mendukung operasionalnya secara berkelanjutan.

Untuk memastikan pertumbuhan yang konsisten, Tsukihaul perlu terus berinovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat struktur keuangannya.

Dengan strategi ini, Tsukihaul memiliki peluang besar untuk berkembang lebih jauh dan menjadi perusahaan yang semakin sukses di masa depan.

### 10.7 Break Even Point

Break Even Point (BEP) merupakan titik impas di mana total pendapatan dari penjualan sama dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian maupun keuntungan. BEP penting untuk menentukan volume penjualan minimum yang harus dicapai agar bisnis dapat menutupi semua biaya, baik tetap maupun variabel. BEP dihitung dengan membagi total biaya tetap dengan selisih antara harga jual per unit dan biaya variabel per unit. Pemahaman tentang BEP membantu perusahaan dalam merencanakan strategi penjualan, menentukan harga produk, serta mengevaluasi efisiensi operasional. Dengan mengetahui BEP, bisnis dapat mengukur seberapa jauh kinerja penjualan aktual dibandingkan dengan titik impas dan membuat keputusan yang lebih baik untuk meningkatkan profitabilitas.

<b>BEP MULTIPRODUK 2025</b>		
<b>Produk</b>	<b>Kontribusi Margin</b>	<b>Proporsi Penjualan</b>
Baju Anime	Rp76,610	14%
Baju Original Art	Rp80,600	15%
Photocard	Rp11,150	53%
Gantungan Kunci	Rp18,875	19%
<b>Kontribusi Margin Tertimbang</b>		
Produk		
Baju Anime	Rp10,358	
Baju Original Art	Rp12,081	
Photocard	Rp5,866	
Gantungan Kunci	Rp3,563	
<b>Total</b>	<b>Rp31,869</b>	
Biaya Tetap	Rp52,631,712	
Kontribusi Margin Tertimbang	Rp31,869	
<b>BEP UNIT 2025</b>	1652	Unit

Tabel 10.13 Tabel BEP Multiproduk Tsukihaul 2025  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Pada tabel 10.12 diatas, dapat dilihat bahwa hasil BEP Tsukihaul dalam unit adalah sebesar 1.652 unit untuk periode 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Tsukihaul perlu menjual produk minimal 1.652 unit produk secara keseluruhan untuk mencapai titik impas antara pengeluaran dan pendapatan.

<b>BEP MULTIPRODUK 2026</b>		
<b>Produk</b>	<b>Kontribusi Margin</b>	<b>Proporsi Penjualan</b>
Baju Anime	Rp76,610	16%
Baju Original Art	Rp80,600	15%
Photocard	Rp11,150	47%
Gantungan Kunci	Rp18,875	22%
<b>Kontribusi Margin Tertimbang</b>		
Produk		
Baju Anime	Rp11,899	
Baju Original Art	Rp12,280	
Photocard	Rp5,228	
Gantungan Kunci	Rp4,217	
<b>Total</b>	<b>Rp33,624</b>	
Biaya Tetap	Rp73,550,664	
Kontribusi Margin Tertimbang	Rp33,624	
<b>BEP UNIT 2025</b>	2187	Unit

Tabel 10.14 Tabel BEP Multiproduk Tsukihaul 2026  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Pada tabel 10. 13 diatas, dapat dilihat bahwa hasil BEP Tsukihaul dalam unit adalah sebesar 2.187 unit untuk periode 2026. Dari sini kita mengetahui bahwa Tsukihaul butuh menjual produknya minimal dalam jumlah 2.187 unit untuk mencapa titik impas antara pengeluaran dan pendapatan.

<b>BEP MULTIPRODUK 2027</b>		
<b>Produk</b>	<b>Kontribusi Margin</b>	<b>Proporsi Penjualan</b>
Baju Anime	Rp76,610	12%
Baju Original Art	Rp80,600	13%
Photocard	Rp11,150	53%
Gantungan Kunci	Rp18,875	21%
<b>Kontribusi Margin Tertimbang</b>		
Produk		
Baju Anime	Rp9,551	
Baju Original Art	Rp10,817	
Photocard	Rp5,964	
Gantungan Kunci	Rp3,893	
<b>Total</b>	<b>Rp30,224</b>	
Biaya Tetap	Rp189,540,120	
Kontribusi Margin Tertimbang	Rp30,224	
<b>BEP UNIT 2025</b>	<b>6271</b>	Unit

Tabel 10.15 Tabel BEP Multiproduk Tsukihaul 2027  
(Sumber: Tsukihaul)

Pada tabel 10. 14 diatas, dapat dilihat bahwa Tsukihaul memiliki hasil BEP dalam unit sebesar 6.271 unit. Dari informasi tersebut kita tahu bahwa Tsukihaul membutuhkan untuk setidaknya menjual produknya dalam jumlah 6.271 unit demi mencapai titik impas antara pengeluaran dan pendapatannya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 10.8 Payback Period

PROYEKSI PAYBACK PERIOD		
<b>Modal Awal</b>		
Pendanaan WMK	Rp6,240,000	
<b>TOTAL</b>	<b>Rp6,240,000</b>	
<b>Arus Kas Tahunan</b>		
<b>Tahun</b>	<b>Arus Kas</b>	<b>Arus Kas Kumulatif</b>
0	-Rp6,240,000	
1	Rp5,237,000	-Rp1,003,000
2	Rp5,078,165	Rp4,075,165
3	Rp52,384,493	Rp56,459,658
<b>BEP</b>	1.2	Tahun

Tabel 10.16 *Payback Period* Tsukihaul dalam 3 Tahun  
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Berdasarkan Tabel 10.14 mengenai proyeksi payback period Tsukihaul selama tiga tahun, Lemonivita mendapatkan modal awal sebesar Rp6.240.000 yang berasal dari pendanaan pemerintah melalui program WMK. Arus kas tahunan Tsukihaul dimulai pada tahun 2023 pada saat mengikuti program WMK dengan jumlah sebesar Rp5.237.000. Pada tahun 2024, arus kas Tsukihaul sedikit mengalami penurunan menjadi Rp5.078.165, dan pada akhirnya dapat meningkat secara signifikan pada tahun 2025 dengan jumlah sebesar Rp52.384.493. Berdasarkan perhitungan *payback period* yang dilakukan Tsukihaul, *payback period* tercapai pada tahun 2025 atau dalam kurun waktu 1,2 tahun terhitung sejak dari awal investasi dilakukan.

## BAB XI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 11.1 Simpulan

Tsukihaul, yang didirikan pada bulan September 2023, memasuki pasar yang sangat kompetitif dalam industri merchandise bertema anime. Pasar ini dipenuhi oleh berbagai kompetitor, termasuk merek besar seperti Uniqlo yang berkolaborasi dengan studio anime ternama, 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.

Selain itu, Tsukihaul juga memanfaatkan keunggulannya dalam pemasaran dengan melakukan kolaborasi bersama cosplayer dan *influencer* anime. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan produk Tsukihaul, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target yang memiliki minat khusus terhadap anime dan *cosplay*. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Twitter sebagai platform untuk mempromosikan produk juga memberikan keuntungan bagi Tsukihaul untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform tersebut.

Namun, tantangan terbesar bagi Tsukihaul adalah dalam hal harga dan volume produksi. Pesaing-pesaing besar seperti Uniqlo dapat memproduksi barang dalam jumlah besar dengan harga yang lebih kompetitif, yang mungkin lebih menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, Bozze Store dan Ikuzo Studio yang sudah memiliki basis penggemar yang loyal dan produk yang sangat spesifik dapat menjadi pesaing kuat bagi Tsukihaul dalam hal membangun eksklusivitas dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, Tsukihaul tidak perlu

terlalu khawatir, karena perusahaan ini dapat memanfaatkan kelebihan mereka dalam hal orisinalitas dan kualitas produk untuk menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar.

*Event-event* besar seperti Comifuro dan Chibicon juga menjadi ajang kompetisi bagi Tsukihaul, mengingat banyaknya penjual yang menawarkan produk serupa, seperti gantungan kunci, stiker, *photocard*, dan *merchandise* lainnya. Meskipun demikian, Tsukihaul tetap memiliki peluang untuk menonjol dalam pasar yang ramai ini, terutama dengan memanfaatkan desain yang unik dan kualitas produk yang lebih baik. Keberadaan banyak penjual di event tersebut juga menunjukkan adanya pasar yang besar untuk produk-produk *merchandise* bertema anime, yang pada gilirannya memberikan peluang bagi Tsukihaul untuk memperkenalkan produknya kepada audiens yang lebih luas.

Sementara itu, meskipun pesaing seperti Uniqlo dan brand besar lainnya mempengaruhi pasar dengan produk kolaborasi mereka, Tsukihaul tetap memiliki potensi untuk berkembang di pasar niche. Dengan fokus pada desain *original art*, kualitas produk, dan pemasaran yang lebih personal, Tsukihaul dapat menarik perhatian konsumen yang mencari produk yang lebih unik dan spesial. Selain itu, Tsukihaul juga dapat memanfaatkan tren yang berkembang dengan memperkenalkan koleksi *merchandise* terbatas yang tidak mudah ditemukan di pasar massal.

Keberhasilan Tsukihaul dalam pasar ini akan sangat bergantung pada kemampuannya untuk membangun brand awareness, memperkenalkan produk dengan desain yang kreatif dan berkualitas tinggi, serta menjaga hubungan baik dengan komunitas penggemar anime yang terus berkembang. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk, Tsukihaul berpotensi untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka di masa depan. Oleh karena itu, meskipun pasar ini sangat kompetitif, Tsukihaul tetap memiliki peluang untuk bersaing dengan menawarkan produk yang memiliki nilai tambah dan lebih relevan dengan minat khusus penggemar anime dan *cosplay*.

Dengan semua tantangan dan peluang yang ada, Tsukihaul memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang di pasar *merchandise* bertema anime Indonesia. Keunggulan mereka dalam desain orisinal, kualitas produk, dan pemasaran yang lebih personal memberikan dasar yang kuat untuk membangun identitas merek yang kokoh. Sebagai perusahaan baru, Tsukihaul perlu tetap fokus pada inovasi dan adaptasi terhadap tren pasar, agar dapat terus bersaing dan meraih sukses dalam pasar yang sangat dinamis ini.

Tsukihaul, dengan berfokus pada desain *original art* yang unik, memiliki peluang untuk terus berkembang di pasar *merchandise* bertema anime. Inovasi yang

berkelanjutan dalam menciptakan karya seni yang berbeda dan segar sangat penting agar Tsukihaul tetap relevan di tengah persaingan ketat. Selain itu, perusahaan ini perlu terus memperkenalkan koleksi terbatas yang hanya tersedia dalam jumlah kecil, memberikan eksklusivitas bagi para pelanggan yang menginginkan produk yang tidak ditemukan di tempat lain. Keunggulan Tsukihaul dalam hal orisinalitas, ditambah dengan kualitas produk yang konsisten, akan semakin memperkuat posisi mereka di pasar.

Melalui upaya inovasi yang tiada henti, Tsukihaul dapat terus menciptakan daya tarik bagi penggemar anime yang mencari produk unik dengan nilai tambah. Di masa depan, dengan memperkenalkan desain-desain *original art* yang segar dan relevan dengan tren yang berkembang, Tsukihaul memiliki potensi besar untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal. Kunci keberhasilannya terletak pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren, menjaga kualitas, serta membangun hubungan yang lebih personal dan eksklusif dengan audiens yang lebih spesifik, yakni komunitas penggemar anime dan *cosplay*. Dengan terus berinovasi dan menjaga kualitas produk, Tsukihaul dapat menciptakan pangsa pasar yang lebih besar dan memperkuat posisi mereka di industri yang sangat kompetitif ini.

## 11.2 Saran

Dalam menghadapi pasar yang sangat kompetitif di industri *merchandise* bertema anime, Tsukihaul perlu memanfaatkan berbagai strategi untuk memperkuat posisinya dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu langkah penting adalah terus berinovasi dalam desain produk, terutama dalam menghadirkan *original art* yang segar dan relevan dengan tren terkini. Dengan menghadirkan produk dengan desain yang unik dan berkualitas tinggi, Tsukihaul dapat menarik perhatian konsumen yang mencari barang eksklusif dan berbeda dari yang sudah tersedia di pasar. Inovasi produk yang berkelanjutan sangat penting agar Tsukihaul tetap dapat bersaing di tengah dominasi *brand* besar seperti Uniqlo yang menawarkan kolaborasi dengan studio anime ternama. Selain itu, memperkenalkan koleksi terbatas yang hanya tersedia dalam jumlah terbatas juga dapat menciptakan rasa eksklusivitas yang menarik bagi konsumen, sehingga membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan platform lainnya sangat penting bagi Tsukihaul dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan penggemar anime dan *cosplay*. Melakukan kolaborasi dengan *cosplayer* dan influencer anime akan semakin memperluas jangkauan produk Tsukihaul dan memberikan visibilitas yang lebih besar di komunitas yang relevan. Hal ini juga dapat meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan

dan menciptakan pelanggan yang lebih setia. Selain itu, Tsukihaul juga dapat memanfaatkan *event-event* besar seperti Comifuro dan Chibicon untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada penggemar anime, serta untuk mengukur tren dan minat pasar yang sedang berkembang. Keberadaan banyak penjual *merchandise* di *event* ini sebenarnya bisa menjadi peluang untuk Tsukihaul untuk menunjukkan kualitas dan orisinalitas produk mereka, serta berinteraksi langsung dengan komunitas yang relevan.

Namun, untuk bersaing dengan pemain besar seperti Uniqlo, Tsukihaul juga perlu memperhatikan harga dan volume produksi. Salah satu cara untuk tetap kompetitif adalah dengan menjaga efisiensi biaya tanpa mengorbankan kualitas produk. Tsukihaul juga harus terus menjaga konsistensi dalam menjaga kualitas barang, yang akan membedakannya dari produk massal yang ditawarkan oleh pesaing besar. Mengembangkan keunggulan dalam hal desain yang tidak hanya menarik tetapi juga tahan lama dan fungsional akan meningkatkan daya tarik produk mereka.

Saran lainnya adalah memperkuat jaringan distribusi agar produk Tsukihaul dapat lebih mudah diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia, serta memperluas pangsa pasar dengan menjajaki peluang ekspansi internasional. Meskipun saat ini Tsukihaul lebih berfokus pada pasar domestik, ada potensi untuk merambah pasar global dengan memanfaatkan komunitas anime internasional yang besar. Dengan demikian, Tsukihaul tidak hanya harus berfokus pada diferensiasi produk di dalam negeri, tetapi juga harus menyiapkan langkah-langkah untuk meraih pasar yang lebih luas.

Terakhir, penting bagi Tsukihaul untuk terus memperhatikan feedback dan preferensi pelanggan mereka. Melakukan survei pasar secara berkala, baik secara *online* maupun langsung di *event-event*, dapat membantu perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan Tsukihaul untuk melakukan penyesuaian dalam hal desain produk, harga, dan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan perkembangan pasar.

Dengan mengadopsi berbagai langkah strategis ini, Tsukihaul dapat mempertahankan dan mengembangkan posisinya dalam pasar *merchandise* bertema anime yang sangat kompetitif. Keberlanjutan usaha ini sangat bergantung pada kemampuannya untuk berinovasi, menjaga kualitas produk, serta membangun hubungan yang kuat dengan komunitas penggemar anime dan *cosplay*.