STRATEGI BISNIS FASHION ANIME SEKAIGEN INDONESIA: MENGGUNAKAN & MENGOPTIMALKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN KREATIF SERTA INOVASI PRODUK

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis

Disusun Oleh :
Sholehul Karim Desma Aryana - 21311536

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024

STRATEGI BISNIS FASHION ANIME SEKAIGEN INDONESIA: MENGGUNAKAN & MENGOPTIMALKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN KREATIF SERTA INOVASI PRODUK

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis
Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh :

Nama : Sholehul Karim Desma Aryana

NIM : 21311536

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir rancang bangun bisnis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku"

Yogyakarta, 20 Maret 2025



Sholehul Karim Desma Aryana
21311536

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Strategi Bangun Bisnis Fashion Anime
Sekaigen Indonesia Menggunakan Strategi Pemasaran Digital dan Kreatif

Diajukan Oleh :

Nama	: Sholehul Karim Desma Aryana
NIM	: 21311536
Program Studi	: Manajemen S1
Bidang Konsentrasi	: Keuangan

Yogyakarta, 1 Juli 2025
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Bagus Panuntun, S.E, MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

STRATEGI BANGUN BISNIS FASHION ANIME SEKAIGEN INDONESIA : MENGGUNAKAN & MENGOPTIMALKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN KREATIF

Disusun oleh : Sholehul Karim Desma Aryana

Nomor Mahasiswa : 21311536

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 16 April 2025

Pembimbing TA : Bagus Panuntun, S.E., M.B.A.
Penguji : Dessy Isfianadewi, Dr., S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi kewajiban dalam menyelesaikan studi pada program pendidikan ini, dengan judul "Analisis Rancang Bangun Bisnis Fashion Anime Sekaigen Indonesia Menggunakan Strategi Pemasaran Digital dan Kreatif."

Tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu Sekaigen Indonesia dalam mengembangkan bisnis fashion untuk pasar Gen Z dan memperkuat posisinya di industri fashion anime. Semoga rekomendasi yang diberikan dapat menjadi wawasan dan solusi praktis bagi perusahaan dalam meraih kesuksesan di masa depan.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, saya menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Bagus Panuntun, S.E., MBA, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Seluruh dosen dan staf akademik, yang telah memberikan ilmu serta wawasan yang mendukung perkembangan pengetahuan saya selama menempuh pendidikan.
3. Keluarga tercinta, terutama ayah (Suparyana S.Pd), ibu (Aryati, S.Pd., M.Pd.), serta kakak-kakak (Arifudin Ghofur S.TP., Dwi Latif Hidayatulloh S.E., Anggraeni Novita Sari S.P,, Shindyta Retno Wardaluthfa, Lc..) dan adik ponakan tercinta (Rayyanza Keenan Narendra) yang selalu memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi tanpa henti dalam setiap langkah yang saya tempuh.
4. Teman-teman seperjuangan, yang selalu memberikan semangat, bantuan, serta berbagi pengalaman selama menjalani proses penyusunan tugas akhir ini.

5. Tim dan seluruh anggota Sekaigen Indonesia, yang telah bersedia berbagi informasi, wawasan, serta pengalaman yang sangat membantu dalam proses tugas akhir rancang bangun bisnis ini.
6. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan tugas akhir ini.

Semoga segala bentuk bantuan, dukungan, serta ilmu yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa. Saya berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi Sekaigen Indonesia serta bagi pembaca yang tertarik dengan dunia bisnis, pemasaran digital, dan industri fashion di Indonesia.

Akhir kata, saya menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna meningkatkan kualitas proses bisnis ini di masa mendatang.

Yogyakarta, 20 Maret 2025

Sholehul Karim Desma Aryana

DAFTAR ISI

STRATEGI BISNIS FASHION ANIME SEKAIGEN INDONESIA: MENGGUNAKAN & MENGOPTIMALKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN KREATIF SERTA INOVASI PRODUK i

STRATEGI BISNIS FASHION ANIME SEKAIGEN INDONESIA: MENGGUNAKAN & MENGOPTIMALKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN KREATIF SERTA INOVASI PRODUK ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **Error! Bookmark not defined.**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING iv

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

Latar Belakang 1

Rumusan Masalah 6

Tujuan dan Manfaat 7

a.) Tujuan Utama 7

b.) Manfaat Praktis 8

c.) Manfaat Akademis 9

Profil Bisnis 10

BAB II 12

REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI 12

Kinerja Implementasi 12

a.) Kinerja Keuangan 12

b.) Kinerja Operasional (Produksi) 16

c.) Kinerja Pemasaran 22

d.) Sumber Daya Manusia (SDM) 28
Penerapan Sistem Penggajian Berbasis Kinerja 32
Teori Pendukung Sistem Penggajian Berbasis Kinerja 33
Implementasi Sistem Penggajian Berbasis Kinerja 33
Manfaat Sistem Penggajian Berbasis Kinerja 34
e.) Partisipasi dalam Event Pop-Up dan Interaksi dengan Sekaifriends 35
f.) Tantangan dalam Penerimaan Pasar 37
g.) Katalog Produk 38
Anya x Bond Spy Family Series 38
Egghead Island One Piece Series 39
Yonko Four Emperor One Piece Series 40
Seraphim Special Pacifista One Piece Series 41
Dr. Vegapunk One Piece Series 42
Geto Suguru Jujutsu Kaisen Series 43
Toji Fushiguro Jujutsu Kaisen Series 44
Yuji x Sukuna Jujutsu Kaisen Series 45
Jujutsu High School Tokyo Jujutsu Kaisen Series 46
Hinata Shoyo Haikyuu! Series 47
Nekoma Senior High School Haikyuu! Series 48
Tanjiro Taiyo no Kami Demon Slayer Series 49
Zenitsu Kaminari Demon Slayer Series 50
Luffy Gear 5 One Piece Series 51
Karasuno Senior High School Haikyuu! Series 52
Sasuke x Susano'o Naruto Shippuden Series 53
Naruto Baryon Mode Naruto Shippuden Series 54
Gojo Satoru Jujutsu Kaisen Series 55
Goku Kid Dragon Ball Series 56
Zero Division Bleach Series 57

Refleksi Implementasi 60
a.) Pelajaran yang Didapat 60
b.) Tantangan yang Dihadapi 61
c.) Inovasi dan Penyesuaian Strategi 63
BAB III 65
PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN 65
Pendekatan Analisis 65
a.) Pendekatan yang Digunakan 65
b.) Alasan Pemilihan Pendekatan 67
Pengumpulan dan Teknik Analisis Data 69
a.) Metode Pengumpulan Data 70
b.) Teknik Analisis Data 75
BAB IV 84
ANALISIS LINGKUNGAN 84
Analisis Lingkungan Internal 84
Analisis Lingkungan Eksternal 89
Keterkaitan Analisis Internal dan Eksternal 96
BAB V 100
PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS 100
Identifikasi Strategi Pengembangan 100
a.) Landasan Teoritis 100
b.) Perumusan Strategi Pengembangan 103
Strategi Jangka Pendek (6-12 Bulan) 103
Strategi Jangka Panjang (1-5 Tahun) 104
Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan 106
Pengembangan Produk dan Nilai Tambah 107
Indikator Capaian (KPI) 110
BAB VI 115
CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN 115

KEBERLANJUTAN BISNIS 115
Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6-12 Bulan) 115
a) Landasan Teoritis 115
b) Langkah-Langkah Konkret 116
Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1-5 Tahun) 117
a.) Landasan Teoritis 117
b.) Proyeksi Keuangan dan Ekspansi 118
Manajemen Risiko 119
a.) Identifikasi Risiko 119
b.) Strategi Mitigasi 121
Blueprint Proses Bisnis 123
a.) Deskripsi Blueprint 123
BAB VII 125
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 125
Kesimpulan 125
a.) Ringkasan Temuan Utama 125
b.) Refleksi terhadap Strategi yang Dirumuskan 126
Rekomendasi 131
a) Rekomendasi Praktis 131
b) Rekomendasi Jangka Panjang 132
c) Rekomendasi Pengelolaan Sumber Daya 133
Landasan Teoritis untuk Rekomendasi 134
a) Penggunaan Teori Manajemen 134
b) Justifikasi Rekomendasi 135
Implikasi Bagi Pengembangan di Masa Depan 137
DAFTAR PUSTAKA 138
LAMPIRAN 142

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Finansial Sekaigen Januari - Juni 2024 15
Tabel 2.2 Ringkasan Finansial Sekaigen Juli - Desember 2024 15
Tabel 2.3 Operational Headline Sekaigen Indonesia 20
Tabel 2.4 Marketing Headline Sekaigen Indonesia 25
Tabel 2.5 Struktur Organisasi Sekaigen 31
Tabel 2.6 Ringkasan Kinerja SDM Sekaigen 1 Tahun 32
Tabel 2.7 Pelaksanaan Event Pop-Up Sekaigen dalam 1 Tahun 36
Tabel 2.8 Informasi Produk Sekaigen Indonesia 58
Tabel 3.1 Hasil Data Wawancara Responden Sekaigen 78
Tabel 5.1 KPI Sekaigen Indonesia 114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 10 Provinsi dengan Penggemar Anime Terbanyak di Indonesia 2
Gambar 1.2 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia Tahun 2023 3
Gambar 1.3 Logo Sekaigen 11
Gambar 2.1 Tampilan Home Paper Id Sekaigen 13
Gambar 2.2 Tampilan Web Manajemen BTN Syariah Sekaigen 14
Gambar 2.3 Grafik Keuangan Sekaigen 1 Tahun 15
Gambar 2.4 Neck Label Sekaigen Indonesia 18
Gambar 2.5 Wash Label Sekaigen Indonesia 19
Gambar 2.6 Impresi Instagram November – Desember 2024 Sekaigen 23
Gambar 2.7 Kolaborasi Post & Endorsment Sekaigen dengan Influencer Hanao 24
Gambar 2.8 Partisipasi Seminar Bisnis E-Hub Goes to Campus Yogyakarta UGM 2024 30
Gambar 2.9 Open Booth Sekaigen Indonesia di Event SHF (Si Bakul Halal Festival) 2024 Jogja Expo Center 36
Gambar 2.10 Produk Anya x Bond 38
Gambar 2.11 Produk Egghead Island 39
Gambar 2.12 Produk Yonko Four Emperor 40
Gambar 2.13 Produk Seraphim Special Pacifista 41
Gambar 2.14 Produk Dr. Vegapunk 42
Gambar 2.15 Produk Geto Suguru 43
Gambar 2.16 Produk Toji Fushiguro ..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 2.17 Produk Yuji x Sukuna 45
Gambar 2.18 Produk Jujutsu Highschool Tokyo 46
Gambar 2.19 Produk Hinata Shoyo 47
Gambar 2.20 Produk Nekoma Senior Highschool Team 48
Gambar 2.21 Produk Tanjiro Taiyo no Kami 49
Gambar 2.22 Produk Zenitsu Kaminari 50
Gambar 2.23 Produk Luffy Gear 5 51
Gambar 2.24 Produk Karasuno Senior Highschool Team ..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 2.25 Prosuk Sasuke x Susano'o 53
Gambar 2.26 Produk Naruto Baryon Mode 54
Gambar 2.27 Produk Gojo Satoru The Strongest 55
Gambar 2.28 Produk Goku Kid 56
Gambar 2.29 Produk Zero Division 57

Gambar 3.1 Test Card Customer Interview Sekaigen 70
Gambar 3.2 Riset Peluang Merchandising Anime 2020 - 2030 72
Gambar 3.3 Anime Tren of The Year by Anime Trending di X 73
Gambar 3.4 Hasil Pencarian Google Trends Keyword Anime Jujutsu Kaisen 74
Gambar 3.5 Sketsa Zoro Ashura One Piece Series 79
Gambar 3.6 3D Model Produk Luffy Gear 5 80
Gambar 3.7 Scene Video Explainer One Piece Collection Series 82
Gambar 4.1 Bahan Kain Cotton Bamboo 85
Gambar 4.2 SDGs No 12 Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab 86
Gambar 4.3 Event AFA di JCC 2024 91
Gambar 4.4 Wonderful Indonesia Comic Con di JCC 2024 92
Gambar 4.5 Poster Comipara 3 di JEC Yogyakarta 2024 92
Gambar 5.1 Flow Start Up/Company Life Cycle 102
Gambar 5.2 Produk Limited Edition Sekaigen Varsity Karasuno Senior Highschool 108
Gambar 5.3 Produk Inovasi dengan Bahan Cotton Bamboo Gojo Satoru 109
Gambar 5.4 Contoh Desain Anime dengan Prompt AI 110
Gambar 6.1 Posisi Sekaigen dalam Start-Up Life Cycle 116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Legalitas Bisnis (NIB) 142
Lampiran 2 Laporan Laba Rugi Periode Februari 2024 143
Lampiran 3 Laporan Laba Rugi Periode Maret 2024 144
Lampiran 4 Laporan Laba Rugi Periode April 2024 145
Lampiran 5 Laporan Laba Rugi Periode Mei 2024 146
Lampiran 6 Laporan Laba Rugi Periode Juni 2024 147
Lampiran 7 Laporan Laba Rugi Periode Juli 2024 148
Lampiran 8 Laporan Laba Rugi Periode Agustus 2024 149
Lampiran 9 Laporan Laba Rugi Periode September 2024 150
Lampiran 10 Laporan Laba Rugi Periode Oktober 2024 151
Lampiran 11 Laporan Laba Rugi Periode November 2024 152
Lampiran 12 Laporan Laba Rugi Periode Desember 2024 153
Lampiran 13 Laporan Arus Kas Periode Februari 2024 154
Lampiran 14 Laporan Arus Kas Periode Maret 2024 155
Lampiran 15 Laporan Arus Kas Periode April 2024 156
Lampiran 16 Laporan Arus Kas Periode Mei 2024 157
Lampiran 17 Laporan Arus Kas Periode Juni 2024 158
Lampiran 18 Laporan Arus Kas Periode Juli 2024 159
Lampiran 19 Laporan Arus Kas Periode Agustus 2024 160
Lampiran 20 Laporan Arus Kas Periode September 2024 161
Lampiran 21 Laporan Arus Kas Periode Oktober 2024 162
Lampiran 22 Laporan Arus Kas Periode November 2024 163
Lampiran 23 Laporan Arus Kas Periode Desember 2024 164
Lampiran 24 Laporan Neraca Per 31 Juli 2024 166
Lampiran 25 Laporan Neraca Per 31 Desember 2024 167
Lampiran 26 Pop-Up Store Sekaigen di Pasar Istimewa Gerakan Kasih Ramadhan Lippo Mall Plaza Yogyakarta 2024 168
Lampiran 27 Pop-Up Store Sekaigen BizDesign Showcase RBB di Hall Tengah FBE UII Yogyakarta 169
Lampiran 28 Pop-Up Store Sekaigen dalam Acara Indonesian Business Carnival UII di Hotel Innside Yogyakarta 170
Lampiran 29 Pop-Up Store Sekaigen dalam Acara Career Business Festival UII di Hall Tengah FBE UII Yogyakarta 171
Lampiran 30 Team Sekaigen Indonesia di CBF UII Yogyakarta 2024 172

Lampiran 31 Kunjungan Direktur BTN Syariah dan Rektor UII di Booth Sekaigen Indonesia 173
Lampiran 32 Pop-Up Store Sekaigen di BTN Syariah Goes to Campus x UII Yogyakarta 2024 174
Lampiran 33 Akun Sosial Media Instagram Sekaigen 175
Lampiran 34 Akun Sosial Media Tiktok Sekaigen 176
Lampiran 35 Platfrom E-Commerce Tokopedia Sekaigen 177
Lampiran 36 Platform E-Commerce Shopee Sekaigen 178
Lampiran 37 Platform E-Commerce Tiktok Shop Sekaigen 179
Lampiran 38 Testimoni/Feedback Sekaigen di Tiktok Shop 180
Lampiran 39 Testimoni/Feedback Sekaigen di Shopee 181
Lampiran 40 Konten dan Ads Sekaigen Indonesia 182
Lampiran 41 Feed Instagram Sekaigen Indonesia 183
Lampiran 42 Aktivitas Photoshoot Produk Sekaigen 184

BAB I
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, anime telah menjadi bagian penting dari budaya pop yang sangat digemari oleh Gen Z di Indonesia. Sebagai salah satu bentuk hiburan visual, anime tidak hanya menawarkan cerita yang menarik, tetapi juga menciptakan tren gaya hidup yang mendalam, termasuk dalam dunia fashion. Inspirasi dari karakter dan estetika anime telah memengaruhi cara berpakaian generasi muda, menjadikannya medium untuk mengekspresikan identitas dan kecintaan terhadap budaya tersebut.

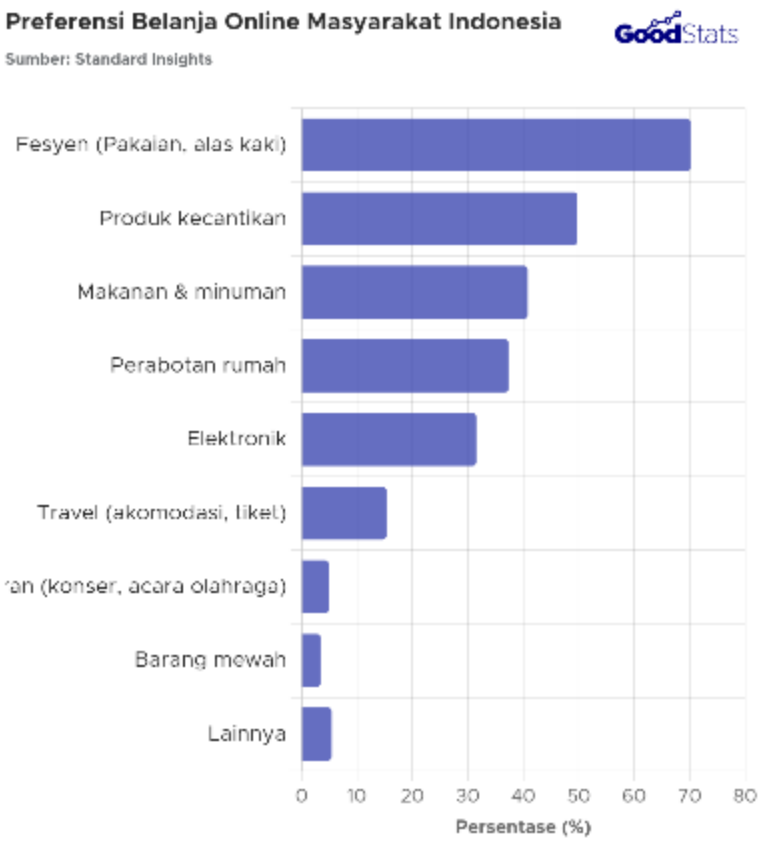
Menurut CNBC Indonesia fans dan popularitas anime di Indonesia merupakan terbesar di Asia. Dari Survei Japan Foundation menyebutkan bahwa Indonesia menjadi nomor 2 terbanyak di seluruh dunia. Kemudian pencarian data melalui Google Trends yang telah dilakukan oleh akun instagram @anievo.id mereka mendapatkan hasil yaitu dari 38 provinsi di Indonesia, DKI Jakarta menempati peringkat pertama sebagai kota dengan jumlah penggemar.

anime terbanyak di Indonesia, disusul oleh Yogyakarta, Kalimantan Timur, Jawa Timur, dan Sumatra Utara.



Gambar 1.1 Top 10 Provinsi dengan Penggemar Anime Terbanyak di Indonesia

Pasar anime di Indonesia sebenarnya sangat besar sekali, salah satu riset yang telah dilakukan oleh akun sosial media Ani.evo menyatakan bahwa minat masyarakat terhadap anime sangat tinggi. Mereka menggunakan paramater Google Trends dan hasilnya dari 38 provinsi di Indonesia, DKI Jakarta menempati peringkat pertama sebagai kota dengan jumlah penggemar anime terbanyak disusul Yogyakarta, Kalimantan Timur, Jawa Timur, dan Sumatra Utara. Tentunya dengan hadirnya banyak pilihan desain menarik kemudian bahan nyaman konsumen semakin mencari alternatif pilihan produk terbaik bagi mereka. Sekaigen Indonesia bertujuan untuk memenuhi permintaan ini dengan menyediakan produk fashion anime berkualitas dengan harga affordable yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data menurut Good Stats (2023) sendiri preferensi belanja online masyarakat Indonesia, fesyen berada pada urutan pertama dengan persentase 70,13%



Gambar 1.2 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia Tahun 2023

Industri animasi di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan peningkatan sebesar 153% antara 2015 hingga 2019, atau rata-rata 26% per tahun. Pada tahun 2020, terdapat sekitar 120 studio animasi di Indonesia. Pertumbuhan ini mencerminkan potensi besar bagi pasar anime di Indonesia.

Anime, sebagai bagian dari industri animasi, memiliki peluang pasar yang menjanjikan di Indonesia. Popularitas anime di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, terus meningkat seiring dengan akses yang lebih mudah melalui platform digital. Selain itu, tren Virtual YouTuber (VTuber) yang menggunakan

teknologi animasi semakin diminati, dengan pasar global VTuber diprediksi mencapai US$2,188 juta pada tahun 2023 dan meningkat menjadi US$12,265 juta pada tahun 2028 dengan CAGR 35,03%.

Dengan perkembangan ini, Indonesia memiliki kesempatan untuk menjadi pemain signifikan dalam industri anime, baik sebagai konsumen maupun produsen. Dukungan pemerintah dan peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang animasi akan semakin membuka peluang bagi industri anime Indonesia untuk bersaing di pasar global.

Sekaigen Indonesia hadir sebagai pelopor di industri fashion anime, menawarkan produk yang memadukan elemen desain kreatif khas anime dengan kebutuhan gaya hidup modern dan *lifestyle* sehari-hari. Berbasis di Yogyakarta, Sekaigen tidak hanya menyasar komunitas penggemar anime yang besar di wilayah ini, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan melalui penggunaan dan pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan, seperti cotton bamboo dan 100% serat yang terbuat dari kapas. Hal ini menjadi perhatian kami untuk tetap menjaga lingkungan agar tetap bersih.

Dengan visi dan misi untuk menjadi brand fashion anime no 1 di Indonesia yang relevan dan berkelanjutan. Dalam industri fashion, khususnya di segmen fashion anime, Sekaigen Indonesia menghadapi tantangan besar berupa persaingan pasar yang ketat dan perubahan tren yang cepat. Banyaknya merek lokal dan global yang berusaha menarik perhatian Gen Z, yang merupakan target pasar utama Sekaigen, menuntut kemampuan untuk terus berinovasi.

Dalam operasionalnya, Sekaigen menggunakan model bisnis Business-to-Consumer (B2C), di mana produk dijual langsung kepada konsumen melalui platform digital seperti e-commerce dan media sosial. Selain itu, Sekaigen juga mengembangkan model Business-to-Business (B2B) untuk kolaborasi dengan brand

lain. Melalui strategi ini, Sekaigen berencana untuk memperluas jangkauan dan menghadirkan produk-produk kolaboratif yang inovatif dalam beberapa tahun mendatang. Dengan pendekatan ini, Sekaigen tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga menciptakan tren baru di industri fashion anime di Indonesia.

Bisnis ini memiliki urgensi pengembangan lebih lanjut yang didasarkan pada beberapa alasan meliputi tingginya permintaan pasar, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial yang menjadi mayoritas populasi di Indonesia. Popularitas anime yang semakin mendunia, didukung oleh platform streaming digital seperti Netflix, Crunchyroll, dan YouTube, menciptakan peluang besar bagi bisnis lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional. Selain itu, sektor ekonomi kreatif yang didukung oleh pemerintah Indonesia menawarkan potensi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, inovasi produk, dan penguatan daya saing lokal.

Meskipun anime memiliki basis penggemar yang besar, pasar lokal masih menghadapi kesenjangan dalam ketersediaan produk yang sesuai dengan selera konsumen Indonesia, seperti fashion bertema anime yang relevan dan terjangkau. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengisi kekosongan tersebut. Dengan memanfaatkan kreativitas lokal, bisnis ini juga memiliki potensi untuk menjadi representasi produk Indonesia yang kompetitif di pasar global.

Selain itu, peluang kolaborasi dengan studio animasi lokal, komunitas penggemar, dan platform digital menciptakan ruang untuk inovasi yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan layanan. Pengembangan bisnis ini tidak hanya memberikan keuntungan finansial tetapi juga berkontribusi pada penguatan posisi Indonesia sebagai salah satu pemain penting dalam industri kreatif global, khususnya di bidang anime dan turunannya.

Persaingan pasar semakin kompleks karena setiap merek berlomba menawarkan produk dengan nilai tambah, seperti desain unik, harga yang kompetitif, hingga pendekatan pemasaran yang kreatif. Di sisi lain, Gen Z memiliki preferensi yang dinamis dan mudah dipengaruhi oleh tren yang berkembang melalui media sosial, acara budaya, serta pengaruh komunitas global. Hal ini menciptakan tantangan bagi Sekaigen untuk tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memimpin dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, bahkan sebelum tren tersebut menjadi arus utama. Oleh karena itu, penting bagi kami Sekaigen Indonesia untuk bisa menyusun strategi pengembangan inovasi produk dan penetrasi pasar sesuai dengan tren yang berubah setiap saat untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Sekaigen Indonesia dapat meningkatkan kapasitas produksi secara efisien tanpa mengorbankan kualitas produk, dengan tetap mempertahankan penggunaan bahan baku ramah lingkungan seperti Cotton Australia 235 GSM Coolbreeze, Cotton Bamboo 30s, Cotton Combed 24s Supersoft BCI, dan Hydro Fabric, serta berkontribusi terhadap pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) dalam industri fashion?Bagaimana Sekaigen Indonesia dapat membangun brand awareness yang kuat sebagai pelopor fashion anime daily di Indonesia, sehingga dapat bersaing dengan merek lokal dan global di pasar yang sama?
2. Bagaimana Sekaigen Indonesia dapat memanfaatkan data pasar dan tren untuk memetakan kebutuhan konsumen melalui proses market research dan validasi problem-solution fit, sehingga dapat memprakirakan kebutuhan konsumen secara lebih akurat dan menciptakan produk yang relevan serta diminati?
3. Strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk meningkatkan penetrasi pasar Sekaigen Indonesia, di luar wilayah Yogyakarta, guna menjangkau komunitas penggemar anime di Indonesia secara lebih luas?

4. Bagaimana strategi yang dapat diterapkan oleh Sekaigen Indonesia untuk mengoptimalkan produk agar tetap sustain di berbagai channel dengan memastikan product-market fit, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tetap relevan dengan kebutuhan konsumen?
5. Bagaimana strategi yang dapat diterapkan oleh Sekaigen Indonesia untuk meningkatkan brand awareness secara efektif guna membangun customer loyalty yang kuat serta mendorong konsumen menjadi brand evangelist yang aktif mempromosikan brand secara organik?
6. Bagaimana Sekaigen dapat mengembangkan inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan sistem distribusi yang berkelanjutan serta kompetitif untuk tetap relevan di pasar fashion anime yang dinamis?
7. Bagaimana Sekaigen Indonesia dapat mengembangkan inovasi dalam proses produksi untuk meningkatkan efisiensi, menjaga kualitas produk, dan mengurangi risiko kecacatan produksi, khususnya melalui pengelolaan vendor dan kontrol kualitas yang lebih baik?

Tujuan dan Manfaat

Pada bagian ini, akan dijelaskan tujuan utama dari tugas akhir ini serta manfaat yang diharapkan, baik dari sisi praktis untuk Sekaigen Indonesia maupun dari sisi akademis. Tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang dapat memperkuat posisi Sekaigen Indonesia dalam industri fashion anime, dengan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan, pemasaran digital yang efektif, dan distribusi yang efisien.

a.) Tujuan Utama

Tujuan utama dari tugas akhir ini adalah untuk membantu Sekaigen Indonesia dalam merumuskan strategi bisnis yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan

dalam jangka panjang. Fokus utama tugas akhir ini adalah pada tiga pilar penting yang menjadi kunci keberhasilan bisnis: inovasi produk yang berbasis keberlanjutan, pengembangan strategi pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan pasar, serta optimalisasi sistem distribusi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing.

Tugas akhir ini bertujuan untuk menganalisis dinamika pasar fashion anime yang terus berkembang, memahami tren preferensi konsumen, khususnya di kalangan Gen Z, serta merumuskan strategi pemasaran yang mampu memperkenalkan produk Sekaigen ke audiens yang lebih luas. Di sisi lain, tugas akhir ini juga akan mengeksplorasi cara-cara untuk meningkatkan efisiensi operasional, terutama dalam pengelolaan rantai pasokan dan distribusi yang lebih ramah lingkungan, guna meningkatkan margin keuntungan dan mengurangi dampak lingkungan. Dengan demikian, tujuan utama tugas akhir ini adalah untuk membantu Sekaigen Indonesia merumuskan strategi yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan dapat bersaing secara global.

b.) Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari tugas akhir ini adalah memberikan panduan strategis bagi Sekaigen Indonesia dalam menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada di pasar fashion anime. Dengan hasil penelitian ini, Sekaigen Indonesia diharapkan dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, terutama di kalangan Gen Z, yang semakin peduli terhadap keberlanjutan dan kualitas produk.

Inovasi produk berbasis keberlanjutan akan menjadi salah satu pilar utama dalam menarik perhatian pasar, mengingat kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan semakin tinggi. Oleh karena itu, strategi yang dirumuskan dalam penelitian ini akan membantu Sekaigen Indonesia dalam menjaga keseimbangan antara kualitas

produk, efisiensi produksi, dan dampak lingkungan, sehingga dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan dan industri secara keseluruhan.

Selain itu, tugas akhir ini juga diharapkan dapat memberikan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan efektif. Melalui pendekatan pemasaran digital yang lebih efisien dan berbasis data, Sekaigen Indonesia dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta menarik audiens yang lebih luas, baik di pasar domestik maupun internasional. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Sekaigen Indonesia dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional melalui optimasi distribusi yang ramah lingkungan.

Peningkatan efisiensi ini diharapkan dapat mengurangi biaya produksi dan distribusi, sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Harapannya, hasil dari tugas akhir ini tidak hanya bermanfaat bagi Sekaigen Indonesia, tetapi juga dapat dielaborasi oleh berbagai pihak, termasuk praktisi industri fashion, pelaku bisnis berbasis keberlanjutan, serta akademisi yang tertarik dalam studi manajemen bisnis, pemasaran digital, dan inovasi produk ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi yang aplikatif bagi bisnis yang ingin berkembang dalam industri kreatif sekaligus berkontribusi pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs).

c.) Manfaat Akademis

Dari sisi akademis, tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya pemahaman mahasiswa mengenai penerapan teori-teori manajemen bisnis dalam praktik, khususnya di sektor industri kreatif dan fashion. Tugas akhir ini tidak hanya membahas konsep-konsep dasar dalam manajemen strategi, pemasaran, dan distribusi, tetapi juga mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam pengembangan produk dan strategi bisnis.

Melalui tugas akhir ini, mahasiswa dapat belajar bagaimana mengadaptasi teori manajemen bisnis untuk menghadapi tantangan nyata di dunia bisnis, serta bagaimana strategi bisnis yang berkelanjutan dapat diterapkan dalam industri yang terus berkembang dan penuh dinamika, seperti industri fashion anime. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana teori dapat diterjemahkan ke dalam keputusan bisnis yang berdampak langsung pada keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Lebih jauh, tugas akhir ini juga menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengonfirmasi bahwa ilmu, keterampilan (skills), sikap profesional (attitude), dan pengalaman yang telah dipelajari selama masa kuliah sangat bermanfaat saat diimplementasikan dalam dunia bisnis nyata. Mahasiswa akan mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana konsep akademis yang dipelajari di bangku kuliah tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga memiliki nilai praktis yang tinggi dalam pengambilan keputusan strategis di dunia usaha.

Dengan demikian, tugas akhir ini tidak hanya berfungsi sebagai referensi bagi kajian lain dalam manajemen bisnis, pemasaran digital, dan keberlanjutan, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana teori dan praktik saling berhubungan dalam dunia bisnis yang sesungguhnya. Harapannya, penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi dan wawasan bagi mahasiswa, akademisi, serta para pelaku bisnis yang ingin mengembangkan strategi bisnis berkelanjutan yang inovatif dan berbasis data.

Profil Bisnis

Nama Usaha : Sekaigen Indonesia
Bidang Usaha : Fashion
Tanggal Didirikan : 1 Januari 2024
Alamat Usaha : Bakungan, Trimurti, Srandakan, Bantul, Yogyakarta, 55762

Nomor Telepon : +62821-3333-1866

Alamat Email : sekaigenindonesia@gmail.com

Instagram : @sekaigen.co

Tiktok : @sekaigenindonesia

Shopee : Sekaigen Indonesia



Gambar 1.3 Logo Sekaigen

Nama Sekaigen Indonesia diambil dari bahasa jepang yaitu “世界” (Sekai) yang berarti dunia dan “無限” (Mugen) yang berarti tak terbatas. Sekaigen Indonesia adalah brand fashion yang mengusung konsep anime-inspired fashion dengan kualitas tinggi dan desain eksklusif yang cocok untuk digunakan dalam berbagai kesempatan, baik sebagai daily wear maupun fashion statement. Dengan fokus pada Gen Z dan pecinta anime di Indonesia, Sekaigen berkomitmen untuk menghadirkan produk yang tidak hanya stylish tetapi juga nyaman, berkualitas, dan ramah lingkungan.

BAB II
REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI

Kinerja Implementasi

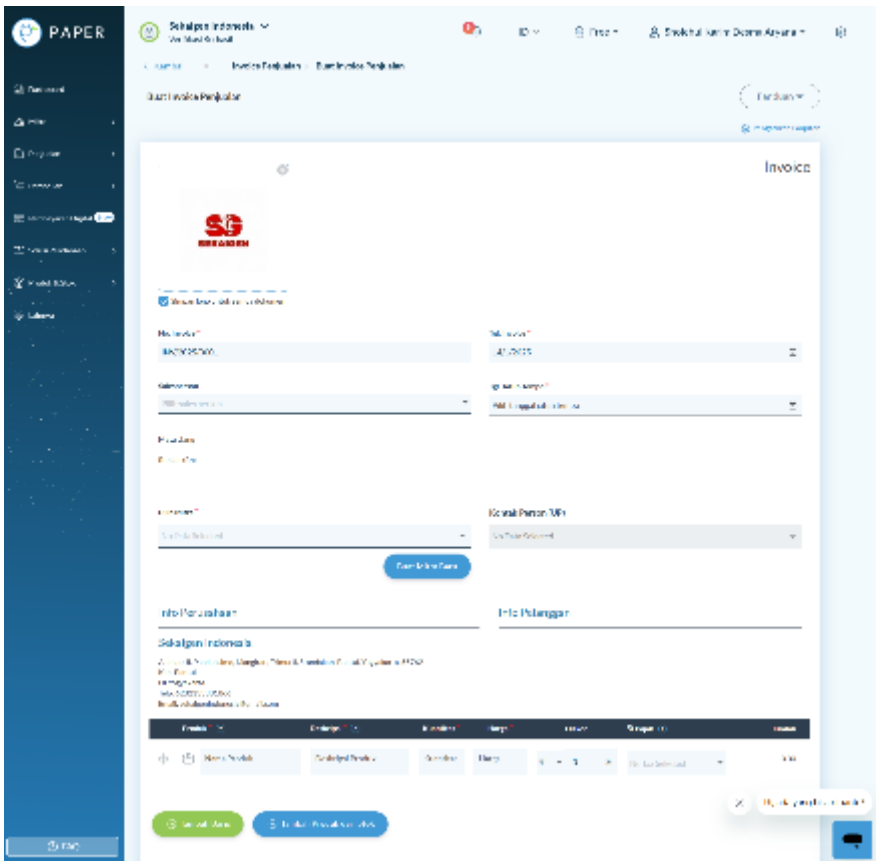
Selama fase implementasi pada semester 6, yang kurag lebih mencakup satu tahun operasional dari Januari hingga Desember 2024, Sekaigen Indonesia berhasil mencapai beberapa pencapaian penting meskipun masih menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi.

a.) Kinerja Keuangan

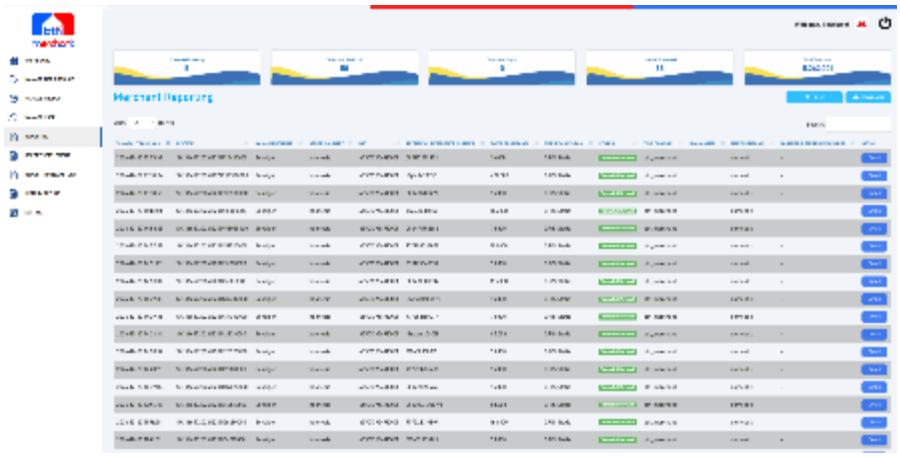
Pada semester ke-6, Sekaigen Indonesia berhasil mencatatkan penjualan lebih dari Rp60 juta dalam waktu satu tahun. Dengan total penjualan lebih dari 500 produk dan kapasitas produksi mencapai 1.200 pcs, pencapaian ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar di sektor fashion anime, khususnya di kalangan Gen Z. Namun, meskipun pencapaian ini signifikan, kestabilan keuntungan belum tercapai akibat fluktuasi penjualan yang dipengaruhi oleh faktor musiman dan perubahan tren yang cepat. Hal ini menekankan pentingnya strategi yang lebih matang untuk menghadapi tantangan tersebut.

Sifat musiman dari penjualan dan perubahan tren yang cepat menjadi hambatan utama dalam menciptakan keuntungan yang stabil. Untuk mengatasi hal ini, Sekaigen Indonesia dapat memanfaatkan diversifikasi produk sebagai cara menjaga relevansi dengan tren terkini. Selain itu, riset pasar yang dilakukan secara rutin akan membantu perusahaan memahami preferensi pelanggan secara real-time, sehingga produk dan strategi pemasaran dapat disesuaikan. Mengadakan promosi berbasis event, seperti festival anime atau acara komunitas, juga dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan permintaan di luar musim puncak.

Di sisi lain, pengelolaan keuangan Sekaigen Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Pada awalnya, perusahaan menghadapi tantangan dalam pencatatan transaksi, terutama selama peluncuran produk baru. Namun, langkah-langkah yang telah diambil, seperti pembuatan plot finansial dan pembagian anggaran ke setiap divisi, telah membantu memperbaiki pengelolaan keuangan. Saat ini, perusahaan menggunakan BTN Syariah Merchant untuk pengelolaan transaksi, Google Spreadsheet sebagai alat bantu pencatatan manual, dan Paper.Id untuk pengelolaan faktur serta dokumen keuangan lainnya. Kombinasi perangkat ini telah meningkatkan transparansi dan akurasi data keuangan, meskipun sebagian besar proses masih memerlukan input manual.



Gambar 2.1 Tampilan Home Paper Id Sekaigen



Gambar 2.2 Tampilan Web Manajemen BTN Syariah Sekaigen

Meski demikian, masih ada ruang untuk perbaikan lebih lanjut. Penggunaan Google Spreadsheet dan Paper.Id sudah memberikan dasar yang baik, tetapi integrasi yang lebih kuat antar sistem dapat meningkatkan efisiensi. Selain itu, melakukan audit internal secara berkala dapat membantu memverifikasi kebenaran data dan meningkatkan akurasi laporan keuangan. Untuk mendukung hal ini, perusahaan juga perlu menyediakan pelatihan dasar akuntansi bagi staf, sehingga mereka dapat memanfaatkan perangkat lunak yang ada dengan lebih konsisten dan optimal.

Ketidakjelasan laporan keuangan di masa lalu telah menghambat pengambilan keputusan strategis. Namun, dengan sistem pencatatan yang lebih terstruktur melalui BTN Syariah Merchant, Google Spreadsheet, dan Paper.Id, Sekaigen kini memiliki dasar yang lebih kuat untuk mengevaluasi efisiensi produksi, mengelola alokasi anggaran, dan memahami pola pengeluaran serta pendapatan. Dengan analisis yang lebih mendalam, perusahaan dapat menyusun strategi promosi berdasarkan kinerja keuangan bulanan, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih berbasis data dan efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Berikut merupakan ringkasan tabel dan grafik sederharna performa keuangan dari Sekaigen ;

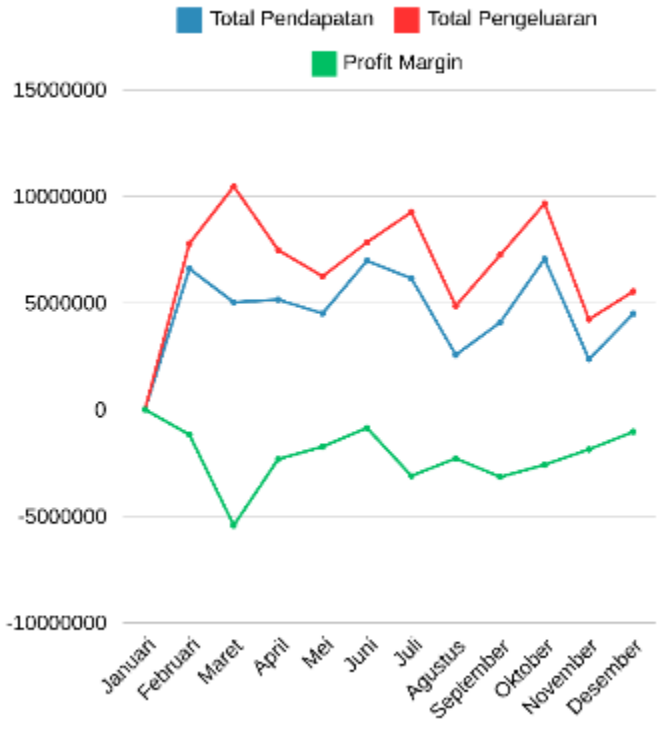
Table1

No	Parameter	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Total Pendapatan	-	Rp6,603,676	Rp5,026,756	Rp5,153,907	Rp4,507,028	Rp6,976,162
2	Total Pengeluaran	-	Rp7,785,000	Rp10,461,611	Rp7,482,000	Rp6,247,000	Rp7,839,500
3	Profit Margin	-	**-Rp1,181,324**	**-Rp5,434,855**	**-Rp2,328,093**	**-Rp1,739,972**	**-Rp863,338**

Tabel 2.1 Ringkasan Finansial Sekaigen Januari - Juni 2024

No	Parameter	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Total Pendapatan	Rp6,150,148	Rp2,562,825	Rp4,084,050	Rp7,063,410	Rp2,361,736	Rp4,493,194
2	Total Pengeluaran	Rp9,260,000	Rp4,856,000	Rp7,249,490	Rp9,654,000	Rp4,230,000	Rp5,540,000
3	Profit Margin	**-Rp3,109,852**	**-Rp2,293,175**	**-Rp3,165,440**	**-Rp2,590,590**	**-Rp1,868,264**	**-Rp1,046,806**

Tabel 2.1 Ringkasan Finansial Sekaigen Juli - Desember 2024



Gambar 2.3 Grafik Keuangan Sekaigen 1 Tahun

b.) Kinerja Operasional (Produksi)

Sekaigen Indonesia telah berhasil memproduksi 1200 pcs produk dengan total 20 artikel yang mencakup berbagai seri anime populer, menunjukkan pencapaian yang signifikan dalam hal jumlah produksi dan diversifikasi produk. Setiap produk dirancang dengan hati-hati, dimulai dari riset desain dan tren anime terkini, pemilihan bahan, penentuan warna, dan coloring desain. Proses ini memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan preferensi pasar. Setelah tahapan desain selesai, produk kemudian diproduksi oleh vendor konveksi yang telah dipilih, dengan tujuan memastikan kualitas yang optimal sebelum memasuki pasar.

Namun, meskipun pencapaian produksi ini menunjukkan langkah positif, Sekaigen Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan dalam proses produksi. Salah satunya adalah masalah komunikasi yang kurang efektif dengan vendor, yang menyebabkan beberapa produk tidak lolos dalam proses quality control (QC). Produk cacat yang tidak dapat dijual ke pasar mempengaruhi margin keuntungan secara langsung dan meningkatkan biaya produksi. Untuk mengatasi hal ini, Sekaigen perlu meningkatkan pengelolaan komunikasi dengan vendor agar kualitas produk dapat terjaga dengan baik, serta memperketat proses QC agar cacat produk dapat diminimalisir.

Di samping tantangan terkait kualitas produk, Sekaigen juga menghadapi masalah biaya operasional yang cukup tinggi, seperti biaya fotografi, sewa talent/model, dan studio. Biaya-biaya ini merupakan bagian penting dari persiapan sebelum peluncuran produk, mengingat Sekaigen tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga pada pemasaran visual yang efektif. Setiap produk yang diproduksi sudah memiliki konsep photoshoot studio yang direncanakan dengan cermat, mulai dari pemilihan tema yang sesuai dengan artikel anime, penentuan tanggal foto, hingga perilisan produk di platform e-commerce dan media sosial. Namun, tingginya biaya

operasional ini dapat mempengaruhi kestabilan finansial perusahaan, yang berdampak pada margin keuntungan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Sekaigen telah berusaha untuk merencanakan produksi dengan lebih matang. Sebelum peluncuran produk, setiap tahapan produksi selalu melibatkan riset pasar dan tren anime terbaru, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam tahap pra-peluncuran, konsep photoshoot studio sudah dirancang sesuai dengan tema artikel yang ada, untuk memastikan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk. Proses yang terstruktur ini, meskipun memerlukan biaya dan waktu yang tidak sedikit, bertujuan untuk menghasilkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga siap untuk dipasarkan dengan cara yang menarik dan efektif.

Sekaigen Indonesia berhasil melakukan berbagai pengembangan produk yang signifikan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing di pasar. Beberapa perbaikan yang dilakukan mencakup penambahan elemen-elemen penting pada produk, seperti wash label, neck label, dan perubahan label ukuran yang sebelumnya menggunakan label kain menjadi sablon pada kain. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dan meningkatkan daya tahan produk. Selain itu, perbaikan juga dilakukan pada hang tag, yang kini lebih sesuai dengan standar industri fashion, sehingga dapat meningkatkan kesan profesional dan branding produk.

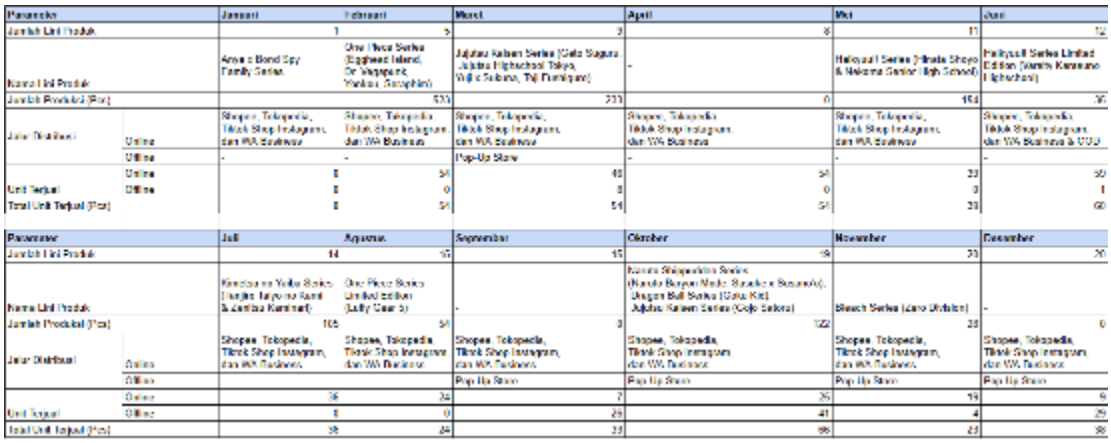


Gambar 2.4 Neck Label Sekaigen Indonesia



Gambar 2.5 Wash Label Sekaigen Indonesia

Dengan demikian, meskipun tantangan-tantangan ini ada, Sekaigen tetap berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan efisiensi operasional agar dapat mencapai kestabilan finansial dan meningkatkan daya saing di pasar fashion anime Indonesia.



Parameter		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Jumlah Lini Produk		1	5	8	8	11	12
Nama Lini Produk		Anya x Bond Spy Family Series	One Piece Series (Egghead Island, Dr. Vegapunk, Yamikaze Ganglion)	Jujutsu Kaisen Series (Gojo Satoru, Jujutsu Highschool Tokyo, Wajik Sakura, Taji Fushiguro)	-	Haikyuu!! Series (Hinata Shoyo & Nekoma Senior High School)	Haikyuu!! Series Limited Edition (Kenma Kozume & Nekoma)
Jumlah Produksi (Pcs)		500	500	333	0	164	30
Jalur Distribusi	Online	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business & COD
	Offline	-	-	Pop-Up Store	-	-	-
Unit Terjual	Online	0	54	48	54	23	50
	Offline	0	0	6	0	0	1
Total Unit Terjual (Pcs)		0	54	54	54	23	60

Parameter		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Jumlah Lini Produk		14	15	15	19	20	20
Nama Lini Produk		Kimetsu no Yaiba Series (Tanjiro Kamado & Zenitsu Kamimati)	One Piece Series (Limited Edition (Luffy Gear 5)	-	Kuroko Shiganshina Series (Haruka Bungou Mado Shuuichi x Suzuno), Jingan Ball Series (Goku Kid), Jujutsu Kaisen Series (Gojo Satoru)	Bleach Series (Ichi Division)	-
Jumlah Produksi (Pcs)		105	54	0	122	20	0
Jalur Distribusi	Online	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business	Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop Instagram, dan WA Business
	Offline			Pop Up Store	Pop Up Store	Pop Up Store	Pop Up Store
Unit Terjual	Online	36	24	7	35	19	9
	Offline	0	0	25	41	4	29
Total Unit Terjual (Pcs)		36	24	32	96	23	38

Tabel 2.2 Operational Headline Sekaigen Indonesia

Kemudian perjalanan kami dalam satu tahun ini juga telah melakukan banyak aktivitas. Hal itu telah kami tuliskan melalui tabel diatas yang mana menggambarkan bagaimana kami beroperasi sampai Desember 2025. Berdasarkan tabel diatas kami Sekaigen telah mencatat beberapa poin penting untuk menjadi pertimbangan bisnis ini kedepannya, terutama dalam bagian produksi.

1. Tren Pertumbuhan Lini Produk

Sekaigen Indonesia mengalami pertumbuhan jumlah lini produk yang cukup signifikan sepanjang tahun 2024. Pada bulan Januari, hanya ada satu lini produk yang dirilis, namun angka ini terus meningkat setiap bulannya hingga mencapai 20 lini produk pada bulan November dan Desember.

Puncak jumlah lini produk terjadi di dua bulan terakhir, yakni November dan Desember, dengan total 20 produk yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Sekaigen dalam menambah variasi koleksi semakin agresif, terutama pada paruh kedua tahun. Dengan semakin banyaknya lini produk yang dirilis, perusahaan berupaya memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang, terutama di kalangan penggemar anime yang selalu mencari merchandise terbaru dari serial favorit mereka.

2. Produksi vs. Penjualan

Dari segi produksi, jumlah unit yang diproduksi mengalami variasi yang cukup besar setiap bulannya. Puncak produksi terjadi pada bulan Februari dengan total 523 unit, yang merupakan angka tertinggi sepanjang tahun. Di sisi lain, bulan Juli juga mencatat produksi yang cukup tinggi, yakni 105 unit. Namun, ada beberapa bulan seperti September dan Desember yang mencatat angka produksi nol unit. Kemungkinan besar, pada bulan-bulan tersebut, Sekaigen lebih berfokus pada penjualan stok lama daripada memproduksi barang baru.

Namun, yang menarik adalah bahwa jumlah produksi tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah penjualan. Contohnya, pada bulan Februari, meskipun jumlah produksi mencapai 523 unit, hanya 54 unit yang berhasil terjual, atau sekitar 10,3% dari total produksi. Hal ini mengindikasikan adanya potensi overstock, yang bisa menyebabkan penumpukan stok dan berisiko terhadap efisiensi modal. Sebaliknya, peningkatan jumlah unit terjual mulai terlihat pada bulan Juli, di mana 36 unit berhasil dijual, sementara puncak penjualan terjadi pada bulan November dengan total 66 unit terjual. Peningkatan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh momen belanja akhir tahun yang biasanya menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli produk baru.

3. Efektivitas Jalur Distribusi

Dalam hal distribusi, Sekaigen Indonesia masih mengandalkan platform online sebagai jalur utama untuk menjangkau pelanggan. Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Instagram, dan WhatsApp Business menjadi kanal utama yang digunakan sepanjang tahun untuk memasarkan produk mereka. Mengingat target pasar utama Sekaigen adalah Gen Z yang aktif di media sosial dan marketplace, strategi ini cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas merek di kalangan penggemar anime.

Namun, di beberapa bulan, Sekaigen mulai bereksperimen dengan penjualan offline melalui *Pop-Up Store*. Strategi ini pertama kali diterapkan pada bulan Maret,

kemudian kembali muncul di bulan Oktober, November, dan Desember. Kontribusi penjualan dari jalur offline ini cukup bervariasi, misalnya pada bulan Maret hanya 8 unit yang terjual, sementara di bulan November, angka ini meningkat drastis menjadi 41 unit. Tren ini menunjukkan bahwa kehadiran *Pop-Up Store* bisa menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama jika diterapkan di lokasi-lokasi strategis dengan potensi pelanggan yang tinggi.

Selain itu, pada bulan Juni, Sekaigen mulai mengimplementasikan sistem COD (*Cash on Delivery*), yang dapat menjadi strategi menarik untuk meningkatkan konversi penjualan. Dengan menyediakan opsi pembayaran yang lebih fleksibel, pelanggan yang sebelumnya ragu untuk bertransaksi online dapat lebih yakin untuk membeli produk Sekaigen.

c.) Kinerja Pemasaran

Dari sisi pemasaran, Sekaigen Indonesia telah berhasil membangun brand awareness yang cukup baik melalui berbagai platform digital yang relevan. Dalam upaya memperluas pasar, Sekaigen memanfaatkan e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop, serta media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk. Konten organik dan iklan berbayar di platform ini telah membantu Sekaigen untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk komunitas anime yang aktif di media sosial. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki minat dalam dunia fashion anime turut berperan dalam memperkenalkan produk kepada penggemar anime di seluruh Indonesia.

Dalam hal kinerja pemasaran, meskipun tantangan dalam pengelolaan konten tetap ada, hasil yang didapatkan menunjukkan tren yang positif. Rata-rata, dalam satu bulan, konten yang diposting oleh Sekaigen melalui media sosial mendapatkan impresi sebesar 20%. Angka ini mencerminkan keberhasilan Sekaigen dalam menciptakan konten yang dapat menarik perhatian audiens dan mencapai tingkat visibilitas yang

tinggi. Dengan pemanfaatan platform seperti TikTok dan Instagram, yang memiliki algoritma seperti "For You Page" (FYP), Sekaigen berhasil mencapai audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk dengan cara yang lebih efisien.



Gambar 2.6 Impresi Instagram November – Desember 2024 Sekaigen

Gambar Impresi Instagram Sekaigen Indonesia



Gambar 2.7 Kolaborasi Post & Endorsment Sekaigen dengan Influencer Hanao

Namun, meskipun ada umpan balik positif dari audiens, tantangan terbesar yang dihadapi adalah pengelolaan konten yang lebih terstruktur. Belum adanya blueprint atau content planner yang jelas menjadi salah satu kendala dalam memastikan konsistensi dan kualitas konten yang dihasilkan. Tanpa pedoman yang jelas, proses pembuatan konten sering kali kurang terorganisir, sehingga mengurangi efektivitas dalam menarik perhatian audiens. Untuk itu, strategi yang lebih terencana dan

sistematis perlu diterapkan agar kualitas konten tetap terjaga dan dapat terus memanfaatkan peluang yang ada.

Selain itu, Sekaigen juga rutin melakukan promosi di berbagai platform e-commerce seperti TikTok, Shopee, dan Tokopedia, dengan memberikan diskon menarik pada hari-hari spesial, seperti 11.11 Flash Sale dan Big Sale Promo Day. Strategi promosi ini tidak hanya meningkatkan penjualan dalam periode tertentu, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan brand awareness secara keseluruhan. Melalui promosi yang konsisten dan terencana, Sekaigen mampu mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen dan terus memperluas jangkauan pasar di seluruh Indonesia.

Parameter			Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Total Penjualan	Online		0	54	46	54	39	59
	Offline		0	0	8	0	0	1
Jumlah Konten di Produksi			1	33	22	9	18	21
Format Postingan			Feed Instagram	Feed Instagram, Reels, Meta Ads, VT (Video Tiktok)	Feed Instagram, Reels, Meta Ads, VT (Video Tiktok)	Feed Instagram, Reels, Meta Ads, VT (Video Tiktok)	Feed Instagram, Reels, Meta Ads, VT (Video Tiktok)	Feed Instagram, Reels, Meta Ads, VT (Video Tiktok)
Data	Jangkauan	Impression	3729	479255	182535	250439	1090948	3014795
		Reach	3081	349049	135435	186259	631268	1840536
	Kunjungan Profil	Profile Visit	67	1121	755	1156	487	784
	Interaksi	Like	1500	19861	9347	9504	45151	204984
		Coment	15	289	48	156	2930	5506
		Share	2	323	267	280	1308	9439
		Save	6	628	152	999	1328	8078
Total Spending Ads			Rp0	Rp2,215,000	Rp2,496,611	Rp1,522,000	Rp1,223,000	Rp1,423,500

Parameter			Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Total Penjualan	Online		36	24	7	25	19	9
	Offline		0	0	26	41	4	29
Jumlah Konten di Produksi			29	16	10	67	20	24
Format Postingan			Feed Instagram, Reels, Meta Ads, VT (Video Tiktok)	Feed Instagram, Reels, Meta Ads, VT (Video Tiktok)	Feed Instagram, Reels, Meta Ads, VT (Video Tiktok)	Feed Instagram, Reels, Meta Ads, VT (Video Tiktok)	Feed Instagram, Reels, Meta Ads, VT (Video Tiktok)	Feed Instagram, Reels, Meta Ads, VT (Video Tiktok)
Data	Jangkauan	Impression	1217813	915387	654104	912853	307545	225261
		Reach	664547	622517	461073	622790	236558	155645
	Kunjungan Profil	Profile Visit	388	156	143	1158	253	470
	Interaksi	Like	41486	11229	8487	32603	8886	2915
		Coment	841	237	247	274	97	54
		Share	1132	718	1214	614	231	138
		Save	1684	434	463	1698	586	195
Total Spending Ads			Rp1,071,000	Rp1,040,000	Rp2,145,000	Rp373,000	Rp459,000	Rp506,000

Tabel 2.3 Marketing Headline Sekaigen Indonesia

Berdasarkan data yang telah dianalisis dari tabel diatas, saya melakukan pencatatan pada beberapa poin penting yang nantinya akan menjadi pertimbangan

Sekaigen Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif kedepannya sebagai berikut:

1. **Tren Penjualan**

   Sepanjang tahun, penjualan online Sekaigen Indonesia menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Puncak penjualan terjadi pada bulan Februari dan Mei dengan jumlah 54 transaksi. Sementara itu, penjualan offline mulai tercatat pada bulan September dengan 26 transaksi dan mengalami peningkatan di bulan Oktober menjadi 41 transaksi. Hal ini menunjukkan adanya potensi pertumbuhan dari segmen penjualan offline yang dapat terus dieksplorasi. Namun, secara keseluruhan, angka penjualan masih tergolong rendah dibandingkan dengan jangkauan dan interaksi media sosial yang telah dicapai. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang konversi yang dapat dimaksimalkan.

2. **Aktivitas Produksi Konten**

   Produksi konten Sekaigen Indonesia mengalami variasi setiap bulannya. Produksi tertinggi terjadi pada bulan Februari dengan 33 konten dan bulan Juli dengan 29 konten. Data menunjukkan adanya korelasi antara jumlah konten yang diproduksi dan tingkat engagement media sosial. Misalnya, pada bulan Juli, meskipun jumlah konten yang diproduksi tidak sebesar Februari, engagement yang dihasilkan sangat tinggi.

   Sebaliknya, pada bulan Oktober terjadi peningkatan produksi konten hingga 67 konten, namun tidak sebanding dengan angka penjualan dan engagement yang dihasilkan. Hal ini menandakan bahwa strategi konten pada bulan tersebut perlu dievaluasi lebih lanjut agar lebih efektif dalam meningkatkan konversi.

3. **Jangkauan dan Interaksi Media Sosial**

   Sekaigen Indonesia mengalami peningkatan jangkauan media sosial yang signifikan, terutama dari bulan Januari hingga Mei. Peningkatan terbesar terjadi pada bulan Mei dengan jumlah impression mencapai 1.090.948 dan reach sebesar 631.268. Lonjakan jangkauan tertinggi terjadi pada bulan Juni dengan impression

mencapai 3.014.795, yang juga berdampak pada peningkatan interaksi media sosial dengan jumlah like sebesar 204.984.

Engagement seperti like, comment, share, dan save mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya spending iklan. Bulan Juli menjadi salah satu bulan dengan engagement tertinggi, mencatat 41.486 likes dan 1.684 saves. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten dan iklan pada bulan tersebut berhasil menarik perhatian audiens secara efektif.

4. Spending Ads dan Efisiensi Iklan

Investasi iklan terbesar terjadi pada bulan Maret dengan total Rp2.496.611 dan bulan September sebesar Rp2.145.000. Meskipun investasi besar dilakukan, hal ini tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Sebaliknya, pada bulan Mei, dengan spending Rp1.223.000, Sekaigen Indonesia berhasil mencapai engagement yang cukup tinggi, menunjukkan efisiensi iklan yang lebih baik dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya.

Menariknya, pada bulan Oktober, meskipun jumlah produksi konten tinggi, total pengeluaran untuk iklan justru sangat rendah, hanya Rp373.000. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran organik lebih dominan digunakan pada bulan tersebut. Namun, dengan engagement yang kurang optimal, strategi ini perlu dievaluasi agar tetap efektif dalam menarik perhatian audiens.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan data yang dianalisis, terdapat beberapa poin utama yang dapat menjadi rekomendasi untuk strategi pemasaran dan operasional Sekaigen Indonesia ke depan:

- **Optimasi Konversi dari Media Sosial:** Jangkauan dan interaksi yang tinggi belum sepenuhnya terkonversi menjadi penjualan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti kampanye promosi, strategi remarketing, atau peningkatan kualitas call-to-action dalam setiap konten yang dipublikasikan.

- **Fokus pada Bulan dengan Performa Baik:** Bulan Juli dan Mei menunjukkan efisiensi iklan yang baik serta engagement yang tinggi. Strategi yang diterapkan pada bulan-bulan ini dapat dipelajari dan diterapkan kembali untuk meningkatkan performa di bulan-bulan lainnya.
- **Evaluasi Strategi Konten Oktober:** Meskipun produksi konten pada bulan Oktober sangat tinggi, hasil engagement dan konversi masih rendah. Perlu dilakukan analisis lebih lanjut terkait jenis konten yang diproduksi dan bagaimana respons audiens terhadapnya.
- **Eksplorasi Potensi Penjualan Offline:** Dengan adanya peningkatan penjualan offline pada bulan September dan Oktober, Sekaigen Indonesia dapat mempertimbangkan untuk lebih aktif dalam strategi pemasaran offline, seperti mengikuti event atau mengembangkan strategi distribusi langsung kepada pelanggan.

Dengan menerapkan strategi yang lebih terarah berdasarkan data yang ada, Sekaigen Indonesia dapat lebih efektif dalam meningkatkan konversi dan mencapai target pasar yang lebih luas.

d.) Sumber Daya Manusia (SDM)

Sekaigen Indonesia terdiri dari lima anggota tim termasuk saya sebagai CEO yang dibagi berdasarkan keahlian mereka, yaitu: marketing, produksi dan inovasi desain, keuangan, serta distribusi dan logistik. Pada tahap awal implementasi, perusahaan menghadapi beberapa kendala dalam pembagian tugas yang tidak sesuai dengan kapasitas individu. Hal ini mengakibatkan keterlambatan dalam proses produksi, kurangnya fokus pada pemasaran yang terstruktur, serta penurunan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Untuk mengatasi permasalahan ini, Sekaigen Indonesia segera melakukan evaluasi terhadap struktur organisasi dan metode kerja tim. Langkah pertama adalah mengadakan meeting rutin untuk mendiskusikan dan menyusun ulang job desk setiap

anggota tim sesuai dengan keahlian mereka. Pembagian tugas yang lebih terarah memungkinkan setiap individu untuk fokus pada bidangnya masing-masing, sehingga pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih efektif. Selain itu, perusahaan menerapkan jadwal kerja yang lebih teratur untuk memastikan setiap tugas dapat diselesaikan tepat waktu. Dengan adanya jadwal yang terstruktur, risiko penundaan yang dapat memengaruhi operasional bisnis berhasil diminimalkan.

Dalam satu tahun terakhir, kinerja tim Sekaigen Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Produktivitas kerja diukur melalui jumlah konten dan post yang dihasilkan setiap bulan, yang mendukung pemasaran dan branding secara konsisten. Kualitas kerja tim juga terlihat dari tingkat kepuasan pelanggan, baik secara online maupun offline, di mana mayoritas pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan. Hal ini mencerminkan peningkatan kualitas kerja yang dihasilkan oleh tim.

Komitmen dan loyalitas anggota tim terhadap visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan menjadi salah satu fondasi utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Tim juga menunjukkan kerja sama yang sangat baik, terutama saat mengikuti event pop-up. Pembagian tugas yang terorganisir, seperti menempatkan satu orang untuk menangani sales, satu orang untuk administrasi dan pencatatan, serta satu orang untuk distribusi dan pengemasan produk, mampu mengurangi waktu tunggu konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih cepat serta efisien.

Kemampuan tim dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan kerja, teknologi, dan tren dalam industri fashion menjadi salah satu kekuatan utama perusahaan. Selain itu, komunikasi internal yang efektif juga menjadi prioritas, terutama saat meeting untuk menyampaikan informasi, berbagi ide, mendengarkan, dan merespons dengan baik. Hal ini meningkatkan koordinasi dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan.

Pengembangan keterampilan menjadi fokus penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan. Sebagai contoh, founder Sekaigen Indonesia mengikuti seminar bisnis pada acara Entrepreneur Hub Yogyakarta Goes to Campus di Universitas Gadjah Mada pada September 2024. Seminar ini memberikan wawasan praktis untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis, yang kemudian diaplikasikan dalam strategi perusahaan.



Gambar 2.8 Partisipasi Seminar Bisnis E-Hub Goes to Campus Yogyakarta UGM 2024

Melalui evaluasi dan implementasi langkah-langkah perbaikan, Sekaigen Indonesia berhasil meningkatkan produktivitas, kualitas kerja, dan efisiensi tim. Dengan fokus pada pembagian tugas yang sesuai, kerja sama tim yang solid, serta pengembangan keterampilan, perusahaan semakin siap menghadapi tantangan dan peluang di industri fashion yang kompetitif. Keberhasilan ini mencerminkan komitmen tim dalam memberikan yang terbaik untuk pelanggan dan mencapai visi besar perusahaan.

Struktur organisasi Sekaigen Indonesia dirancang untuk mendukung efisiensi dan efektivitas kerja tim dalam mencapai tujuan perusahaan. Setiap anggota tim memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas sesuai dengan keahlian masing-masing, memastikan setiap proses bisnis berjalan optimal. Dengan adanya pembagian job desk yang terstruktur, setiap divisi dapat berkolaborasi secara sinergis untuk menciptakan inovasi dalam industri fashion. Berikut adalah susunan struktur organisasi Sekaigen Indonesia beserta tugas dan tanggung jawabnya:

Posisi	Nama	Tugas Utama
CEO & Founder & CMO	Sholehul Karim	Memimpin perusahaan, merancang strategi pemasaran dan branding
COO & Co-Founder	Arifudin Ghofur	Mengelola operasi sehari-hari dan memastikan efisiensi operasional
CFO & Co-Founder	Dwi Latif	Mengelola keuangan perusahaan, perencanaan anggaran, dan laporan keuangan
HRD	Fendi Wirawan	Mengelola sumber daya manusia, rekrutmen, dan pengembangan karyawan
Shipping & Logistic	Deva Risna	Mengatur pengiriman, logistik, dan manajemen inventaris produk

Tabel 2.4 Struktur Organisasi Sekaigen

Dalam upaya meningkatkan kinerja tim, Sekaigen Indonesia secara berkala melakukan rekrutmen serta program pelatihan dan pengembangan (Training & Development) yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja. Selain itu, perusahaan juga melakukan evaluasi produktivitas tenaga kerja dengan menganalisis kontribusi masing-masing individu terhadap pendapatan bisnis.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan rekrutmen, program pengembangan SDM, serta skala produktivitas tenaga kerja di Sekaigen Indonesia sepanjang tahun. Data ini memberikan wawasan mengenai pola pertumbuhan kinerja tim dan dampak dari strategi pengembangan yang diterapkan perusahaan.

Parameter		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Jumlah Rekrutmen Tenaga Kerja		0	0	0	0	0	0
Jumlah Training & Development		0	1	0	0	0	1
Materi T&D			Pemberian SOP saat melakukan event pop up store				Pelatihan terkait penggunaan web management BTN Syariah
Skala Produktivitas Tenaga Kerja	Pendapatan	Rp6,150,140	Rp2,562,825	Rp4,884,658	Rp7,963,470	Rp2,361,736	Rp6,975,162
	Tenaga Kerja	4	4	4	4	4	4
	Omset yang Didapatkan per TK	Rp1,537,537	Rp640,706	Rp1,221,613	Rp1,765,853	Rp590,434	Rp1,744,041

Parameter		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Jumlah Rekrutmen Tenaga Kerja		2	2	0	0	0	0
Jumlah Training & Development		1	1	1	0	0	1
Materi T&D		Memberikan pelatihan terkait penggunaan Memanfaatkan e-commerce	SOP Terkait pengiriman, penggunaan, serta QC produk	Memberikan terkait konsep pemasaran produk	-	-	Pemberian pelatihan terkait penggunaan POS menggunakan platform keuangan
Produktivitas Tenaga Kerja	Pendapatan	Rp0	Rp0,000,000	Rp5,020,150	Rp6,153,337	Rp1,507,028	Rp6,975,162
	Tenaga Kerja	0	4	4	4	4	4
	Omset yang Didapatkan per TK	0	Rp1,660,000	Rp1,255,000	Rp1,538,000	Rp1,126,707	Rp1,744,041

Parameter		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Jumlah Rekrutmen Tenaga Kerja		0	0	0	0	0	0
Jumlah Training & Development		0	1	0	0	0	1
Materi T&D		-	Pemberian SOP saat melakukan event pop-up store	-	-	-	Pelatihan terkait penggunaan web management BTN Syariah
Skala Produktivitas Tenaga Kerja	Pendapatan	Rp6,150,140	Rp2,562,825	Rp4,884,658	Rp7,963,470	Rp2,361,736	Rp6,975,162
	Tenaga Kerja	4	4	4	4	4	4
	Omset yang Didapatkan per TK	Rp1,537,537	Rp640,706	Rp1,221,613	Rp1,765,853	Rp590,434	Rp1,744,041

Tabel 2.5 Ringkasan Kinerja SDM Sekaigen 1 Tahun

Penerapan Sistem Penggajian Berbasis Kinerja

Melihat kinerja tim yang mulai menunjukkan peningkatan dan capaian yang didasarkan pada output, manajemen memutuskan untuk menetapkan sistem penggajian berbasis kinerja. Keputusan ini diambil tidak hanya untuk meningkatkan motivasi kerja tetapi juga untuk menjaga keberlangsungan finansial perusahaan. Sistem ini mengacu pada prinsip *performance-based pay* yang bertujuan untuk memberikan insentif kepada karyawan berdasarkan kontribusi mereka terhadap pencapaian target perusahaan.

Teori Pendukung Sistem Penggajian Berbasis Kinerja

Penerapan sistem penggajian berbasis kinerja pada Sekaigen Indonesia didasarkan pada beberapa teori manajemen yang relevan. Salah satunya adalah *Expectancy Theory* yang dikembangkan oleh Victor Vroom. Teori ini menyatakan bahwa karyawan akan lebih termotivasi untuk bekerja jika mereka percaya bahwa usaha yang mereka lakukan akan menghasilkan kinerja yang baik, dan kinerja tersebut akan memberikan imbalan yang diinginkan. Dalam konteks ini, sistem penggajian berbasis kinerja menciptakan hubungan langsung antara upaya yang diberikan anggota tim dengan penghargaan yang diterima, mendorong mereka untuk bekerja lebih keras dan lebih cerdas.

Selain itu, *Reinforcement Theory* yang menekankan bahwa perilaku yang diberi penghargaan cenderung akan diulang juga menjadi dasar yang kuat. Dengan memberikan insentif kepada karyawan yang menunjukkan hasil kerja terbaik, perusahaan memperkuat perilaku positif yang dapat meningkatkan produktivitas tim secara keseluruhan.

Equity Theory yang dikemukakan oleh John Stacey Adams juga relevan dalam penerapan sistem ini. Teori ini menjelaskan bahwa karyawan membandingkan rasio kontribusi mereka terhadap imbalan yang diterima dengan rekan kerja lainnya. Sistem penggajian berbasis kinerja membantu menciptakan rasa keadilan, karena penghargaan yang diberikan didasarkan pada hasil kerja nyata, bukan sekadar faktor subyektif.

Implementasi Sistem Penggajian Berbasis Kinerja

Untuk mengimplementasikan sistem ini secara efektif, Sekaigen Indonesia mengambil langkah strategis yang dimulai dengan penentuan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators*, KPI). KPI ini dirancang untuk setiap divisi berdasarkan tanggung jawab dan peran mereka dalam perusahaan. Misalnya, divisi marketing

memiliki target penjualan, sedangkan divisi produksi memiliki target terkait efisiensi dan kualitas hasil produksi.

Selain itu, evaluasi berkala dilakukan untuk menilai pencapaian setiap anggota tim terhadap target yang telah ditetapkan. Evaluasi ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai kinerja individu, tetapi juga menjadi dasar untuk memberikan penghargaan secara proporsional. Agar sistem ini berjalan transparan, manajemen juga menyediakan penjelasan mendetail kepada tim mengenai cara kerja sistem penggajian berbasis kinerja, termasuk manfaatnya bagi individu maupun perusahaan secara keseluruhan.

Manfaat Sistem Penggajian Berbasis Kinerja

Sistem penggajian berbasis kinerja membawa berbagai manfaat, baik bagi karyawan maupun perusahaan. Dari sisi karyawan, sistem ini meningkatkan motivasi kerja karena penghargaan yang diterima mencerminkan kontribusi mereka. Rasa keadilan juga tercipta karena penghargaan diberikan secara proporsional berdasarkan kinerja masing-masing.

Bagi perusahaan, sistem ini memberikan efisiensi finansial yang lebih baik. Dengan mengaitkan pengeluaran untuk gaji dengan hasil kerja nyata, alokasi anggaran menjadi lebih terukur dan efektif. Selain itu, sistem ini juga mendorong peningkatan produktivitas, karena setiap anggota tim memiliki insentif untuk bekerja lebih baik demi mencapai target mereka.

Melalui penerapan sistem ini, Sekaigen Indonesia tidak hanya mengatasi tantangan dalam pengelolaan tim, tetapi juga menciptakan dasar yang lebih kuat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kombinasi strategi manajemen yang baik dengan penerapan teori yang relevan telah membantu perusahaan meningkatkan kinerja dan efisiensi operasionalnya.

e.) Partisipasi dalam Event Pop-Up dan Interaksi dengan Sekaifriends

Sekaigen Indonesia juga berpartisipasi dalam beberapa event pop-up yang diadakan di Yogyakarta selama satu tahun terakhir. Event-event ini menjadi bagian dari komitmen kami untuk bertemu langsung dengan para Sekaifriends dan komunitas anime di Yogyakarta. Partisipasi dalam event pop-up memberikan kesempatan bagi Sekaigen untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan setia. Selain itu, event pop-up juga berfungsi sebagai langkah strategis untuk memperluas jaringan dan meningkatkan visibilitas brand di pasar lokal.

No	Nama Event	Lokasi	Tanggal
1	Pasar Istimewa : Gerakan Kasih Ramadhan 2024	Lippo Mall Plaza Yogyakarta	22 - 23 Maret 2024
2	BizDesign Showcase	Hall Utama FBE UII Yogyakarta	23 September 2024
3	Si Bakul Halal Fest 2024	Jogja Expo Center	24 - 27 Oktober 2024
4	Career Business Festival 2024	Hall Utama FBE UII Yogyakarta	28 - 29 November 2024

5	Indonesian Business Carnival UII 2024	Halaman Parkir Hotel Innside Yogyakarta	30 November - 1 Desember 2025
6	Market Festival UII x BTN Syariah Goes to Campus 2024	Auditorium KH. Abd. Kahar Muzakir UII	18 - 20 Desember 2024

Tabel 2.6 Pelaksanaan Event Pop-Up Sekaigen dalam 1 Tahun



Gambar 2.9 Open Booth Sekaigen Indonesia di Event SHF (Si Bakul Halal Festival) 2024 Jogja Expo Center

f.) Tantangan dalam Penerimaan Pasar

Walaupun Sekaigen Indonesia telah berhasil memperoleh banyak umpan balik positif dengan rating bintang 5 dari lebih 450 pelanggan, penerimaan pasar terhadap produk kami masih bervariasi. Beberapa konsumen memberikan respon negatif terkait desain produk, terutama mengenai proporsi desain yang dianggap kurang sesuai atau tidak nyaman. Selain itu, ada masukan terkait harga yang dianggap terlalu tinggi serta bahan produk yang tidak memenuhi harapan sebagian konsumen, terutama terkait kenyamanan dan ketahanan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada banyak pelanggan yang puas, masih ada segmen pasar yang belum sepenuhnya merasa terwakili oleh desain dan kualitas produk yang kami tawarkan.

g.) Katalog Produk

Anya x Bond Spy Family Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 24s dengan model oversize dengan cuttingan leher o-neck. Ukuran unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Pilihan warna seafoamgreen & skyblue. Penggunaan sablon plascharge/discharge membuat kaos ini menjadi lebih simpel tetapi tetap menarik.



Gambar 2.10 Produk Anya x Bond

Egghead Island One Piece Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 24s dengan model reguler fit dengan cuttingan leher o-neck. Ukuran unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Pilihan warna black & white. Banyaknya detail desain dan warna yang banyak pada kaos ini sehingga harus menggunakan sablon DTF (Direct to Film).



Gambar 2.11 Produk Egghead Island

Yonko Four Emperor One Piece Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 24s dengan model reguler fit dengan cuttingan leher o-neck. Ukuran unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Pilihan warna black & broken white. Banyaknya detail desain dan warna yang banyak pada kaos ini sehingga harus menggunakan sablon DTF (Direct to Film).



Gambar 2.12 Produk Yonko Four Emperor

Seraphim Special Pacifista One Piece Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 24s dengan model reguler fit dengan cuttingan leher o-neck. Ukuran unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Pilihan warna black & navy. Banyaknya detail desain dan warna yang banyak pada kaos ini sehingga harus menggunakan sablon DTF (Direct to Film).



Gambar 2.13 Produk Seraphim Special Pacifista

Dr. Vegapunk One Piece Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 24s dengan model reguler fit dengan cuttingan leher o-neck. Ukuran unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Pilihan warna beige & dusty blue. Banyaknya detail desain dan warna yang banyak pada kaos ini sehingga harus menggunakan sablon DTF (Direct to Film).



Gambar 2.14 Produk Dr. Vegapunk

Geto Suguru Jujutsu Kaisen Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 24s dengan model reguler fit dengan cuttingan leher o-neck. Ukuran unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Pilihan warna abu tua & abu muda. Penggunaan sablon plascharge/discharge pada kaos dengan desain sedikit warna agar menimbulkan hasil yang lebih maksimal.



Gambar 2.15 Produk Geto Suguru

Toji Fushiguro Jujutsu Kaisen Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 24s dengan model reguler fit dengan cuttingan leher o-neck. Ukuran unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Pilihan warna navy & broken white. Penggunaan sablon plascharge/discharge pada kaos dengan desain sedikit warna agar menimbulkan hasil yang lebih maksimal.



Gambar 2.16 Produk Toji Fushiguro

Yuji x Sukuna Jujutsu Kaisen Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 24s dengan model reguler fit dengan cuttingan leher o-neck. Ukuran unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Pilihan warna black & broken white. Penggunaan sablon plascharge/discharge pada kaos dengan desain sedikit warna agar menimbulkan hasil yang lebih maksimal.



Gambar 2.17 Produk Yuji x Sukuna

Jujutsu High School Tokyo Jujutsu Kaisen Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 24s dengan model reguler fit dengan cuttingan leher o-neck. Ukuran unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Pilihan warna black & white. Banyaknya detail desain dan warna yang banyak pada kaos ini sehingga harus menggunakan sablon DTF (Direct to Film).



Gambar 2.18 Produk Jujutsu Highschool Tokyo

Hinata Shoyo Haikyuu! Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 24s dengan model reguler fit dengan cuttingan leher o-neck. Ukuran unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Pilihan warna black & white. Banyaknya detail desain dan warna yang banyak pada kaos ini sehingga harus menggunakan sablon DTF (Direct to Film).



Gambar 2.19 Produk Hinata Shoyo

Nekoma Senior High School Haikyuu! Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 24s dengan model reguler fit dengan cuttingan leher o-neck. Ukuran unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Pilihan warna black & white. Banyaknya detail desain dan warna yang banyak pada kaos ini sehingga harus menggunakan sablon DTF (Direct to Film).



Gambar 2.20 Produk Nekoma Senior Highschool Team

Tanjiro Taiyo no Kami Demon Slayer Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 24s dengan model reguler fit dengan cuttingan leher o-neck. Ukuran unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Dengan satu pilihan warna hitam. Detail warna yang cerah dan mencolok penggunaan sablon plastisol yang timbul menjadikan kaos ini terasa lebih premium.



Gambar 2.21 Produk Tanjiro Taiyo no Kami

Zenitsu Kaminari Demon Slayer Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 24s dengan model reguler fit dengan cuttingan leher o-neck. Ukuran unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Pilihan warna hitam dan putih. Detail warna yang cerah dan mencolok penggunaan sablon plastisol yang timbul menjadikan kaos ini terasa lebih premium.



Gambar 2.22 Produk Zenitsu Kaminari

Luffy Gear 5 One Piece Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton australia coolbreze 235gsm dengan model oversize dengan cuttingan leher o-neck. Ukuran model unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Pilihan warna hitam. Bahan yang tebal dan pemilihan sablon plastisol membuat desain pada kaos ini terlihat menjadi lebih mewah dan mahal.



Gambar 2.23 Produk Luffy Gear 5

Karasuno Senior High School Haikyuu! Series

Jaket varsity ini terbuat dari 80% cotton fleece 300 gsm dan 20% polyester material yang mana bagian dalam jaket sudah twilting furing dan despo furing sehingga nyaman dan tidak gatal saat digunakan. Model jaket ini adalah boxy jadi terlihat berisi ketika digunakan. Pilihan warna hitam. Ukuran dan tipe jaket ini yaitu unisex sehingga bisa untuk perempuan maupun laki-laki. Penggunaan full bordir untuk elemen-elemen desain yang ada pada jaket membuat kesan mewah dan premium.



Gambar 2.24 Produk Karasuno Senior Highschool Team

Sasuke x Susano’o Naruto Shippuden Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 20s BCI Hydro dimana memiliki ketebalan yang lebih tetapi tetap dapat menyerat keringat dengan baik. Model cuttingan pada artikel ini adalah oversize boxy. Pilihan warna putih dengan sablon plastisol yang membuat desain ini terlihat lebih elegan dan mewah.



Gambar 2.25 Prosuk Sasuke x Susano'o

Naruto Baryon Mode Naruto Shippuden Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 20s BCI Hydro dimana memiliki ketebalan yang lebih tetapi tetap dapat menyerat keringat dengan baik. Model cuttingan pada artikel ini adalah oversize boxy. Pilihan warna hitam dengan sablon plastisol yang membuat desain ini terlihat lebih elegan dan mewah.



Gambar 2.26 Produk Naruto Baryon Mode

Gojo Satoru Jujutsu Kaisen Series

T-Shirt ini cukup unik dan berbeda karena menggunakan bahan cotton bamboo yang mana terbuat dari 70% serat kapas dan 30% dari bambu, dimana dengan gramasi 30s membuat bahan ini menjadi sangat ringan dan tipis, sehingga sangat cocok untuk dipakai sehari-hari. Pilihan warna biru muda dengan sablon plascharge membuat desain ini menjadi simpel dan tetap santai.



Gambar 2.27 Produk Gojo Satoru The Strongest

Goku Kid Dragon Ball Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 24s supersoft BCI dengan model reguler fit dengan cuttingan leher o-neck. Bahan ini memiliki kelembutan lebih dibanding cotton combed pada umumnya karena telah melewati proses produksi yang lebih intensif. Ukuran unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Pilihan warna putih dan banyaknya detail desain dan warna yang banyak pada kaos ini sehingga harus menggunakan sablon DTF (Direct to Film).



Gambar 2.28 Produk Goku Kid

Zero Division Bleach Series

T-shirt ini terbuat dari bahan cotton combed 24s supersoft BCI dengan model reguler fit dengan cuttingan leher o-neck. Bahan ini memiliki kelembutan lebih dibanding cotton combed pada umumnya karena telah melewati proses produksi yang lebih intensif. Ukuran unisex bisa dipakai untuk cewe maupun cowo. Pilihan warna putih dan banyaknya detail desain dan warna yang banyak pada kaos ini sehingga harus menggunakan sablon DTF (Direct to Film).



Gambar 2.29 Produk Zero Division

Berikut adalah daftar tabel produk dari Sekaigen Indonesia yang mencakup informasi terkait nama produk, kategori, bahan utama, ukuran yang tersedia, harga, dan variasi warna.

Kode Produk	Nama Produk	Kategori	Bahan	Ukuran Tersedia	Harga (Rp)	Warna
SKG-SPY001	Anya x Bond	T-Shirt	Cotton Combed 24s	S – 3XL	99.000	Seafoam Green & Dusty Blue
SKG-OP001	Egghead Island	T-Shirt	Cotton Combed 24s	S – 3XL	99.000	Hitam & Putih
SKG-OP002	Yonko Four Emperor	T-Shirt	Cotton Combed 24s	S – 3XL	99.000	Hitam & Broken White
SKG-OP003	Seraphim Special Pacifista	T-Shirt	Cotton Combed 24s	S – 3XL	99.000	Hitam & Navy
SKG-OP004	Dr. Vegapunk	T-Shirt	Cotton Combed 24s	S – 3XL	99.000	Beige & Dusty Blue
SKG-OP005	Luffy Gear 5	T-Shirt	Cotton Australia 235 Gsm	S - XXL	179.000	Hitam
SKG-JJK001	Geto Suguru	T-Shirt	Cotton Combed 24s	S – 3XL	99.000	Abu Tua & Abu Muda
SKG-JJK002	Toji Fushiguro	T-Shirt	Cotton Combed 24s	S – 3XL	99.000	Navy & Putih
SKG-JJK003	Yuji x Sukuna	T-Shirt	Cotton Combed 24s	S – 3XL	99.000	Hitam & Broken White
SKG-JJK004	Jujutsu High School Tokyo Team	T-Shirt	Cotton Combed 24s	S – 3XL	99.000	Hitam & Putih
SKG-JJK005	Gojo Satoru	T-Shirt	Cotton Bamboo 30s	M - XXL	99.000	Sky Blue

SKG-HKY001	Hinata Shoyo	T-Shirt	Cotton Combed 24s	S – XXL	109.000	Hitam & Putih
SKG-HKY002	Nekoma Senior High School	T-Shirt	Cotton Combed 24s	S – XXL	109.000	Hitam & Putih
SKG-HKY003	Karasuno Senior High School	Jaket	Cotton Fleece 300gsm dan Polyester	S - XXL		
SKG-KNY001	Tanjiro Taiyo no Kami	T-Shirt	Cotton Combed 24s	S – XXL	119.000	Hitam
SKG-KNY002	Zenitsu Kaminari	T-Shirt	Cotton Combed 24s	S – XXL	119.000	Hitam & Putih
SKG-NS001	Sasuke x Susano'o	T-Shirt	Cotton Combed 20s BCI Hydro	M - XXL	135.000	Putih
SKG-NS002	Naruto Baryon Mode	T-Shirt	Cotton Combed 20s BCI Hydro	M - XXL	135.000	Hitam
SKG-DB001	Goku Kid	T-Shirt	Cotton Combed 24s Supersoft BCI	M - XXL	109.000	Putih
SKH-BL001	Zero Division	T-Shirt	Cotton Combed 24s Supersoft BCI	M - XXL	109.000	Putih

Tabel 2.8 Informasi Produk Sekaigen Indonesia

Refleksi Implementasi

a.) Pelajaran yang Didapat

Selama satu tahun pertama implementasi strategi bisnis Sekaigen Indonesia, kami memperoleh sejumlah pelajaran penting yang menjadi dasar untuk terus berkembang. Salah satu pelajaran utama yang saya peroleh adalah dalam hal keterampilan manajemen. Dalam proyek-proyek seperti photoshoot, saya mengembangkan keterampilan dalam pengelolaan proyek. Saya belajar bagaimana merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi proyek dari awal hingga akhir, termasuk membuat project planner, menyusun jadwal, menulis script/naskah, mencari referensi foto/model, serta memastikan kelancaran proyek. Pengalaman ini sangat membantu dalam memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai rencana.

Di sisi pengelolaan waktu, saya belajar untuk mengelola berbagai aspek bisnis dengan lebih efektif. Memprioritaskan tugas, delegasi yang tepat, dan memastikan setiap anggota tim bekerja secara efisien menjadi keterampilan yang terus saya kembangkan. Dengan keterampilan ini, saya dapat memastikan bahwa tujuan bisnis dapat tercapai dengan baik.

Saya juga menghadapi berbagai tantangan, seperti kesalahan vendor yang menyebabkan cacat produk dan strategi pemasaran yang kurang efektif. Melalui pengalaman ini, saya belajar untuk memecahkan masalah dengan cepat dan efektif, mulai dari mencari alternatif vendor hingga memperbaiki strategi pemasaran dengan membuat formula marketing yang lebih terstruktur dan mempermudah pembuatan konten digital.

Dalam hal kepemimpinan, saya mengadopsi gaya afiliatif dan visioner, di mana saya mendorong tim untuk berinovasi dan berkolaborasi, sambil memastikan tujuan strategis tercapai. Saya belajar pentingnya mendengarkan masukan dari anggota tim, memberikan semangat dan motivasi, serta memastikan komunikasi terbuka antar

anggota tim agar dapat bekerja dengan efisien. Pengambilan keputusan strategis juga menjadi hal yang saya pelajari, seperti dalam menentukan desain produk. Saya melakukan diskusi terbuka dengan seluruh anggota tim untuk memastikan keputusan yang diambil tepat dan sesuai dengan visi perusahaan.

Inspirasi dan motivasi juga menjadi keterampilan penting yang saya kembangkan. Memberikan penghargaan kepada anggota tim yang berprestasi dan memotivasi mereka untuk terus berkontribusi sangat berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang positif.

Dalam hal adaptasi, saya belajar menjadi fleksibel dalam menghadapi perubahan tren anime yang cepat. Ketika dihadapkan pada masalah dengan vendor, saya harus cepat untuk mencari alternatif dan menyesuaikan kualitas produk sesuai standar Sekaigen. Selain itu, saya juga belajar menjadi responsif terhadap umpan balik dari pelanggan, yang membantu kami untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang kami tawarkan.

Secara keseluruhan, pengembangan diri menjadi komitmen saya untuk terus belajar dan meningkatkan keterampilan bisnis. Saya aktif mengikuti pelatihan, seminar, dan belajar secara otodidak untuk memperluas pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis.

b.) Tantangan yang Dihadapi

Meskipun kami meraih beberapa pencapaian penting, kami juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu segera diselesaikan untuk mendukung kelangsungan dan perkembangan bisnis ke depan. Salah satu tantangan utama yang kami temui adalah ketidakstabilan penjualan yang cukup signifikan, yang dipengaruhi oleh fluktuasi musiman dan perubahan tren yang cepat. Ini menunjukkan bahwa kami perlu memperkuat strategi pemasaran dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan responsif agar dapat mempertahankan daya tarik produk kami di pasar yang dinamis.

Di sektor produksi, kami menghadapi masalah dalam komunikasi dengan vendor, yang mengakibatkan beberapa produk tidak memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Hal ini menyebabkan kami harus mengeluarkan biaya tambahan untuk melakukan pengecekan ulang dan memperbaiki produk yang cacat, yang berdampak pada efisiensi biaya. Selain itu, biaya operasional yang cukup tinggi, seperti untuk fotografi, sewa model, dan studio, turut memberikan tekanan pada margin laba yang dihasilkan. Selain itu, meskipun produk kami mendapat banyak feedback positif, kami juga menerima kritik mengenai desain yang dianggap kurang nyaman atau tidak sesuai dengan harapan beberapa konsumen, serta harga yang dianggap terlalu tinggi.

Di sisi Sumber Daya Manusia (SDM), kami juga menemui hambatan dalam hal pembagian tugas dan koordinasi yang kurang optimal antar anggota tim. Dengan tim yang terdiri dari lima orang dengan keahlian berbeda seperti marketing, produksi dan desain, keuangan, distribusi, serta logistik. Kami awalnya mengalami kesulitan dalam menyelaraskan tugas dengan kapasitas masing-masing anggota. Akibatnya, beberapa proses, seperti produksi dan pemasaran, terhambat dan tidak berjalan sesuai jadwal yang diharapkan. Masalah ini juga berhubungan dengan kurangnya koordinasi yang menyebabkan ketidakefektifan dalam pelaksanaan beberapa proyek, sehingga hasil yang diinginkan tidak tercapai tepat waktu.

Untuk mengatasi tantangan ini, saya sebagai founder segera mengambil langkah untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap struktur kerja dan pembagian tugas tim. Kami mengadakan pertemuan rutin untuk memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki pemahaman yang jelas mengenai peran dan tanggung jawabnya. Kami juga memperkenalkan sistem penjadwalan yang lebih terstruktur, agar semua pekerjaan dapat diselesaikan tepat waktu tanpa ada penundaan yang memengaruhi kelancaran operasional.

Peningkatan dalam komunikasi internal juga menjadi fokus utama kami. Kami mulai memperjelas dan menyederhanakan proses koordinasi antar anggota tim agar

lebih efisien. Dengan langkah-langkah tersebut, kami berharap dapat memperbaiki pengelolaan tim dan memastikan bahwa setiap anggota dapat berkontribusi secara maksimal, mendukung tercapainya tujuan bersama Sekaigen Indonesia.

Selain itu, tantangan dalam keuangan juga tak kalah penting. Meskipun kami berhasil mencatatkan penjualan yang signifikan, kami belum berhasil mengelola arus kas dengan efisien. Proses pencatatan yang tidak teratur, terutama saat produk baru dirilis, menghambat pembuatan laporan keuangan yang akurat dan mempengaruhi pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, kami menyadari pentingnya memperbaiki sistem pencatatan keuangan dan pengelolaan cash flow agar dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat di masa mendatang.

Secara keseluruhan, kami menyadari bahwa tantangan-tantangan ini membutuhkan perhatian lebih, terutama dalam hal pengelolaan SDM, komunikasi internal, dan pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur. Dengan terus beradaptasi dan meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek ini, kami yakin Sekaigen Indonesia dapat menghadapi tantangan tersebut dan tumbuh lebih kuat di masa depan.

c.) Inovasi dan Penyesuaian Strategi

Untuk menghadapi tantangan yang ada dan memperkuat posisi kami di pasar, Sekaigen Indonesia fokus pada inovasi yang berkelanjutan dan penyesuaian strategi di berbagai lini bisnis. Kami berkomitmen untuk memperbaiki dan memperbarui pendekatan pemasaran kami. Salah satu langkah yang akan kami ambil adalah dengan menyusun rencana konten yang lebih sistematis dan berbasis data, guna memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi dapat memenuhi tujuan pemasaran dan menarik perhatian audiens secara efektif. Kami juga berencana untuk memperdalam kerja sama dengan influencer dan komunitas anime, yang telah terbukti menjadi kanal efektif dalam membangun brand awareness, serta memanfaatkan platform-platform digital untuk memperluas jangkauan pasar kami.

Di sektor produksi, kami menyadari perlunya melakukan pendekatan yang lebih selektif dalam memilih vendor. Kami akan meningkatkan riset dan melakukan negosiasi yang lebih intensif untuk menemukan mitra yang dapat menyediakan produk berkualitas tinggi dengan proses yang lebih efisien. Selain itu, kami akan memperkenalkan sistem quality control yang lebih ketat, guna meminimalisir cacat produk dan pemborosan biaya. Kami juga berencana untuk mengelola biaya operasional dengan lebih bijaksana, termasuk pengeluaran untuk sesi fotografi dan sewa studio, dengan tujuan untuk meningkatkan margin laba dan menjaga efisiensi keuangan perusahaan.

Dari sisi keuangan, kami menyadari pentingnya memiliki sistem pencatatan yang lebih terstruktur dan efisien. Oleh karena itu, kami akan mengimplementasikan sistem Point of Sale (POS) yang lebih terintegrasi untuk mempermudah pencatatan transaksi dan memastikan arus kas lebih terkontrol. Selain itu, kami juga berencana untuk menggunakan template laporan keuangan bulanan untuk memperlancar proses pembuatan laporan dan meningkatkan transparansi serta akurasi data keuangan.

Kami juga akan melakukan pembaruan katalog produk secara rutin, menambahkan artikel-artikel terbaru yang sesuai dengan tren anime terkini. Penyesuaian desain dan harga produk akan kami lakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam. Kami juga berencana untuk meningkatkan interaksi dengan komunitas Sekaifriends, dengan lebih sering mengadakan acara pop-up yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan setia kami, memperluas jaringan, dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand.

Melalui inovasi yang terus-menerus dan penyesuaian strategi yang tepat, kami yakin Sekaigen Indonesia dapat menghadapi tantangan yang ada dan meraih kesuksesan jangka panjang dalam industri fashion anime yang kompetitif ini.

BAB III
PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN

Pendekatan Analisis

a.) Pendekatan yang Digunakan

Dalam tugas akhir ini, Sekaigen Indonesia menggunakan pendekatan 7 Validation Toolset B2C Hardware Sequence untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan tidak hanya inovatif tetapi juga memiliki kecocokan dengan pasar (product-market fit) sebelum diproduksi secara massal. Pendekatan ini berfokus pada serangkaian uji validasi yang dilakukan secara bertahap untuk memverifikasi kebutuhan pasar, menguji konsep produk, serta meminimalkan risiko kegagalan bisnis. Pendekatan ini terdiri dari tujuh tahapan utama, yaitu:

1. **Customer Interview**

   Tahap pertama adalah melakukan wawancara langsung dengan calon pelanggan untuk menggali insight mengenai kebutuhan, preferensi, serta permasalahan yang mereka hadapi dalam produk fashion yang ada saat ini. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk menemukan problem-solution fit, sehingga produk yang dikembangkan benar-benar dapat menjadi solusi yang relevan bagi pasar.

2. **Search Trend Analysis**

   Setelah memahami kebutuhan pelanggan, langkah berikutnya adalah menganalisis tren pencarian dan minat pasar menggunakan data dari Google Trends, marketplace (Shopee, Tokopedia), serta media sosial. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar permintaan terhadap produk serupa, memahami pola konsumsi, dan mengidentifikasi peluang tren yang dapat diadopsi oleh Sekaigen Indonesia dalam pengembangan produk.

3. **Paper Prototype**

Pada tahap ini, konsep produk dituangkan dalam bentuk sketsa atau wireframe sederhana untuk memberikan gambaran awal mengenai desain, struktur, dan fitur produk sebelum memasuki tahap produksi fisik. Paper prototype digunakan untuk melakukan validasi awal dengan pelanggan dan tim internal guna mengumpulkan masukan terkait desain dan fungsionalitas produk.

4. **3D Printing**

   Setelah paper prototype mendapatkan validasi, tahap selanjutnya adalah membuat prototipe fisik menggunakan teknologi 3D printing. Dengan prototipe ini, Sekaigen Indonesia dapat menguji bentuk, ukuran, serta kenyamanan produk sebelum diproduksi dalam jumlah besar. Proses ini juga memungkinkan tim untuk melakukan iterasi desain secara cepat berdasarkan feedback dari pengguna awal.

5. **Explainer Video**

   Untuk menguji daya tarik produk sebelum produksi massal, dibuatlah video explainer yang menjelaskan fitur, manfaat, serta keunggulan produk kepada calon pelanggan. Video ini berfungsi sebagai alat validasi dengan melihat tingkat engagement, komentar, dan feedback dari audiens yang dapat memberikan indikasi apakah produk memiliki daya tarik yang cukup di pasar.

6. **Crowdfunding**

   Salah satu metode validasi yang penting dalam model bisnis B2C Hardware adalah melalui kampanye crowdfunding. Melalui platform seperti Kickstarter, Indiegogo, atau marketplace lokal, Sekaigen Indonesia dapat menguji minat pasar secara langsung dengan melihat jumlah pelanggan yang bersedia melakukan pre-order sebelum produk benar-benar diproduksi. Selain sebagai alat validasi, crowdfunding juga berfungsi sebagai sumber pendanaan awal untuk produksi tahap pertama.

7. **Pop-Up Store**

Tahap terakhir dalam pendekatan ini adalah melakukan uji pasar melalui pop-up store atau event offline. Dengan mendistribusikan produk dalam skala terbatas di lokasi strategis seperti pameran, event komunitas anime, atau toko sementara, Sekaigen Indonesia dapat mengamati bagaimana pelanggan merespons produk secara langsung, menguji harga yang tepat, serta mengukur konversi dari calon pelanggan menjadi pembeli sebenarnya.

Pendekatan 7 Validation Toolset B2C Hardware Sequence ini diterapkan secara berurutan dan iteratif, di mana setiap tahap memberikan insight penting untuk mengurangi risiko pengembangan produk, memastikan bahwa produk benar-benar memiliki demand di pasar, serta mengoptimalkan strategi pemasaran dan distribusi. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan Sekaigen Indonesia dapat menghadirkan produk fashion berbasis hardware yang relevan, inovatif, dan berkelanjutan, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan di industri fashion anime.

b.) Alasan Pemilihan Pendekatan

Pendekatan 7 Validation Toolset B2C Hardware Sequence dipilih dalam tugas akhir ini karena memberikan strategi yang sistematis dan berbasis data dalam mengembangkan produk fashion berbasis hardware yang berkelanjutan, relevan dengan pasar, dan memiliki peluang sukses yang tinggi. Beberapa alasan utama pemilihan pendekatan ini antara lain:

1. **Mengurangi Risiko Gagal Produk di Pasar**

   Dalam industri fashion anime, persaingan sangat ketat, dan tanpa validasi yang tepat, produk berisiko tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan pendekatan ini, Sekaigen Indonesia dapat melakukan uji coba dan iterasi sejak tahap awal, sehingga produk yang

dikembangkan sudah tervalidasi sebelum diproduksi dalam jumlah besar.

2. **Meningkatkan Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen (Problem-Solution Fit & Product-Market Fit)**

   Pendekatan ini dimulai dengan customer interview dan search trend analysis, yang memastikan bahwa produk yang dikembangkan benar-benar menyelesaikan masalah nyata dan memiliki permintaan yang cukup di pasar. Dengan demikian, produk yang dibuat tidak hanya unik tetapi juga dibutuhkan oleh pelanggan, terutama di kalangan Gen Z yang menjadi target utama Sekaigen Indonesia.

3. **Menekan Biaya dan Efisiensi Produksi**

   Salah satu tantangan dalam bisnis fashion berbasis hardware adalah biaya produksi yang tinggi. Dengan paper prototype dan 3D printing, Sekaigen Indonesia dapat melakukan eksperimen desain dengan biaya yang lebih rendah, sebelum menginvestasikan sumber daya dalam produksi massal. Hal ini mengurangi pemborosan bahan baku serta meningkatkan efisiensi operasional.

4. **Validasi Pasar yang Realistis Sebelum Produksi Massal**

   Melalui explainer video dan crowdfunding, Sekaigen Indonesia dapat mengukur minat pelanggan terhadap produk sebelum diproduksi dalam jumlah besar. Jika banyak calon pelanggan yang tertarik dan melakukan pre-order melalui crowdfunding, ini menjadi indikasi kuat bahwa produk memiliki peluang sukses yang tinggi di pasar.

5. **Strategi Go-To-Market yang Lebih Terarah**

   Dengan tahap pop-up store, Sekaigen Indonesia dapat menguji bagaimana pelanggan merespons produk dalam lingkungan nyata sebelum memasarkan produk dalam skala besar. Pendekatan ini juga membantu dalam menentukan harga yang tepat, strategi pemasaran yang efektif, serta kanal distribusi yang optimal.

6. **Mendukung Prinsip Keberlanjutan dalam Bisnis**

   Pendekatan ini sejalan dengan visi keberlanjutan Sekaigen Indonesia yang berkomitmen untuk menggunakan bahan ramah lingkungan dan menghindari overproduction. Dengan validasi yang lebih ketat di setiap tahap, produksi dapat dilakukan dengan permintaan yang lebih akurat, sehingga mengurangi limbah tekstil dan mendukung prinsip slow fashion yang lebih berkelanjutan.

7. **Memanfaatkan Teknologi Digital untuk Skalabilitas Bisnis**

   Pendekatan ini juga mendukung strategi pemasaran digital dengan penggunaan search trend analysis, explainer video, dan crowdfunding. Dengan strategi digital yang kuat, Sekaigen Indonesia dapat memperluas jangkauan pasar tidak hanya di Yogyakarta tetapi juga di skala nasional hingga internasional.

Secara keseluruhan, pendekatan 7 Validation Toolset B2C Hardware Sequence dipilih karena mampu memberikan solusi yang komprehensif, berbasis data, serta minim risiko, sehingga mendukung Sekaigen Indonesia dalam menciptakan produk yang inovatif, sustainable, dan memiliki peluang sukses yang lebih tinggi di pasar fashion anime.

Pengumpulan dan Teknik Analisis Data

Untuk mendukung analisis yang lebih komprehensif dalam pengembangan bisnis Sekaigen Indonesia, kami menggunakan pendekatan metode campuran yang menggabungkan teknik pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan serta preferensi konsumen. Berikut adalah metode pengumpulan data yang kami gunakan:

a.) Metode Pengumpulan Data

Data Primer :

1. **Survei Konsumen (Kualitatif)**

Salah satu metode utama yang kami gunakan adalah survei konsumen yang dilakukan secara online. Kami melakukan open kuesioner di platform Instagram, di mana audiens atau pengikut kami dapat memberikan masukan langsung mengenai produk yang mereka inginkan atau harapkan dari Sekaigen Indonesia. Melalui survei ini, kami dapat mengumpulkan informasi terkait preferensi konsumen, tren produk yang sedang diminati, dan harapan mereka terhadap desain atau inovasi produk baru. Teknik ini sangat berguna untuk memperoleh wawasan kualitatif tentang keinginan audiens, terutama dalam pasar fashion anime yang terus berkembang.



Gambar 3.1 Test Card Customer Interview Sekaigen

2. **Observasi Langsung pada Event Pop-Up (Kualitatif)**

Selain data digital, kami juga mengumpulkan data melalui observasi langsung di berbagai event pop-up yang kami adakan di Yogyakarta. Kegiatan ini memberi kami kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mendengarkan umpan balik mereka mengenai produk kami. Observasi langsung di acara pop-up sangat berguna untuk melihat reaksi konsumen terhadap produk yang kami tawarkan, serta untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan komunitas anime dan Gen Z. Selain itu, kami dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai preferensi mereka, termasuk aspek-aspek yang mungkin belum terlihat dalam survei atau data penjualan.

Data Sekunder :

1. **Survei Pasar Anime di Indonesia**

Sekaigen Indonesia memanfaatkan data yang diperoleh dari survei yang dilakukan oleh Ani Evo Indonesia di Instagram. Survei ini mencakup informasi mengenai provinsi-provinsi dengan peminat anime terbanyak di Indonesia. Informasi ini sangat berguna untuk memahami distribusi demografis audiens anime di Indonesia, sehingga Sekaigen dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar yang ada di setiap wilayah. Survei ini memberikan wawasan mengenai kota-kota atau provinsi mana yang memiliki konsentrasi terbesar dari penggemar anime, yang membantu Sekaigen untuk fokus pada lokasi dengan potensi pasar yang tinggi.

2. **Laporan Riset Pasar Anime di Indonesia**

Laporan riset pasar anime di Indonesia, berdasarkan artikel dari *Retizen Republika*, menunjukkan bahwa pasar animerch (produk terkait anime) di Indonesia sangat berkembang, dengan pertumbuhan pesat yang dipengaruhi oleh banyaknya penggemar anime. Animerch meliputi berbagai produk seperti

mainan, pakaian, dan aksesoris yang menarik minat konsumen, terutama di kalangan anak muda. Survei ini mengungkapkan bahwa industri animerch memberikan peluang besar untuk sektor kreatif Indonesia, terutama melalui festival budaya Jepang, yang turut mendorong ekonomi lokal dan mempererat hubungan internasional dengan Jepang.



Gambar 3.2 Riset Peluang Merchandising Anime 2020 - 2030

3. Data Media Sosial dan Tren Digital

Untuk mendapatkan wawasan terkini mengenai tren anime yang populer di Indonesia, Sekaigen Indonesia memanfaatkan data dari berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X (Twitter). Kami menganalisis hashtag populer, konten yang muncul di halaman "For You Page" (FYP) di TikTok, serta video atau post yang mendapatkan banyak interaksi dan engagement. Melalui pendekatan ini, Sekaigen dapat mengidentifikasi tren anime yang sedang viral, baik itu anime tertentu, karakter, atau desain produk yang sedang banyak dibicarakan oleh audiens Gen Z di Indonesia. Data ini sangat berharga untuk memastikan bahwa produk yang

kami tawarkan selalu relevan dengan minat dan kebutuhan audiens yang dinamis, serta dapat menginspirasi pembuatan konten pemasaran yang menarik dan efektif.



Gambar 3.3 Anime Tren of The Year by Anime Trending di X

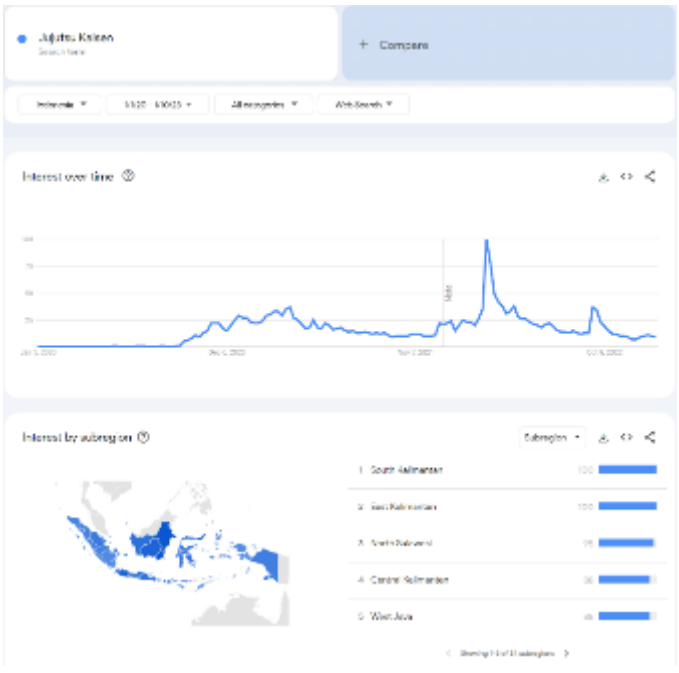
4. **Data Penjualan dan Keuangan (Kuantitatif)**

Kami juga mengandalkan data penjualan yang dikumpulkan dari berbagai platform e-commerce, seperti Tokopedia, Shopee, TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Data ini memberikan informasi yang sangat

penting mengenai produk mana yang terjual paling banyak, nilai penjualan, serta tren produk yang sedang populer dalam periode waktu tertentu. Selain itu, data keuangan yang meliputi arus kas, laporan laba rugi, dan neraca perusahaan juga dikumpulkan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kinerja finansial Sekaigen Indonesia. Data ini penting untuk menganalisis performa bisnis secara kuantitatif dan membantu dalam pengambilan keputusan strategis terkait pengelolaan keuangan perusahaan.

5. Search Trend Analysis

Menggunakan data dari Google Trends, Shopee, Tokopedia, Instagram, dan TikTok Analytics untuk mengidentifikasi tren pencarian produk fashion anime serta perilaku pasar berdasarkan kata kunci yang sering dicari. Dalam hal ini saya melakukan pencarian data yang relevan dengan Sekaigen, berikut beberapa hasil yang saya dapatkan



Gambar 3.4 Hasil Pencarian Google Trends Keyword Anime Jujutsu Kaisen

b.) Teknik Analisis Data

Dalam tugas akhir ini, teknik analisis data yang digunakan disesuaikan dengan metode 7 Validation Toolset B2C Hardware Sequence. Teknik analisis ini bertujuan untuk mengolah, mengevaluasi, dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari setiap tahap validasi guna memastikan bahwa produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar dan memiliki peluang sukses yang tinggi. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan pada masing-masing tahap:

1. Customer Interview

Customer interview merupakan langkah pertama dalam proses validasi yang bertujuan untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi pelanggan terhadap produk fashion anime. Dalam tahap ini, dilakukan wawancara langsung dengan target pasar, yaitu Gen Z yang memiliki ketertarikan terhadap fashion anime dan gaya streetwear.

Melalui wawancara ini, dikumpulkan data mengenai ekspektasi pelanggan terhadap desain, kenyamanan bahan, dan harga yang sesuai. Analisis data dilakukan dengan metode thematic analysis, yaitu dengan mengelompokkan jawaban responden ke dalam pola-pola tertentu berdasarkan kesamaan pendapat. Dengan pendekatan ini, Sekaigen Indonesia dapat mengetahui apakah produk yang dikembangkan memiliki problem-solution fit, yaitu sejauh mana produk mampu menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tema Utama	Sub Tema	Pernyataan Responden	Kesimpulan

Preferensi Anime & Event	Genre Favorit	"Saya lebih suka anime bergenre action dan adventure seperti Jujutsu Kaisen dan One Piece, Demon Slayer, atau mungkin anime sport"	Anime bergenre action dan adventure lebih diminati oleh target pasar.
	Karakter Favorit	"Karakter favorit saya mungkin sepert Gojo Satoru dan Luffy karena keren dan baddas saja keliatannya."	Karakter anime dengan pembawaan yang keren / cool, kemudian ikonik lebih menarik bagi penggemar anime
	Partisipasi Event Anime & Cosplay	"Saya ingin datang ke acara kaya gini biasanya untuk liat cosplay karakter anime favorit saja sih, ya sesekali sambil jalan-jalan"	Event Anime menjadi tempat bertemunya komunitas dan eksplorasi banyak hal

Fashion Anime	Preferensi Desain	"Saya suka desain anime yang tidak terlalu mencolok, tapi tetap ada unsur karakternya."	Desain fashion anime yang subtle lebih disukai dibandingkan yang terlalu mencolok.
	Bahan Pakaian	"Saya lebih memilih bahan yang adem dan nyaman untuk dipakai sehari-hari."	Kenyamanan bahan adalah faktor utama dalam memilih fashion anime apalagi banyak penggemar anime yang sering mengikuti event cosplay di outdoor.
	Harga	“Untuk harga sebenernya menurut saya relatif, asalkan kualitas produk sesuai saja sih, tapi memang rata-rata kaos anime di pasar sih harganya under 200ribuan”	Kisaran harga yang terjangkau (di bawah Rp200.000) lebih menarik bagi konsumen. Apalagi dengan desain eksklusif dan kualitas premium

	Aktivitas Pembelian Merchandise	“Mungkin kalo aku sih beberapa bulan sekali, 2-3 bulan itu nanti beli 1-2 produk kaos, atau merchandise lain.”	Pembelian merchandise anime terjadi secara berulang setiap beberapa bulan sekali

Tabel 3.5 Hasil Data Wawancara Responden Sekaigen

2. Search Trend Analysis

Setelah memahami kebutuhan pelanggan melalui wawancara, langkah berikutnya adalah melakukan search trend analysis untuk mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang. Analisis ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti Google Trends, marketplace (Shopee, Tokopedia), serta media sosial (Instagram, TikTok) guna memahami kategori produk yang memiliki permintaan tinggi.

Teknik analisis yang digunakan adalah trend mapping, yaitu pemetaan pola pencarian produk dalam periode tertentu untuk melihat pergerakan minat pasar. Selain itu, dilakukan juga comparative analysis, yaitu perbandingan antara tren pencarian beberapa produk serupa untuk mengetahui mana yang memiliki potensi pasar lebih besar. Dari hasil analisis ini, Sekaigen Indonesia dapat menentukan strategi pengembangan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar.

3. Paper Prototype

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis tren, langkah berikutnya adalah pembuatan paper prototype, yaitu sketsa atau model kertas dari produk yang akan dikembangkan. Paper prototype memungkinkan pengujian awal terhadap konsep desain sebelum dibuat dalam bentuk fisik yang lebih kompleks.

Untuk mengevaluasi efektivitas prototipe ini, dilakukan feedback analysis, yaitu dengan meminta respon dari calon pelanggan dan tim internal mengenai tampilan dan konsep produk. Masukan yang diterima dikelompokkan berdasarkan tingkat kepuasan serta saran perbaikan. Proses ini membantu Sekaigen Indonesia dalam melakukan iterasi desain dengan cepat sebelum masuk ke tahap pembuatan prototipe fisik.



Gambar 3.6 Sketsa Zoro Ashura One Piece Series

4. 3D Print

Setelah konsep produk disempurnakan melalui paper prototype, langkah berikutnya adalah mencetak prototipe fisik menggunakan teknologi 3D printing. Proses ini memungkinkan visualisasi produk dalam bentuk nyata untuk menguji aspek desain, ukuran, dan kenyamanan saat digunakan.

Pengujian dilakukan melalui metode usability testing, di mana beberapa calon pelanggan mencoba produk dan memberikan umpan balik mengenai kenyamanan, daya tahan bahan, serta kesesuaian desain dengan ekspektasi mereka. Data yang diperoleh dianalisis untuk menentukan aspek mana yang perlu diperbaiki sebelum masuk ke tahap produksi dalam jumlah besar.



Gambar 3.7 3D Model Produk Luffy Gear 5

5. Explainer Video

Setelah prototipe fisik mendapatkan validasi awal, Sekaigen Indonesia melakukan uji coba untuk mengukur daya tarik produk di pasar digital melalui berbagai jenis video, seperti teaser, cinematic, dan promotion. Video ini dirancang untuk

memperkenalkan konsep, keunggulan, serta penggunaan produk secara visual yang menarik, sehingga mampu membangun antusiasme audiens. Konten tersebut dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau target pasar secara luas.

Analisis yang dilakukan berfokus pada brand awareness dan engagement rate dengan mengukur berbagai indikator kinerja. Dari sisi brand awareness, metrik yang dianalisis mencakup jumlah tayangan (impressions) dan jangkauan (reach), yang menunjukkan seberapa luas audiens yang berhasil dijangkau oleh konten. Sementara itu, engagement rate dianalisis melalui jumlah suka (likes), komentar (comments), dan berbagi (shares), yang mencerminkan tingkat ketertarikan audiens terhadap konten. Selain itu, aktivitas profil seperti klik ke profil, jumlah pengikut baru, serta interaksi seperti penyimpanan (saves) dan jumlah tautan yang diklik juga menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas kampanye digital.

Hasil dari analisis ini membantu dalam menentukan strategi pemasaran digital yang paling efektif, baik dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) maupun dalam mendorong interaksi yang lebih aktif dengan calon pelanggan. Berikut adalah contoh explainer video yang telah kami buat melalui kanal Instagram ;

One Piece Collection Series



Gambar 3.8 Scene Video Explainer One Piece Collection Series

Untuk menemukan video dan melihat video diatas, dapat diakses melalui link berikut : https://www.instagram.com/reel/C23oYCxSiot/?igsh=MXBud2lqZjlrb3Q4ag==

6. Crowdfunding

Setelah mendapatkan respons positif dari pasar melalui explainer video, tahap validasi selanjutnya dilakukan dengan metode pre-order secara mandiri. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur minat pasar terhadap produk sebelum diproduksi dalam jumlah besar, tanpa mengandalkan platform crowdfunding eksternal. Pre-order dijalankan melalui kanal pemasaran internal, seperti media sosial, komunitas, dan WhatsApp Business, di mana calon pelanggan dapat melakukan pemesanan awal sebagai bentuk dukungan terhadap produk.

Teknik analisis yang digunakan adalah sales forecasting, yaitu dengan memprediksi jumlah permintaan berdasarkan data pre-order yang masuk. Selain itu, dilakukan customer profiling untuk memahami karakteristik pelanggan potensial berdasarkan faktor demografi, lokasi, serta alasan mereka tertarik membeli produk. Jika target pre-order tercapai atau melebihi ekspektasi, ini menjadi indikasi kuat bahwa

produk memiliki peluang sukses yang tinggi di pasar. Pendekatan ini memungkinkan Sekaigen untuk tetap mandiri dalam pembiayaan (bootstrapping) sekaligus mendapatkan validasi pasar secara langsung sebelum produksi massal dilakukan.

7. Pop-Up Store

Sebagai tahap validasi akhir, Sekaigen Indonesia melakukan pengujian pasar melalui pop-up store, yaitu toko sementara yang digunakan untuk melihat bagaimana pelanggan merespons produk dalam lingkungan ritel nyata. Dalam tahap ini, dilakukan analisis terhadap tingkat konversi, yaitu perbandingan antara jumlah pengunjung dengan jumlah transaksi yang terjadi.

Faktor-faktor yang diamati mencakup produk mana yang paling diminati, umpan balik pelanggan terkait harga dan desain, serta perbandingan antara minat di media sosial dan minat di toko fisik. Data yang diperoleh dari pop-up store digunakan untuk menyempurnakan strategi distribusi dan pemasaran sebelum produk dipasarkan secara lebih luas.

BAB IV
ANALISIS LINGKUNGAN

Analisis Lingkungan Internal

Untuk memahami posisi Sekaigen Indonesia di pasar fashion anime, kami menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam lingkungan internal. Berikut adalah hasil analisis yang diperbarui:

1. Kekuatan (Strengths):

- **Kualitas Produk Premium:** Sekaigen menggunakan bahan berkualitas tinggi seperti cotton bamboo, cotton combed 24s supersoft, dan BCI (Better Cotton Initiative), yang nyaman dipakai dan ramah lingkungan. Untuk itu kami telah menganalisis kekuatan dari salah satu produk kami kedalam beberapa poin, sebagai berikut :

1 **Penggunaan Bahan Ramah Lingkungan (Cotton Bamboo)**

Sekaigen menggunakan bahan cotton bamboo, yang setidaknya terdiri dari 30% serat alami dan lebih ramah lingkungan dibandingkan bahan sintetis. Bahan ini memiliki sifat biodegradable, sehingga dapat terurai secara alami tanpa mencemari lingkungan. Dibandingkan dengan bahan sintetis seperti poliester yang membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai, cotton bamboo menawarkan solusi lebih berkelanjutan dalam industri fashion.



Gambar 4.1 Bahan Kain Cotton Bamboo

2 **Mendukung Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan (SDGs No. 12)**

Dengan memilih bahan yang lebih ramah lingkungan, Sekaigen turut berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan. Produksi dengan bahan berkualitas tinggi dan lebih tahan lama membantu mengurangi limbah tekstil yang berlebihan, sejalan dengan prinsip konsumsi dan produksi berkelanjutan dalam SDGs No. 12. Pendekatan ini juga mendukung peralihan dari budaya fast fashion menuju fashion yang lebih bertanggung jawab.



Gambar 4.2 SDGs No 12 Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab

3 **Kenyamanan dan Kualitas Produk**

Cotton bamboo memiliki keunggulan dibandingkan bahan lain, seperti sifat antibakteri alami, kelembutan lebih tinggi, serta kemampuan menyerap keringat dengan baik. Hal ini membuat produk Sekaigen nyaman digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Selain itu, bahan ini lebih tahan terhadap pencucian berulang tanpa mudah rusak, sehingga meningkatkan nilai pakai produk dan mendukung prinsip sustainability dalam industri fashion.

4 **Diferensiasi di Pasar Fashion Anime**

Di tengah persaingan industri fashion anime yang masih banyak menggunakan bahan standar seperti cotton combed atau poliester, Sekaigen menghadirkan diferensiasi dengan menawarkan produk berbahan premium

yang lebih ramah lingkungan. Keunggulan ini memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang peduli terhadap sustainability dan kenyamanan. Dengan pendekatan ini, Sekaigen tidak hanya menghadirkan fashion anime berkualitas tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang ingin berkontribusi dalam menjaga lingkungan.

- **Reputasi Pasar:** Sekaigen memiliki reputasi yang sangat baik, terbukti dengan rating bintang 5 di semua platform e-commerce. Hal ini mencerminkan kepuasan pelanggan dan kekuatan merek di pasar meskipun masih ada potensi untuk menjangkau market yang lebih luas.

2. Kelemahan (Weaknesses):

- **Fasilitas Produksi dan Operasional:** Belum memiliki rumah produksi dan studio foto sendiri, sehingga bergantung pada pihak ketiga, yang meningkatkan biaya operasional.
- **Ketergantungan pada Vendor:** Sekaigen bergantung pada pemasok bahan baku seperti Nirwana dan Knitto serta vendor konveksi seperti Cotton Jogja Crew dan Creator Tees. Hal ini membatasi kapasitas produksi.
- **Keterbatasan Finansial:** Terbatasnya sumber daya finansial menghambat kegiatan operasional seperti riset dan pengembangan (R&D), produksi, serta pemasaran, yang penting untuk memperluas pasar.

3. Ancaman (Threats):

- **Persaingan Ketat:** Banyak kompetitor menawarkan desain unik dengan harga yang lebih murah, yang dapat memengaruhi daya saing Sekaigen.

No	Nama Brand	Kualitas Bahan	Harga	Design Product

1	Sekaigen Indonesia	Cotton Combed 24s & Cotton Bamboo	Murah (Berkisar 100 ribuan)	Simple & Unique Desain, Anime, Casual
2	Sugoi Co	Cotton Combed	Murah (Berkisar 100 ribuan)	Japan Desain Autentik, Anime
3	Kremlin	Cotton Combed 20s & Cotton Combed 24s	Menengah (Berkisar 200 ribuan)	Anime Tech Desain & Street
4	Club 1986	Cotton Combed 24s	Menengah ke atas (Berkisar 300 ribuan)	Vintage Japan Desain

5	Kizaru	Cotton Combed 30s	Murah (Berkisar 80 ribuan)	Japan Artwear Desain, Anime

4. Peluang (Opportunities):

- **Pasar Anime yang Luas:** Pasar anime di Indonesia terus berkembang, dengan Yogyakarta sebagai salah satu kota dengan komunitas anime yang aktif dan sering mengadakan acara.
- **Kolaborasi Lokal:** Kesempatan untuk bekerja sama dengan komunitas anime lokal dan mengadakan event pop-up untuk memperkuat kehadiran merek di pasar.

Dengan pemahaman ini, Sekaigen dapat merancang strategi untuk memanfaatkan kekuatan yang ada, memperbaiki kelemahan, dan mengatasi ancaman, sembari mengeksplorasi peluang besar di pasar anime Indonesia.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis Lingkungan Eksternal Sekaigen Indonesia

Untuk lebih memahami peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Sekaigen Indonesia, analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan pendekatan PESTEL memberikan wawasan yang mendalam. Berikut adalah evaluasi dari setiap faktor yang memengaruhi bisnis:

1. **Political (Politik)**

Pemerintah Indonesia mendukung industri kreatif melalui berbagai kebijakan, termasuk insentif pajak untuk UMKM dan pameran lokal yang dapat memberikan platform untuk Sekaigen memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Dukungan ini membuka peluang bagi Sekaigen untuk memanfaatkan sumber daya pemerintah untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, adanya regulasi impor bahan baku yang ketat dan potensi pajak e-commerce yang tinggi dapat memengaruhi biaya operasional dan margin keuntungan. Sekaigen perlu menyesuaikan strategi pengadaan bahan baku dan mengoptimalkan struktur biaya agar tetap kompetitif.

2. **Economic (Ekonomi)**

Indonesia, khususnya segmen Gen Z, menunjukkan tren pertumbuhan ekonomi yang signifikan, yang berkontribusi pada peningkatan daya beli konsumen. Hal ini memberikan peluang besar bagi Sekaigen untuk memperkenalkan produk fashion anime dengan harga yang terjangkau namun berkualitas tinggi. Namun, fluktuasi nilai tukar dan inflasi dapat memengaruhi biaya bahan baku dan mempengaruhi harga jual produk. Sekaigen perlu mengelola risiko ekonomi ini dengan merencanakan strategi pengadaan bahan baku yang fleksibel dan menjaga daya saing harga melalui efisiensi operasional.

3. **Social (Sosial)**

Komunitas anime di Indonesia, khususnya di kota-kota seperti Yogyakarta, terus berkembang pesat, memberikan peluang bagi Sekaigen untuk merangkul pasar yang memiliki minat kuat terhadap budaya pop dan fashion anime. Dengan meningkatnya popularitas anime di kalangan Gen Z, Sekaigen dapat memperkenalkan koleksi produk yang relevan dengan tren ini. Selain itu, berbagai event anime besar yang diadakan di Indonesia, seperti Comipara di Yogyakarta, yang menjadi ajang pertemuan penggemar anime dan kreator

lokal, memberikan kesempatan besar bagi Sekaigen untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada audiens yang sangat tersegmentasi. Event seperti Comic-Con dan Anime Festival Asia (AFA) yang diselenggarakan di berbagai kota besar di Indonesia juga membuka peluang untuk memperluas pasar secara cepat, memperkenalkan produk ke penggemar anime dari seluruh Indonesia, serta menjalin hubungan dengan influencer dan komunitas anime. Sekaigen dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan mengikuti event-event tersebut, baik sebagai peserta maupun sponsor, untuk meningkatkan brand awareness dan membangun loyalitas pelanggan di kalangan penggemar anime.



Gambar 4.3 Event AFA di JCC 2024



Gambar 4.4 Wonderful Indonesia Comic Con di JCC 2024



Gambar 4.5 Poster Comipara 3 di JEC Yogyakarta 2024

4. **Technological (Teknologi)**

Kemajuan teknologi, khususnya di bidang e-commerce dan media sosial, membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar Sekaigen. Platform seperti TikTok dan Instagram memberikan akses langsung kepada audiens muda dan memungkinkan pemasaran yang lebih efektif. Namun, inovasi teknologi yang cepat memerlukan adaptasi terus-menerus agar tetap kompetitif. Sekaigen harus memperbarui strategi digitalnya secara berkala, memanfaatkan analitik untuk memahami perilaku konsumen, serta menjaga pengalaman belanja online yang mudah dan menarik.

5. **Environmental (Lingkungan)**

Konsumen semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan, dan ini memberikan peluang bagi Sekaigen untuk membedakan diri dengan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan seperti cotton bamboo dalam produksi. Menyuarakan komitmen terhadap keberlanjutan dapat menarik konsumen yang peduli lingkungan, meningkatkan citra merek, dan mendukung loyalitas pelanggan. Namun, tantangan terkait pengelolaan limbah produksi perlu diperhatikan dengan baik. Sekaigen dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi ramah lingkungan dalam proses produksi dan mengoptimalkan daur ulang untuk mengurangi dampak lingkungan.

6. **Legal (Hukum)**

Untuk menjaga reputasi yang solid dan menghindari potensi masalah hukum, Sekaigen Indonesia memahami pentingnya kepatuhan terhadap regulasi yang mengatur berbagai aspek bisnis, terutama yang terkait dengan hak cipta desain dan lisensi anime. Keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengelola dan mematuhi ketentuan hukum yang berlaku. Oleh

karena itu, Sekaigen berkomitmen untuk selalu memperbarui pengetahuan mengenai peraturan-peraturan yang relevan, dengan tujuan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sejalan dengan hukum yang ada, baik dalam hal desain produk maupun aspek operasional lainnya.

Sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat struktur dan fondasi bisnis, Sekaigen akan melengkapi dirinya dengan berbagai persyaratan legal yang diperlukan, termasuk pendirian badan usaha yang sesuai dengan regulasi yang ada, seperti PT, CV, atau UMKM. Pemilihan bentuk badan usaha ini bukan hanya soal kepatuhan, tetapi juga untuk memberikan jaminan kepada pelanggan dan mitra bisnis bahwa Sekaigen adalah entitas yang sah dan dapat dipercaya. Keberadaan badan usaha yang terdaftar secara legal juga akan memberikan akses yang lebih luas terhadap berbagai kemudahan, baik dalam hal perizinan maupun pembiayaan yang dapat mendukung perkembangan bisnis. Hal ini sejalan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang mengatur pengembangan dan perlindungan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional.

Untuk melindungi identitas merek dan elemen-elemen kreatif yang dihasilkan, Sekaigen akan mendaftarkan nama, logo, dan slogan perusahaan sebagai hak kekayaan intelektual. Langkah ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap karya dan simbol yang melekat pada Sekaigen tidak dapat digunakan tanpa izin oleh pihak lain. Selain itu, perlindungan terhadap desain dan ilustrasi yang digunakan dalam produk fashion menjadi prioritas, yang mana Sekaigen akan mendaftarkan hak cipta desain untuk menjaga eksklusivitas dan keaslian produk yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 28 Tahun 2014

tentang Hak Cipta, yang memberikan perlindungan hukum bagi pencipta dan pemilik hak cipta atas karya-karya kreatif yang dihasilkan.

Sekaigen juga menyadari bahwa dunia anime yang menjadi bagian dari DNA produk fashion mereka memiliki hak cipta yang sangat ketat. Oleh karena itu, perusahaan berencana untuk menjalin perjanjian lisensi dengan pemegang hak cipta anime populer. Meskipun proses ini membutuhkan waktu dan negosiasi yang matang, Sekaigen berkomitmen untuk melaluinya demi menjaga kesahihan produk dan menghindari masalah hukum di masa depan. Proses perizinan dan lisensi ini, meskipun rumit, adalah bagian penting dari komitmen perusahaan untuk beroperasi secara sah dan profesional. Sebagai tambahan, pendaftaran merek dagang juga menjadi langkah strategis yang akan diambil, sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. 14 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek, yang menjelaskan prosedur dan perlindungan hukum bagi pemilik merek dagang.

Selain itu, untuk memastikan bahwa Sekaigen selalu berada pada jalur yang benar dalam hal regulasi, perusahaan akan bekerja sama dengan konsultan hukum yang berpengalaman. Kolaborasi ini akan memungkinkan Sekaigen untuk lebih memahami perubahan peraturan yang mungkin terjadi, serta memberikan panduan dalam menjalankan setiap aspek operasional bisnis sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Dengan pendekatan yang hati-hati dan terencana, Sekaigen akan mengelola semua kewajiban hukum ini satu per satu, sehingga dapat terus beroperasi tanpa hambatan hukum dan mengoptimalkan peluang yang ada di pasar fashion.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang regulasi yang mengelilingi industri ini, Sekaigen Indonesia dapat merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan

eksternal. Kepatuhan terhadap hukum dan regulasi bukan hanya soal menghindari ancaman, tetapi juga sebagai landasan untuk mengoptimalkan potensi yang ada dan membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

Keterkaitan Analisis Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil analisis yang mendalam terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis Sekaigen Indonesia, dapat disimpulkan bahwa peluang yang ada di pasar sangat terbuka lebar. Namun, untuk dapat meraih potensi tersebut secara maksimal, Sekaigen perlu memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki, sekaligus mengatasi kelemahan yang ada dan merespons ancaman dari lingkungan eksternal. Dalam konteks ini, Sekaigen dapat merumuskan strategi yang adaptif dan responsif untuk mempercepat pertumbuhannya. Berikut adalah keterkaitan antara kedua analisis tersebut dan bagaimana faktor-faktor ini dapat dijadikan dasar dalam merancang langkah-langkah strategis perusahaan.

1. **Kekuatan Internal yang Dapat Mengakomodasi Peluang Eksternal**
    - **Produk Berkualitas Tinggi**: Penggunaan bahan-bahan premium seperti cotton bamboo dan cotton combed 24s supersoft memberikan keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan (faktor lingkungan dalam PESTEL). Keberlanjutan dan kualitas produk yang menjadi nilai jual utama Sekaigen sangat relevan dengan tren konsumen yang mencari produk ramah lingkungan, sehingga Sekaigen dapat memosisikan diri sebagai pelopor fashion anime yang tidak hanya stylish, tetapi juga bertanggung jawab terhadap bumi.
    - **Citra Merek yang Kuat**: Reputasi yang solid dengan rating bintang 5 di berbagai platform e-commerce mencerminkan kualitas pelayanan

dan kepuasan pelanggan. Dengan dukungan reputasi ini, Sekaigen memiliki landasan yang kuat untuk memperluas pasar, terutama di kalangan Gen Z yang semakin aktif di dunia maya dan memiliki kedekatan dengan komunitas anime. Kepercayaan yang telah terbangun akan mempercepat adopsi produk baru dan memperluas pangsa pasar.

2. **Kelemahan Internal yang Perlu Diatasi untuk Menyongsong Peluang**
    - **Keterbatasan Infrastruktur Produksi**: Sekaigen yang masih bergantung pada pihak ketiga untuk fasilitas produksi dan pengambilan foto menghadapi risiko ketidakstabilan dalam kontrol kualitas dan efisiensi biaya. Untuk mengoptimalkan peluang pasar yang terus berkembang, sangat penting bagi Sekaigen untuk berinvestasi dalam infrastruktur internal, seperti mendirikan rumah produksi sendiri dan memiliki studio foto yang terintegrasi. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya, tetapi juga memberikan kontrol penuh terhadap kualitas dan proses produksi yang lebih cepat.
    - **Ketergantungan pada Pemasok Eksternal**: Mengingat Sekaigen bergantung pada pemasok bahan baku dan vendor konveksi, ini berpotensi menjadi kendala dalam memenuhi permintaan pasar yang meningkat pesat. Diversifikasi pemasok dan menjalin kemitraan strategis yang lebih luas dapat memberikan fleksibilitas yang diperlukan untuk mendukung ekspansi. Selain itu, memiliki cadangan pemasok yang andal akan memastikan kontinuitas produksi, meskipun ada fluktuasi pasar.
3. **Ancaman yang Perlu Dikelola dengan Strategi Taktis**
    - **Persaingan yang Semakin Ketat**: Banyaknya pesaing yang menawarkan desain unik dengan harga lebih murah adalah ancaman yang perlu diwaspadai. Namun, dengan mengedepankan kualitas produk yang lebih tinggi dan pendekatan berbasis keberlanjutan, Sekaigen dapat memanfaatkan diferensiasi ini untuk memperkuat

posisinya di pasar. Lebih lanjut, dengan mengikuti berbagai event besar seperti AFA dan Comic-Con, Sekaigen dapat memperkenalkan keunikan mereknya dan membangun ikatan yang lebih erat dengan audiens target.

- **Fluktuasi Ekonomi**: Ketidakstabilan ekonomi, seperti inflasi dan fluktuasi nilai tukar, dapat memengaruhi harga bahan baku dan biaya produksi. Untuk menghadapi risiko ini, Sekaigen perlu mengembangkan strategi pengadaan bahan baku yang lebih fleksibel, serta memanfaatkan teknologi dan efisiensi operasional untuk menjaga daya saing harga. Mempertahankan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk adalah kunci untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam situasi ekonomi yang tidak menentu.

4. **Sinergi antara Faktor Internal dan Eksternal untuk Mempercepat Ekspansi**
    - **Pasar Anime yang Terus Berkembang**: Dengan semakin berkembangnya pasar anime di Indonesia, terutama di kalangan Gen Z yang aktif di dunia digital, Sekaigen memiliki peluang besar untuk memperkenalkan produk fashion anime berkualitas tinggi. Dengan memanfaatkan event-event besar seperti Comipara, AFA, dan Comic-Con sebagai platform untuk memperkenalkan koleksi terbaru, Sekaigen dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat brand awareness.
    - **Kemajuan Teknologi dalam Pemasaran**: Media sosial dan platform e-commerce menawarkan peluang yang tak terbatas bagi Sekaigen untuk menjangkau audiens lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di platform seperti TikTok dan Instagram. Dengan mengoptimalkan strategi digital dan berkolaborasi dengan influencer, Sekaigen dapat meningkatkan engagement dan mempercepat pertumbuhan penjualan. Pendekatan berbasis data yang memanfaatkan

analitik untuk memahami perilaku konsumen juga akan meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Secara keseluruhan, Sekaigen Indonesia berada di posisi yang sangat strategis untuk meraih sukses besar di pasar fashion anime, dengan potensi besar yang dapat dimanfaatkan jika kekuatan internal seperti kualitas produk dan citra merek dipadukan dengan peluang eksternal dari pasar yang terus berkembang. Namun, untuk mencapai tujuan jangka panjang sebagai brand no 1 daily anime fashion di Indonesia, Sekaigen harus menghadapi tantangan dari persaingan ketat dan ketidakstabilan ekonomi dengan cara yang bijaksana, seperti meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas jaringan pemasok.

Dengan memanfaatkan kekuatan internal yang ada, serta mengoptimalkan peluang eksternal melalui inovasi dan pemasaran digital yang canggih, Sekaigen dapat mempercepat ekspansi pasar dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Langkah-langkah strategis ini akan menjadi fondasi untuk meraih posisi terdepan di pasar fashion anime Indonesia, baik dalam jangka pendek maupun panjang.

BAB V
PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

Identifikasi Strategi Pengembangan

a.) Landasan Teoritis

Dalam mengembangkan bisnis, setiap startup akan melalui serangkaian tahapan yang dikenal sebagai Start-Up Life Cycle yang dikemukakan pertama kali oleh Steve Blank (2005). Siklus ini menggambarkan perjalanan sebuah bisnis dari fase awal hingga mencapai skala yang lebih besar dan matang. Berdasarkan gambar yang digunakan, Start-Up Life Cycle terdiri dari lima tahap utama:

1. **Idea (Konsep Awal & Validasi Pasar)**

   Tahap awal dalam siklus ini adalah fase ideasi, di mana startup mengembangkan konsep produk atau layanan berdasarkan kebutuhan pasar. Pada fase ini, dilakukan penelitian mendalam untuk memahami target audiens, tren pasar, serta permasalahan yang ingin diselesaikan.

   - Sekaigen Indonesia, sebagai brand fashion anime, telah melalui tahap ini dengan melakukan customer interview dan search trend analysis untuk memahami keinginan serta kebiasaan belanja Gen Z di industri fashion anime.
   - Selain itu, validasi awal dilakukan dengan menguji konsep desain melalui paper prototype untuk melihat respons awal calon pelanggan terhadap produk yang akan dikembangkan.

2. **Start-Up (Pengujian dan Peluncuran Awal)**

   Setelah ide dikembangkan, bisnis mulai memasuki fase uji coba atau pilot test. Pada tahap ini, prototipe yang lebih konkret dibuat untuk menguji apakah produk dapat diterima oleh pasar.

- Sekaigen Indonesia menerapkan uji coba produk melalui 3D printing, yang memungkinkan pembuatan sampel produk sebelum diproduksi dalam skala besar.
- Selain itu, digunakan metode explainer video sebagai alat pemasaran awal untuk memperkenalkan produk kepada audiens dan mengukur ketertarikan pasar.

3. **Development (Pengembangan dan Pertumbuhan Awal)**

   Pada tahap ini, bisnis mulai memasuki fase rollout, di mana produk mulai didistribusikan ke pasar yang lebih luas dan strategi pemasaran mulai diterapkan secara agresif. Sumber pendanaan mulai menjadi aspek penting agar bisnis dapat berkembang lebih cepat.

   - Sekaigen Indonesia menggunakan strategi crowdfunding sebagai salah satu bentuk validasi pasar sekaligus cara untuk menggalang dana guna meningkatkan produksi dan pemasaran.
   - Selain itu, strategi distribusi mulai diperluas melalui pop-up store, yang memungkinkan pelanggan untuk merasakan langsung produk Sekaigen sebelum membeli.

4. **Growth (Ekspansi dan Skalabilitas)**

   Setelah melewati tahap pengembangan, bisnis yang berhasil mencapai product-market fit akan memasuki fase pertumbuhan. Pada tahap ini, fokus utama adalah ekspansi pasar dan peningkatan skala produksi untuk memenuhi permintaan yang semakin besar.

   - Sekaigen Indonesia mulai meningkatkan kapasitas produksi tanpa mengorbankan kualitas dengan tetap mempertahankan penggunaan bahan ramah lingkungan seperti cotton bamboo dan hydro fabric.
   - Strategi pemasaran digital mulai diperkuat untuk meningkatkan brand awareness dan customer loyalty, serta membangun komunitas brand evangelist agar pelanggan setia dapat membantu mempromosikan produk secara organik.

5. **Maturity (Kemapanan dan Exit Strategy)**

Pada tahap ini, bisnis telah mencapai stabilitas dan mulai mengeksplorasi berbagai peluang lain, seperti diversifikasi produk atau ekspansi ke pasar internasional. Model bisnis yang telah terbukti sukses mulai dikembangkan lebih jauh untuk menjaga keberlanjutan jangka panjang.

- Sekaigen Indonesia dapat mengeksplorasi strategi IPO, merger, atau akuisisi sebagai langkah ekspansi bisnis yang lebih besar.
- Diversifikasi produk dapat dilakukan dengan menghadirkan merchandise eksklusif, bekerja sama dengan komunitas anime, atau menciptakan lini produk baru yang masih relevan dengan visi dan misi perusahaan.



Gambar 5.1 Flow Start Up/Company Life Cycle

b.) Perumusan Strategi Pengembangan

Berdasarkan hasil analisis dari model Company / Start-Up Life Cycle, peluang besar terbuka bagi Sekaigen Indonesia jika dapat memanfaatkannya dengan benar dan tepat. Oleh karena itu, strategi pengembangan dibagi menjadi dua dimensi: jangka pendek (6-12 bulan) dan jangka panjang (1-5 tahun). Fokus utama untuk jangka pendek adalah peningkatan produksi, diferensiasi produk, dan penetrasi pasar melalui pemasaran digital dan event offline. Sekaigen akan meluncurkan produk baru dan memperluas kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat brand awareness.

Strategi Jangka Pendek (6-12 Bulan)

1. **Peluncuran dan Diferensiasi Produk**: Mengeluarkan produk baru seperti hoodie, crewneck, totebag, dan halfzip dengan desain unik yang menggabungkan berbagai gaya, seperti streetwear dan casual, untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen anime yang ingin tampil stylish namun tetap nyaman.
2. **Pengembangan Inovasi Desain**: Mengembangkan desain yang dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari, menggabungkan elemen-elemen desain anime dengan tren fashion yang lebih luas.
3. **Pemasaran Digital**:
    - **Kolaborasi dengan Influencer**: Melanjutkan dan memperluas kerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan anime dan fashion untuk meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan pasar.
    - **Iklan Digital**: Menggunakan platform iklan digital seperti Google Ads, SEO, Instagram Ads, dan TikTok Ads untuk memperluas jangkauan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

- **Konten Organik**: Mengembangkan konten digital organik seperti video promosi soft selling dan hard selling untuk menarik perhatian konsumen potensial.

4. **Event Pop-Up Komunitas Anime**: Mengikuti event pop-up khusus komunitas anime di Yogyakarta untuk memperkenalkan produk langsung kepada audiens yang tersegmentasi, serta membangun hubungan dengan penggemar anime di kota tersebut.

Strategi Jangka Panjang (1-5 Tahun)

Sekaigen Indonesia akan berfokus pada optimalisasi operasional untuk mendukung pertumbuhan dan inovasi berkelanjutan. Beberapa langkah yang akan dilakukan dalam jangka panjang adalah sebagai berikut:

1. **Investasi dalam Teknologi Produksi**:
   - **Otomatisasi Produksi**: Pembelian teknologi konveksi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Ini termasuk mesin jahit, mesin printing, mesin press, dan pembangunan pabrik konveksi Sekaigen. Ini membutuhkan modal besar dan lahan yang cukup untuk mendirikan fasilitas produksi sendiri.
2. **Peningkatan Manajemen Rantai Pasokan**:
   - **Diversifikasi Pemasok**: Sekaigen akan menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku tambahan untuk memastikan ketersediaan pasokan yang stabil dan mengurangi ketergantungan pada satu pemasok.
   - **Manajemen Inventaris**: Mengimplementasikan sistem manajemen inventaris berbasis teknologi untuk memantau stok bahan baku dan produk secara real time, menggantikan sistem manual yang saat ini digunakan.
3. **Efisiensi Proses Produksi**:

- **Lean Manufacturing**: Menerapkan prinsip lean manufacturing untuk mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan dalam proses produksi, termasuk perencanaan bahan baku dan jumlah produksi yang disesuaikan dengan permintaan pasar.

4. **Peningkatan Kualitas Produk**:
    - **Formulasi Baru**: Meningkatkan kualitas produk dengan mengkaji ulang feedback pelanggan dan mengembangkan formulasi baru agar produk lebih efektif dan lebih kompetitif di pasar.
    - **Kemasan Inovatif**: Mengembangkan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan mudah didaur ulang, seperti kemasan kardus daripada plastik polymailer.
5. **Penguatan dan Peningkatan Kapabilitas Tim**:
    - **Pelatihan Karyawan**: Mengadakan pelatihan teknis untuk meningkatkan keterampilan karyawan di bidang otomatisasi konveksi, manajemen rantai pasokan, serta lean manufacturing. Pelatihan soft skills seperti komunikasi, kepemimpinan, dan manajemen waktu juga akan diberikan untuk meningkatkan produktivitas tim.
    - **Rekrutmen dan Program Magang**: Merekrut talenta baru di bidang fashion, teknologi produksi, dan pemasaran kreatif. Mengembangkan program magang untuk menarik talenta muda dan memberikan pengalaman praktis dalam industri fashion.
6. **Percepatan Penetrasi Pasar**:
    - **Partisipasi dalam Event Anime Expo**: Sekaigen akan mengikuti event anime terbesar di Indonesia, seperti Comic-Con dan Anime Festival Asia (AFA), untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness. Event-event ini menjadi fokus utama untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkenalkan produk kepada penggemar anime yang lebih luas di Indonesia.

Dengan strategi jangka panjang ini, Sekaigen bertujuan untuk membangun fondasi yang kuat dalam aspek operasional dan pemasaran untuk memperkuat posisi di pasar fashion anime Indonesia.

Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan

Strategic Resource Management (SRM) mengacu pada pengelolaan sumber daya organisasi secara strategis untuk mencapai tujuan jangka panjang. Untuk mendukung strategi pengembangan bisnis Sekaigen Indonesia, pemetaan sumber daya akan fokus pada tiga aspek utama: tenaga kerja, finansial, dan teknologi.

1. **Tenaga Kerja (SDM)**:
    - **Pelatihan dan Pengembangan**: Peningkatan kemampuan karyawan sangat penting untuk efisiensi operasional, terutama dalam pemasaran digital. Pelatihan teknis dan soft skills seperti komunikasi, kepemimpinan, serta manajemen waktu akan dilakukan untuk meningkatkan produktivitas. Karyawan yang memiliki keterampilan digital marketing yang efektif akan memperkuat posisi Sekaigen di pasar.
2. **Finansial (Keuangan)**:
    - **Sumber Pendanaan**: Untuk mendukung ekspansi kapasitas produksi dan inovasi produk, pencarian sumber pendanaan melalui pemerintah dan investor sangat diperlukan. Modal ini akan digunakan untuk membiayai pengembangan lini produk yang berkelanjutan, dengan komitmen untuk menambah 2 hingga 5 produk baru setiap bulan. Pendanaan ini juga penting untuk diferensiasi produk yang lebih luas dan berkelanjutan.
3. **Teknologi**:
    - **Investasi Teknologi Produksi**: Sekaigen merencanakan investasi dalam house production / pabrik untuk meningkatkan kontrol biaya

produksi dan mempercepat kapasitas produksi. Teknologi yang akan diinvestasikan meliputi mesin sablon printing, mesin konveksi, serta peralatan yang mendukung otomatisasi proses produksi. Hal ini akan membantu meningkatkan efisiensi dan memastikan konsistensi kualitas produk.

Dengan pemetaan sumber daya ini, Sekaigen Indonesia akan dapat mengoptimalkan penggunaan SDM, finansial, dan teknologi untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnis jangka panjang.

Pengembangan Produk dan Nilai Tambah

a.) Konsep Inovasi Produk

Sekaigen Indonesia akan meluncurkan desain inovatif yang menggabungkan elemen-elemen streetwear, casual, dan kesederhanaan, menciptakan koleksi fashion anime yang tidak hanya stylish tetapi juga dapat dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Desain ini akan menampilkan garis-garis yang lebih bersih, warna-warna netral, dan potongan yang lebih santai, namun tetap mempertahankan unsur ikonik dari anime seperti logo, simbol, dan karakter yang relevan. Sekaigen juga akan mengadaptasi karakter dari anime populer seperti One Piece, Haikyuu, Naruto, dan Dragon Ball.

Sebagai contoh nyata, peluncuran jaket varsity Karasuno Senior High School 2024 Limited Edition menunjukkan komitmen Sekaigen dalam menciptakan desain yang unik namun tetap praktis. Ini menjadi langkah awal dalam perjalanan inovasi produk, yang diharapkan akan terus berkembang dengan menghadirkan produk ramah lingkungan dan desain yang lebih beragam, memenuhi permintaan pasar yang lebih luas.



Gambar 5.2 Produk Limited Edition Sekaigen Varsity Karasuno Senior Highschool

Sekaigen Indonesia tidak hanya berinovasi dalam desain, tetapi juga dalam pemilihan bahan. Saat ini, kami menggunakan bahan seperti cotton bamboo, cotton supersoft, dan Hydro, yang tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Produk seperti artikel Gojo Satoru dari *Jujutsu Kaisen* Series adalah contoh nyata dari inovasi ini. Kami terus berkomitmen untuk menghasilkan fashion anime yang ramah lingkungan, sehingga konsumen tidak hanya tampil keren, tetapi juga turut mendukung pelestarian alam dengan pilihan bahan yang lebih bertanggung jawab.



Gambar 5.3 Produk Inovasi dengan Bahan Cotton Bamboo Gojo Satoru

Sebagai bagian dari strategi pengembangan proses produksi ke depan, Sekaigen Indonesia merencanakan penerapan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam tahap awal desain produk. Inovasi ini akan memanfaatkan AI-generated image prompt untuk mengeksplorasi konsep visual karakter anime dan fashion yang relevan dengan gaya Gen Z. Teknologi ini akan digunakan sebagai alat bantu visualisasi awal, yang kemudian akan dikurasi dan disempurnakan oleh tim desain internal. Dengan pendekatan ini, proses kreatif diharapkan menjadi lebih efisien, cepat, dan mampu menghasilkan referensi desain yang lebih beragam dan selaras dengan tren global. Langkah ini merupakan bagian dari komitmen Sekaigen untuk terus berinovasi, serta menjawab tantangan kebutuhan desain yang semakin dinamis dalam industri fashion anime.



Gambar 5.4 Contoh Desain Anime dengan Prompt AI

Indikator Capaian (KPI)

Untuk mengukur keberhasilan kinerja Sekaigen Indonesia, beberapa KPI didasarkan pada model *Balanced Scorecard*:

1. **Finansial**: Sekaigen akan mengukur peningkatan kinerja finansial dengan target peningkatan margin profit sebesar 10-15% serta peningkatan penjualan 30% dalam 12 bulan. Keberhasilan dalam aspek ini mencerminkan strategi bisnis yang berhasil dalam menghasilkan pendapatan dan keuntungan. Omzet mencapai 62 juta dalam tahun pertama, mencerminkan pertumbuhan bisnis yang cukup baik di awal.
2. **Kepuasan Pelanggan dan Engagement Sosial Media** : Fokus pada kepuasan pelanggan dengan target mencapai rating 5/5 di semua platform e-commerce

seperti TikTokShop, Shopee, dan Tokopedia. Sekaigen juga akan memonitor engagement media sosial dengan target total view 7,2 juta di platform Instagram dan TikTok. Ini mencerminkan daya tarik merek di pasar dan efektivitas strategi pemasaran.

3. **Proses Internal dan Kapasitas Produksi**: Sekaigen menargetkan peningkatan kapasitas produksi yang signifikan. Dari 60 pcs pada awal tahun, kapasitas akan meningkat 500% menjadi 300 pcs pada pertengahan tahun, dan mencapai 1200 pcs pada akhir tahun. Ini menunjukkan keberhasilan dalam mengoptimalkan proses produksi dan efisiensi operasional.
4. **Inovasi dan Keberlanjutan**: Inovasi produk menjadi bagian penting dari pertumbuhan jangka panjang Sekaigen. Pada Januari 2025, peluncuran produk baru seperti cardigan dan penggunaan bahan ramah lingkungan seperti cotton bamboo yang dapat didaur ulang menjadi indikator dari keberhasilan dalam inovasi produk. Diferensiasi produk dan keberlanjutan akan menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.

Dengan pendekatan ini, Sekaigen Indonesia dapat secara terstruktur mengukur kinerja dan menetapkan tujuan yang jelas dalam meningkatkan aspek finansial, pemasaran, produksi, dan inovasi secara berkelanjutan.

Kategori	Parameter	Target	Tahun Tercapai	Persentase Realistis
Finansial	Peningkatan profit margin	Adanya peningkatan profit margin sebesar 10-15% setiap tahunnya	2026	20-40% dengan adanya efisiensi biaya produksi dan

				biaya marketing
	Revenue Growth	Peningkatan penjualan produk 30% setiap tahunnya	2026	35-45% dengan ekspansi serta penetrasi pasar anime secara luas
Operasional & Produksi	Kapasitas Produksi	Peningkatan kapasitas produksi sebesar 35% setiap tahunnya	2025	60-70% dengan kerjasama berbagai vendor konveksi
	Diferensiasi Lini Produk	Penambahan 3-5 artikel produk baru setiap bulan	2026	40-60% dengan adanya desainer khusus dan tim yang settle, serta market anime yang semakin luas

Marketing & Customer	Marketplace	Peningkatan penetrasi pasar di platform e-commerce	2026	Peningkatan penjualan 20-30% setiap tahun dengan strategi e-commerce ads berbasis data
	Rating Pelanggan	Mendapatkan rating / tingkat kepuasan bintang 5 di semua platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop	2024	80-90% hampir semua lini produk mendapatkan respon pasar yang positif
	Ekspansi Pasar	Penetrasi pasar di wilayah jogja dan luar jogja dengan mengikuti beberapa event anime expo	2026	40-60% dengan adanya event pop up store 2-3x dalam 1 tahun
	Peningkatan Engagement Media Sosial	Kolaborasi post & endorsment untuk meningkatkan insight dan brand awareness	2026	50-70% dengan strategi kolaborasi post dan endorsment

		sebesar 25-45% setiap tahunnya		terhadap influencer yang memiliki minat di industri anime

Tabel 5.1 KPI Sekaigen Indonesia

BAB VI
CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS

Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6-12 Bulan)

a) Landasan Teoritis

Model Start-Up Life Cycle merupakan kerangka yang menggambarkan tahapan perkembangan bisnis rintisan dari fase awal hingga mencapai kematangan. Model ini dikembangkan oleh Steve Blank dan sering digunakan untuk memahami dinamika pertumbuhan start-up, mulai dari tahap Idea, Start-up, Development, Growth, hingga Maturity. Setiap tahap memiliki tantangan dan kebutuhan yang berbeda, baik dari segi pengembangan produk, strategi pemasaran, pendanaan, hingga ekspansi bisnis.

Dalam model ini, tahap Development berfokus pada pertumbuhan bisnis melalui penguatan strategi produk, validasi pasar, peningkatan skala produksi, serta optimalisasi strategi pemasaran dan distribusi. Start-up yang berada pada tahap ini biasanya mulai memperoleh pendanaan dari Early Stage Venture Capital (VC) dan berupaya membangun fondasi bisnis yang lebih stabil agar dapat memasuki fase pertumbuhan (Growth).

Saat ini, Sekaigen Indonesia berada pada tahap Development, di mana bisnis sudah melewati fase perintisan (Start-up) dan sedang dalam tahap ekspansi skala operasional. Fokus utama pada tahap ini adalah meningkatkan produksi, memperluas pasar, serta mengoptimalkan strategi pemasaran dan distribusi agar dapat mencapai product-market fit yang lebih baik. Sekaigen juga perlu memastikan bahwa model bisnis yang dijalankan mampu berkelanjutan, baik dari segi operasional, finansial, maupun dampak lingkungan, sesuai dengan visi perusahaan dalam menghadirkan fashion anime yang berkualitas dan ramah lingkungan.



Gambar 6.1 Posisi Sekaigen dalam Start-Up Life Cycle

b) Langkah-Langkah Konkret

1. **Penguatan Penetrasi Pasar**
    - Meluncurkan promosi intensif melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk meningkatkan brand awareness.
    - Menyediakan diskon khusus atau paket bundling untuk produk baru seperti hoodie, totebag, dan halfzip.
2. **Inovasi dan Diferensiasi Produk**
    - Meluncurkan desain produk baru dengan menggabungkan elemen streetwear dan casual, seperti cardigan bertema anime.
    - Menambahkan koleksi berbahan ramah lingkungan seperti cotton bamboo untuk meningkatkan daya tarik produk.
3. **Peningkatan Kapasitas Produksi**
    - Meningkatkan jumlah produksi dari 200 pcs menjadi 400 pcs per bulan untuk memenuhi permintaan pasar.

- Menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku tambahan untuk memastikan kelancaran produksi.

4. **Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas**
   - Menggandeng influencer anime dengan audiens besar untuk mempromosikan produk Sekaigen.
   - Mengadakan acara komunitas anime seperti pop-up event di Yogyakarta untuk memperkenalkan produk langsung ke target pasar.
5. **Optimalisasi Pemasaran Digital**
   - Menggunakan iklan berbayar seperti TikTok Ads, Instagram Ads, dan Google Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
   - Mengembangkan konten organik seperti video promosi, tutorial mix-and-match, dan behind-the-scenes produksi.
6. **Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan**
   - Meningkatkan responsivitas di semua platform e-commerce dengan sistem layanan pelanggan berbasis teknologi.
   - Menyediakan garansi produk dan kebijakan pengembalian barang untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dengan langkah-langkah ini, Sekaigen Indonesia diharapkan dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam jangka pendek sekaligus membangun dasar yang kuat untuk pengembangan jangka panjang.

Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1-5 Tahun)

a.) Landasan Teoritis

Menurut teori *Resource-Based View* (Barney, 1991), keunggulan kompetitif jangka panjang suatu perusahaan berasal dari sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan (*valuable, rare, inimitable, and non-substitutable* -

VRIN). Dalam konteks Sekaigen Indonesia, sumber daya utama yang mendukung strategi jangka panjang mencakup:

1. Sumber Daya Manusia: Tim kreatif dan tenaga ahli di bidang desain serta produksi.
2. Keahlian dan Inovasi Produk: Kemampuan menciptakan desain yang unik, relevan dengan tren, dan berbasis bahan ramah lingkungan.
3. Teknologi Produksi: Investasi pada teknologi konveksi modern untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi.
4. Merek dan Komunitas: Basis pelanggan loyal yang terhubung melalui komunitas anime.

Landasan ini mengarahkan Sekaigen untuk memanfaatkan sumber daya internal guna mencapai ekspansi yang berkelanjutan dan menciptakan nilai tambah yang konsisten.

b.) Proyeksi Keuangan dan Ekspansi

Sekaigen Indonesia menargetkan pertumbuhan pasar dan pencapaian finansial yang signifikan dalam 5 tahun mendatang. Berikut adalah rencana proyeksi:

1. **Ekspansi Pasar:**
    - Target Wilayah: Meluaskan penetrasi ke kota-kota besar lain di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, serta menjajaki peluang ekspor ke negara-negara Asia Tenggara.
    - Distribusi Offline: Membuka flagship store di Yogyakarta dan *pop-up store* di kota-kota strategis untuk mendukung penjualan dan meningkatkan kesadaran merek.
    - Kerja Sama Global: Menjalin kolaborasi dengan merek internasional yang memiliki relevansi dengan budaya anime.
2. **Proyeksi Finansial:**

- Peningkatan Omzet: Sekaigen menargetkan pertumbuhan omzet tahunan rata-rata sebesar 35%-50%, dengan total proyeksi omzet mencapai Rp1,2 miliar dalam 5 tahun.
- Profit Margin: Meningkatkan margin keuntungan bersih sebesar 15%-20% melalui efisiensi operasional dan pengurangan biaya produksi.
- Investasi: Alokasi dana untuk teknologi produksi modern dan kampanye pemasaran digital.

3. **Strategi Diversifikasi Produk:**
   - Inovasi Produk Baru: Menambah lini produk seperti aksesori fashion, koleksi kolaborasi khusus, dan pakaian yang lebih premium.
   - Bahan Berkelanjutan: Memperluas penggunaan bahan ramah lingkungan seperti cotton bamboo, serat daur ulang, dan teknologi Hydro.
4. **Pendanaan dan Kemitraan:**
   - Pendanaan Eksternal: Menggalang investasi dari venture capital yang berfokus pada industri kreatif dan keberlanjutan.
   - Kemitraan Strategis: Berkolaborasi dengan platform e-commerce besar untuk meningkatkan aksesibilitas produk.

Dengan landasan teoritis dan langkah-langkah proyeksi ini, Sekaigen Indonesia siap untuk berkembang menjadi pemain utama di pasar fashion anime di Indonesia dan Asia Tenggara.

Manajemen Risiko

a.) Identifikasi Risiko

1. **Risiko Keuangan**

Dalam bisnis berbasis produksi dan pemasaran seperti Sekaigen, tantangan keuangan menjadi salah satu risiko utama. Ketergantungan pada

modal untuk mendukung ekspansi dan inovasi dapat menyebabkan kesulitan jika sumber pendanaan tidak stabil. Selain itu, arus kas dapat terganggu jika terjadi penurunan penjualan akibat persaingan pasar atau biaya produksi yang meningkat, terutama untuk bahan baku ramah lingkungan seperti cotton bamboo. Risiko ini juga meliputi pengelolaan inventaris yang kurang optimal, yang dapat mengakibatkan kelebihan atau kekurangan stok.

2. **Risiko Operasional**

   Operasional yang melibatkan rantai pasokan bahan baku dan teknologi produksi menghadirkan risiko signifikan. Gangguan pada pemasok bahan utama dapat memperlambat produksi, terutama jika bahan ramah lingkungan sulit diperoleh. Selain itu, kegagalan alat produksi, seperti mesin printing atau konveksi, dapat mengakibatkan keterlambatan pengiriman produk kepada konsumen, yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.

3. **Risiko Pasar**

   Perubahan tren pasar dan preferensi konsumen merupakan risiko yang sulit diprediksi. Ketergantungan pada komunitas penggemar anime dapat menjadi tantangan jika desain produk dianggap kurang menarik atau tidak relevan. Selain itu, persaingan dari merek lain yang menargetkan segmen yang sama dapat mempersempit peluang pasar Sekaigen.

4. **Risiko Kepatuhan dan Reputasi**

   Kegagalan mematuhi regulasi terkait keberlanjutan bahan baku atau standar produksi dapat menimbulkan sanksi hukum dan merusak citra perusahaan. Kritik dari komunitas anime, terutama jika desain dianggap tidak autentik atau kurang menghormati karya asli, dapat berdampak negatif pada reputasi Sekaigen di pasar.

5. **Risiko Sumber Daya Manusia**

   Ketergantungan pada karyawan yang terampil di bidang produksi, desain, dan pemasaran menimbulkan risiko jika terjadi turnover yang tinggi.

Kurangnya pelatihan dan pengembangan untuk tim dapat mengurangi efisiensi dan kualitas produk, yang pada akhirnya berdampak pada daya saing bisnis.

b.) Strategi Mitigasi

A. **Keuangan**

Untuk mengurangi risiko keuangan, Sekaigen dapat:

a. Diversifikasi Pendanaan: Menjajaki berbagai sumber pendanaan seperti investor, hibah pemerintah, atau pinjaman berbunga rendah.
b. Pengelolaan Arus Kas: Menerapkan perangkat lunak akuntansi untuk memantau arus kas secara real-time dan menyusun anggaran operasional yang lebih ketat.
c. Optimalisasi Inventaris: Menggunakan data prediksi permintaan untuk memastikan ketersediaan stok sesuai kebutuhan pasar tanpa overstock.

B. Operasional

a. Diversifikasi Pemasok: Menjalin kemitraan dengan beberapa pemasok bahan baku alternatif untuk memastikan kelancaran pasokan.
b. Pemeliharaan Teknologi: Mengadakan jadwal pemeliharaan rutin untuk semua alat produksi dan menyediakan cadangan alat kritis untuk mengantisipasi kerusakan.
c. Pengelolaan Risiko Produksi: Menggunakan pendekatan lean manufacturing untuk mengidentifikasi potensi pemborosan dalam proses produksi.

C. Pasar

a. Riset Pasar Proaktif: Menggunakan survei pelanggan dan analitik data untuk memahami tren konsumen dan kebutuhan pasar.
b. Peluncuran Produk Bertahap: Melakukan uji coba produk baru dalam skala kecil sebelum peluncuran besar untuk memastikan respons pasar yang positif.

c. Penguatan Brand: Berinvestasi dalam kampanye pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan dan keunikan desain.

D. Kepatuhan dan Reputasi

a. Tim Kepatuhan: Membentuk tim khusus untuk memastikan regulasi keberlanjutan dipatuhi dan melakukan audit berkala.
b. Komunikasi dengan Komunitas: Melibatkan komunitas anime dalam pengembangan produk melalui survei atau kolaborasi untuk memastikan produk relevan dengan preferensi mereka.

E. Sumber Daya Manusia

a. Program Pelatihan: Menyelenggarakan pelatihan teknis dan soft skills untuk meningkatkan keterampilan karyawan, termasuk dalam penggunaan teknologi baru.
b. Strategi Retensi: Membangun lingkungan kerja yang mendukung, memberikan insentif, dan menawarkan peluang karier yang jelas untuk mengurangi turnover.
c. Rekrutmen dan Magang: Merekrut talenta muda dengan mengembangkan program magang yang memberikan pengalaman langsung dalam industri fashion.

F. Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial

Sebagai lulusan Universitas Islam Indonesia, saya menyadari pentingnya menjalankan bisnis secara etis dan bertanggung jawab, khususnya dalam konteks nilai-nilai keislaman. Dalam membangun Sekaigen Indonesia, saya memosisikan produk bukan sebagai simbol ideologi, melainkan bentuk apresiasi terhadap karya seni visual dari budaya populer global. Desain karakter yang diangkat telah melalui proses kurasi agar tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan nilai agama atau SARA. Kami juga menyertakan edukasi pada setiap produk untuk menjelaskan konteks fiksi dari desain yang digunakan.Sebagai bentuk komitmen terhadap nilai Islam dan keberagaman

budaya, Sekaigen tengah mengembangkan lini produk yang lebih netral serta membuka peluang kolaborasi dengan seniman lokal bertema positif. Kami juga memastikan bahwa praktik bisnis dijalankan secara jujur, adil, bebas riba, serta mendukung prinsip keberlanjutan—selaras dengan semangat *rahmatan lil ‘alamin*.

Blueprint Proses Bisnis

a.) Deskripsi Blueprint

Blueprint proses bisnis berlandaskan pada teori Business Process Management (BPM), yang menekankan pentingnya mendesain, mengimplementasikan, dan mengoptimalkan proses bisnis untuk mencapai efisiensi dan hasil yang konsisten (Davenport, 1993). BPM memastikan bahwa setiap bagian dari proses bisnis dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Blueprint proses bisnis adalah panduan operasional yang mencakup langkah-langkah terstruktur untuk memastikan seluruh aspek bisnis berjalan sesuai tujuan strategis. Sekaigen Indonesia menggunakan pendekatan ini untuk menciptakan alur proses yang efisien, mulai dari produksi hingga pemasaran dan distribusi, serta pengelolaan sumber daya manusia (SDM).

Proses Produksi

Sekaigen berkomitmen untuk meningkatkan kapasitas produksi sambil menjaga kualitas bahan. Langkah ini melibatkan:

- Penggunaan bahan baku ramah lingkungan seperti cotton bamboo untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang peduli keberlanjutan.
- Peningkatan efisiensi melalui investasi pada teknologi otomatisasi seperti mesin konveksi dan sablon printing.
- Implementasi metode *Lean Manufacturing* untuk mengurangi pemborosan dalam alur produksi.

Inovasi Desain dan Model Produk

Produk Sekaigen akan dirancang untuk memenuhi selera pasar yang dinamis, dengan beberapa cara sebagai berikut:

- Menawarkan variasi desain yang mencerminkan karakter anime populer.
- Mengadopsi pendekatan desain inklusif yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari.
- Melibatkan komunitas pelanggan melalui survei dan polling untuk menentukan desain favorit.

Proses Pemasaran

Strategi pemasaran difokuskan pada pendekatan digital, dengan langkah-langkah seperti di bawah:

- Kolaborasi dengan influencer yang relevan untuk meningkatkan visibilitas merek.
- Penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.
- Kampanye kreatif berbasis cerita yang menarik minat komunitas anime.

Distribusi dan Pengelolaan Logistik

Sekaigen akan mengoptimalkan rantai distribusi untuk mempercepat dan efektivitas bisnis dengan cara sebagai berikut:

- Menjalin kemitraan dengan penyedia logistik yang andal untuk menjangkau pasar nasional.
- Memanfaatkan pusat distribusi regional untuk mempercepat pengiriman.
- Menggunakan sistem manajemen inventaris berbasis teknologi untuk memantau stok secara real-time.

Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)

Pengelolaan SDM menjadi fondasi penting dalam memastikan keberlanjutan operasional bisnis, meliputi:

- Pelatihan karyawan untuk menguasai teknologi produksi dan pemasaran digital.
- Rekrutmen talenta baru dengan latar belakang desain dan teknologi fashion.
- Membangun budaya kerja yang mendukung inovasi dan kolaborasi.

BAB VII
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

a.) Ringkasan Temuan Utama

Kajian ini telah berhasil merumuskan strategi pengembangan bisnis yang komprehensif bagi Sekaigen Indonesia dengan mengacu pada model Start-Up Life Cycle, yang menggambarkan tahapan perkembangan bisnis dari fase awal hingga mencapai kematangan. Saat ini, Sekaigen Indonesia berada pada tahap Development, di mana fokus utama adalah meningkatkan skala produksi, mengoptimalkan pemasaran, serta memastikan keberlanjutan operasional yang lebih kuat.

Berdasarkan kajian ini, keberlanjutan bisnis Sekaigen dapat dicapai melalui inovasi produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar, optimalisasi strategi pemasaran digital, serta penguatan struktur operasional dan distribusi. Pada tahap Development, tantangan utama yang dihadapi oleh Sekaigen adalah

memastikan product-market fit yang lebih baik, meningkatkan efisiensi produksi tanpa mengorbankan kualitas, serta membangun daya saing yang kuat di pasar fashion anime yang semakin kompetitif.

Sekaigen Indonesia menghadapi beberapa kendala dalam tahap Development pada Start-Up Life Cycle, di antaranya keterbatasan kapasitas produksi yang masih sulit untuk diskalakan tanpa mengorbankan kualitas, tantangan dalam mendapatkan pendanaan yang berkelanjutan untuk ekspansi, serta adaptasi model bisnis dengan tren pasar yang terus berubah. Selain itu, efektivitas strategi pemasaran digital masih perlu ditingkatkan agar dapat membangun brand awareness dan customer loyalty yang lebih kuat, sementara pengelolaan supply chain menghadapi hambatan dalam hal lead time produksi, ketersediaan bahan baku yang sesuai standar, serta efisiensi distribusi. Tantangan-tantangan ini menjadi fokus utama yang perlu diatasi agar Sekaigen dapat berkembang ke tahap Growth dan mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih solid di industri fashion anime.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan yang dirumuskan telah memberikan arah yang lebih jelas bagi pertumbuhan Sekaigen di masa depan. Dengan terus berinovasi, memperkuat operasional, serta mengoptimalkan strategi pemasaran dan distribusi, Sekaigen dapat lebih siap untuk masuk ke tahap Growth dalam Start-Up Life Cycle. Tantangan yang ada menjadi pembelajaran berharga untuk menyusun strategi yang lebih efektif, guna mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih kuat di industri fashion anime.

b.) Refleksi terhadap Strategi yang Dirumuskan

Strategi yang telah dirumuskan, terutama yang berfokus pada diferensiasi produk melalui desain inovatif dan bahan ramah lingkungan, terbukti sangat relevan dengan tren pasar saat ini. Peningkatan kapasitas

produksi dan efisiensi operasional yang seimbang juga memberikan landasan yang kuat untuk memperkuat posisi kompetitif Sekaigen di pasar. Salah satu pencapaian paling menonjol dari Sekaigen Indonesia adalah keberhasilannya dalam membangun komunitas pelanggan loyal dari kalangan Gen Z yang aktif mengikuti perkembangan industri fashion anime. Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, Sekaigen telah mencapai peningkatan signifikan dalam brand awareness dan engagement di berbagai platform, seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, pencapaian lain yang patut dicatat adalah inovasi dalam penggunaan bahan ramah lingkungan, yang tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga memperkuat citra merek sebagai brand yang berorientasi pada keberlanjutan. Dengan fokus pada diversifikasi produk dan penguatan penetrasi pasar, Sekaigen dapat terus berkembang menjadi merek fashion yang lebih besar dan lebih dikenal, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di pasar internasional. Diperlukan juga pemantauan yang lebih ketat terhadap aspek finansial dan operasional untuk mengoptimalkan efisiensi dan memperkuat daya saing perusahaan.

Dalam merespons tantangan pada aspek produksi, khususnya tingginya biaya operasional dan risiko cacat produk akibat komunikasi vendor yang belum optimal, Sekaigen Indonesia menyadari pentingnya inovasi proses produksi. Salah satu langkah strategis yang dirumuskan adalah menerapkan sistem manajemen produksi berbasis alur kerja digital (digital workflow) untuk meningkatkan koordinasi dengan vendor, mempercepat approval desain, serta mengefisienkan waktu produksi.

Selain itu, kami merancang sistem double layer quality control, yakni pengecekan awal oleh vendor dan pengecekan akhir oleh tim internal sebelum produk dipasarkan. Strategi ini terbukti mampu mengurangi produk cacat hingga 35% pada paruh kedua tahun 2024.

Berdasarkan hasil analisis dan implementasi strategi yang telah dilakukan dalam pengembangan bisnis Sekaigen Indonesia, dapat disimpulkan

bahwa industri fashion anime di Indonesia memiliki peluang besar untuk berkembang. Dengan meningkatnya popularitas anime di kalangan Gen Z serta tren konsumsi fashion yang terus berkembang, Sekaigen Indonesia perlu mengadopsi strategi bisnis yang berkelanjutan dan inovatif agar tetap relevan di pasar yang kompetitif. Berbagai tantangan seperti peningkatan kapasitas produksi, optimasi pemasaran digital, serta penguatan brand awareness menjadi faktor kunci yang harus diatasi untuk memastikan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Melalui pendekatan **7 Validation Toolset B2C Hardware Sequence**, Sekaigen telah melakukan berbagai validasi pasar guna memastikan bahwa produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran berbasis data, pemanfaatan komunitas anime, serta pengelolaan rantai pasokan yang lebih efisien menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam Bab 1:

1. **Peningkatan Kapasitas Produksi secara Efisien**
   - Sekaigen Indonesia menghadapi tantangan dalam meningkatkan skala produksi tanpa mengorbankan kualitas produk. Solusi yang diusulkan mencakup penerapan teknologi otomatisasi dalam produksi, implementasi metode Lean Manufacturing, serta optimasi rantai pasokan melalui kemitraan dengan vendor yang lebih kompeten.
   - Selain itu, penggunaan bahan baku ramah lingkungan seperti Cotton Bamboo dan Hydro Fabric tetap dipertahankan untuk mendukung SDGs No. 12 tentang konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.
2. **Pembangunan Brand Awareness sebagai Pelopor Fashion Anime Daily di Indonesia**
   - Sekaigen telah mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital yang mencakup kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan media sosial seperti

Instagram dan TikTok, serta kampanye berbasis storytelling yang menarik bagi komunitas anime.

- Untuk meningkatkan engagement, event pop-up store di berbagai lokasi strategis juga dilakukan guna memperkenalkan produk secara langsung kepada target pasar.

3. **Pemanfaatan Data Pasar dan Tren dalam Market Research**
    - Sekaigen menggunakan pendekatan 7 Validation Toolset B2C Hardware Sequence untuk memetakan kebutuhan konsumen, yang melibatkan customer interview, search trend analysis, hingga market validation sebelum produksi massal.
    - Analisis data dari marketplace dan media sosial juga digunakan untuk mengetahui pola konsumsi dan preferensi pelanggan, sehingga produk yang dihasilkan lebih relevan dengan pasar.
4. **Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Penetrasi Pasar Nasional**
    - Selain pemasaran digital, Sekaigen mengembangkan strategi distribusi multi-channel melalui e-commerce (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), serta memperluas jangkauan geografis dengan mengikuti event anime skala nasional seperti Comic Paradise dan Anime Festival Asia (AFA).
    - Pemasaran berbasis komunitas dengan melibatkan komunitas anime lokal juga menjadi strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan.
5. **Optimalisasi Produk agar Tetap Sustain di Berbagai Channel**
    - Untuk memastikan product-market fit, Sekaigen melakukan evaluasi berkala terhadap desain produk, penggunaan bahan berkualitas tinggi, serta pricing strategy yang disesuaikan dengan daya beli target pasar.
    - Selain itu, sistem manajemen inventaris berbasis teknologi diterapkan untuk memantau stok secara real-time dan menghindari overstock atau stock-out.
6. **Strategi untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Customer Loyalty**

- Sekaigen menerapkan strategi customer engagement melalui interaksi aktif di media sosial, kampanye user-generated content, serta program loyalitas berbasis reward.
- Brand storytelling yang kuat dan kolaborasi dengan komunitas penggemar anime juga dilakukan untuk menciptakan brand evangelist yang secara organik mempromosikan produk.

7. **Pengembangan Inovasi Produk, Strategi Pemasaran Digital, dan Sistem Distribusi Berkelanjutan**
   - Sekaigen terus melakukan diversifikasi produk dengan menghadirkan desain berbasis tren anime terbaru, serta menggunakan bahan ramah lingkungan yang mendukung keberlanjutan.
   - Strategi pemasaran digital diperkuat dengan pemanfaatan data-driven marketing, sementara sistem distribusi ditingkatkan melalui kemitraan logistik yang lebih efisien untuk menjangkau pelanggan lebih luas

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis Sekaigen Indonesia harus berfokus pada efisiensi produksi, inovasi produk yang berkelanjutan, serta optimalisasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing di industri fashion anime. Implementasi strategi berbasis data dan pendekatan 7 Validation Toolset B2C Hardware Sequence telah membantu Sekaigen dalam memahami preferensi konsumen dan memetakan langkah-langkah yang lebih efektif dalam mencapai product-market fit.

Selain itu, keberhasilan dalam membangun brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam memperkokoh posisi Sekaigen sebagai pelopor fashion anime daily di Indonesia. Dengan terus beradaptasi terhadap tren dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, Sekaigen Indonesia memiliki peluang besar untuk berkembang dan menjadi brand yang berkelanjutan di pasar fashion anime, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Sebagai langkah selanjutnya, rekomendasi yang diberikan dalam penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Sekaigen untuk terus berinovasi dalam menghadapi tantangan industri yang dinamis. Penguatan sinergi antara produksi, pemasaran, dan distribusi akan menjadi kunci utama dalam memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen serta industri fashion secara keseluruhan.

Rekomendasi

a) Rekomendasi Praktis

1. **Optimalisasi Proses Produksi**

   Untuk mendukung peningkatan kapasitas produksi yang lebih efisien, Sekaigen perlu menginvestasikan pada peningkatan infrastruktur produksi. Langkah ini termasuk mengupgrade teknologi yang digunakan dalam pembuatan produk dan melibatkan lebih banyak tenaga kerja terampil. Hal ini akan memastikan bahwa produksi berjalan lebih cepat, efisien, dan tetap menjaga kualitas produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

2. **Peningkatan Aktivitas Pemasaran Digital**

   Fokuskan lebih banyak anggaran pada pemasaran digital yang menyasar audiens Gen Z, yang menjadi target utama pasar Sekaigen. Dengan menggunakan platform media sosial yang populer seperti Instagram dan TikTok, Sekaigen dapat mengembangkan konten visual yang menarik dan memanfaatkan influencer atau kreator konten untuk meningkatkan brand awareness. Melalui strategi ini, Sekaigen dapat lebih mudah berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial dan memperluas jangkauan pasar.

3. **Diversifikasi Saluran Distribusi**

Agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, Sekaigen perlu mengembangkan saluran distribusi yang lebih beragam. Salah satunya adalah melalui kerja sama dengan e-commerce terkemuka dan memperkenalkan toko pop-up atau outlet fisik di pusat perbelanjaan yang ramai, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Penambahan titik distribusi ini akan mempercepat proses penjualan dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk.

b) Rekomendasi Jangka Panjang

1. **Inovasi dan Diversifikasi Produk**

   Dalam rangka mempertahankan relevansi dan menarik lebih banyak pelanggan, Sekaigen harus terus berinovasi dalam hal desain dan bahan produk. Hal ini termasuk memperkenalkan produk-produk baru yang lebih bervariasi, seperti aksesoris atau merchandise anime yang berfokus pada fungsionalitas dan estetika. Pengembangan produk baru yang tetap mengedepankan tema anime dengan pendekatan yang lebih segar akan memperluas daya tarik produk dan membuka peluang untuk memasuki segmen pasar baru.

2. **Ekspansi Pasar Nasional dan Internasional**

   Sekaigen harus mempertimbangkan untuk memperluas jangkauannya ke kota-kota besar di Indonesia, dan dalam jangka panjang, mungkin juga mempertimbangkan ekspansi ke pasar internasional. Melalui analisis pasar yang mendalam, Sekaigen dapat menentukan kota atau negara mana yang memiliki potensi permintaan tinggi untuk produk fashion anime. Strategi ini memerlukan investasi besar, baik dalam riset pasar, penguatan merek, serta infrastruktur distribusi yang mendukung ekspansi.

3. **Peningkatan Pengalaman Pelanggan dan Program Loyalitas**

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka, Sekaigen bisa meluncurkan program loyalitas berbasis digital, seperti aplikasi atau platform yang memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering berbelanja. Program ini dapat berupa poin yang dapat ditukarkan dengan produk eksklusif, atau akses awal ke produk baru. Pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menarik akan meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan memperluas basis pelanggan yang setia.

c) Rekomendasi Pengelolaan Sumber Daya

1. **Pengelolaan Sumber Daya Manusia**

   Sekaigen perlu mengoptimalkan pengelolaan sumber daya manusia dengan memperkuat pelatihan keterampilan bagi karyawan, khususnya dalam aspek desain dan pemasaran digital. Dengan adanya program pelatihan yang rutin, karyawan dapat terus mengembangkan diri sesuai dengan tren industri yang ada, serta meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja. Selain itu, perlu adanya pengelolaan SDM yang lebih berbasis pada pengembangan karier jangka panjang, untuk memastikan retensi talenta yang berbakat.

2. **Manajemen Keuangan yang Efisien**

   Untuk mendukung ekspansi dan pengembangan bisnis, pengelolaan keuangan yang lebih efisien harus menjadi prioritas. Sekaigen perlu meningkatkan kontrol anggaran dan merencanakan pengeluaran secara lebih rinci untuk memastikan bahwa investasi yang dilakukan dalam hal inovasi produk, pemasaran, dan pengembangan pasar dapat memberikan hasil yang optimal. Selain itu, pengelolaan arus kas yang lebih baik akan memastikan bisnis tetap stabil dan siap untuk menghadapi fluktuasi pasar.

3. **Investasi dalam Teknologi dan Infrastruktur**

Sekaigen perlu melakukan investasi yang lebih besar dalam teknologi yang mendukung operasional bisnis, terutama dalam hal manajemen inventaris, sistem e-commerce, dan pengolahan data pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi terbaru, Sekaigen dapat mempercepat proses produksi, meningkatkan efisiensi distribusi, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, teknologi juga dapat membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data yang lebih akurat dan tepat waktu.

Rekomendasi-rekomendasi ini diharapkan dapat membantu Sekaigen dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks dan memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang sangat kompetitif.

Landasan Teoritis untuk Rekomendasi

a) Penggunaan Teori Manajemen

Untuk memberikan justifikasi yang lebih mendalam terhadap rekomendasi pengembangan Sekaigen Indonesia, sejumlah teori manajemen yang telah terbukti relevansi dan aplikasinya dalam konteks strategi bisnis akan digunakan sebagai landasan.

1. **Model Lima Kekuatan Porter (Porter's Five Forces)**

   Model ini adalah alat yang sangat penting untuk memahami dinamika pasar yang dapat memengaruhi strategi kompetitif perusahaan. Dengan memahami lima faktor utama—ancaman dari pesaing baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, ancaman produk pengganti, dan tingkat persaingan industri—Sekaigen dapat lebih tepat menentukan langkah yang harus diambil untuk mengurangi risiko dan

memperkuat posisi di pasar. Dalam konteks ini, diversifikasi produk dan penguatan penetrasi pasar menjadi strategi yang relevan untuk menghadapi ancaman pesaing baru dan tekanan harga dari pemasok.

2. **Teori Keunggulan Kompetitif oleh Michael Porter**

   Keunggulan kompetitif adalah kunci untuk membedakan diri dari pesaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Porter menekankan pentingnya menciptakan nilai unik melalui diferensiasi produk atau biaya rendah. Bagi Sekaigen, mengembangkan produk dengan bahan baku yang ramah lingkungan, seperti cotton organik, akan memberi nilai tambah yang tak hanya ramah lingkungan tetapi juga sangat dihargai oleh konsumen yang semakin sadar akan isu keberlanjutan. Produk dengan desain yang inovatif dan unik juga akan memberikan Sekaigen keunggulan dalam menarik perhatian konsumen di pasar fashion anime.

3. **Teori Diversifikasi Produk oleh Igor Ansoff**

   Ansoff menjelaskan bahwa diversifikasi produk merupakan salah satu strategi utama untuk mengurangi ketergantungan pada satu produk atau pasar tertentu. Dalam hal ini, Sekaigen bisa mengembangkan produk baru dengan berbagai desain atau kategori yang lebih luas untuk menarik pasar yang lebih besar. Diversifikasi ini juga akan memberikan peluang untuk memperkenalkan inovasi yang sesuai dengan tren dan budaya anime yang terus berkembang, memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan dan meningkatkan potensi pendapatan perusahaan.

b) Justifikasi Rekomendasi

1. **Diversifikasi Produk dan Inovasi Desain**

   Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal yang telah dilakukan, Sekaigen perlu melakukan diversifikasi produk untuk memastikan bahwa

mereka tidak hanya mengandalkan satu jenis produk atau desain saja. Rekomendasi untuk melakukan diversifikasi produk ini didasarkan pada analisis pasar yang menunjukkan bahwa konsumen—terutama dari kalangan Gen Z—cenderung menginginkan produk yang lebih bervariasi, sesuai dengan perkembangan tren anime dan mode. Melalui inovasi desain yang unik, dengan bahan yang lebih ramah lingkungan seperti cotton organik, Sekaigen dapat menciptakan produk yang tidak hanya menarik tetapi juga bernilai tambah, yang akan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen yang semakin sadar akan keberlanjutan.

2. **Penguatan Penetrasi Pasar**

   Berdasarkan analisis pasar yang menunjukkan adanya potensi pertumbuhan industri anime yang pesat di Indonesia, memperluas penetrasi pasar menjadi langkah yang sangat strategis. Event-event anime seperti Comic Paradise dan Anime Festival Asia yang memiliki audiens yang besar dapat dimanfaatkan sebagai platform promosi untuk menjangkau lebih banyak konsumen, baik secara lokal maupun internasional. Rekomendasi ini sangat beralasan karena pasar anime yang terus berkembang memberikan peluang besar untuk ekspansi, dan penggunaan kanal distribusi online dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan visibilitas merek Sekaigen.

3. **Efisiensi Operasional dan Pengelolaan Sumber Daya**

   Salah satu temuan utama dari evaluasi operasional adalah perlunya optimasi sumber daya dan efisiensi dalam proses produksi. Investasi dalam teknologi untuk otomatisasi produksi dan distribusi, serta pelatihan keterampilan untuk meningkatkan kreativitas dan produktivitas tenaga kerja, akan memperbaiki efisiensi operasional. Hal ini sejalan dengan teori pengelolaan proses bisnis yang menekankan pentingnya aliran kerja yang efisien dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan kecepatan dan kualitas

produk. Efisiensi ini juga akan mendukung pengendalian biaya dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

4. **Pengelolaan Risiko dan Keuangan**

   Mengelola risiko dan merencanakan keuangan dengan hati-hati adalah faktor kunci untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Sekaigen harus memastikan bahwa mereka memiliki sistem pengelolaan risiko yang matang, baik dalam menghadapi fluktuasi pasar, perubahan ekonomi, maupun risiko yang terkait dengan sumber daya manusia dan operasional. Justifikasi untuk rekomendasi ini berdasarkan hasil analisis finansial dan risiko yang menunjukkan pentingnya keberlanjutan dalam pengelolaan sumber daya dan perencanaan keuangan. Sekaigen harus memanfaatkan data dan analisis untuk memitigasi potensi risiko dan memastikan pengelolaan arus kas yang optimal guna mendukung ekspansi dan inovasi yang berkelanjutan.

   Berdasarkan hasil evaluasi dan analisis mendalam terhadap berbagai aspek yang memengaruhi operasional dan strategi bisnis Sekaigen Indonesia, berikut adalah rekomendasi strategis yang dapat memberikan dampak signifikan dalam memperkuat posisi pasar dan mendukung keberlanjutan bisnis ke depan.

Implikasi Bagi Pengembangan di Masa Depan

Implikasi bagi pengembangan Sekaigen Indonesia di masa depan mencakup sejumlah langkah strategis yang dapat memperkuat posisi bisnis dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Berdasarkan analisis sebelumnya, pengembangan bisnis ini harus memperhatikan beberapa aspek penting yang telah teridentifikasi, yaitu:

1. Diversifikasi Produk dan Inovasi: Untuk terus menarik perhatian pasar, terutama pasar Gen Z yang dinamis, Sekaigen perlu mengembangkan varian produk yang lebih beragam. Inovasi desain, bahan ramah lingkungan seperti

cotton organik, serta produk-produk yang mencerminkan tren dan budaya anime akan meningkatkan daya tarik dan relevansi produk di mata konsumen.

2. Penguatan Penetrasi Pasar: Dengan semakin berkembangnya industri anime di Indonesia, perluasan pasar tidak hanya terbatas pada Yogyakarta, namun juga merambah kota-kota besar lainnya serta online store yang menjangkau pasar internasional. Sekaigen dapat memanfaatkan event-event anime seperti Comic Paradise atau Anime Festival Asia sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan audiens.
3. Efisiensi Operasional dan Pengelolaan Sumber Daya: Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, pengelolaan sumber daya manusia dan operasional harus dioptimalkan. Investasi dalam teknologi untuk mempermudah proses produksi dan distribusi, serta pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan kreativitas, akan membantu menciptakan efisiensi yang lebih baik.
4. Analisis Finansial dan Pengelolaan Risiko: Keberlanjutan bisnis sangat bergantung pada kemampuan Sekaigen dalam merencanakan dan mengelola keuangan dengan hati-hati. Selain itu, perusahaan harus memiliki strategi mitigasi risiko yang jelas, terutama dalam menghadapi fluktuasi pasar dan ketidakpastian ekonomi.

Dengan implementasi rekomendasi-rekomendasi tersebut, Sekaigen Indonesia diharapkan dapat berkembang secara berkelanjutan dalam jangka panjang dan mengukir prestasi di industri fashion anime yang semakin populer.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Ilmiah

Adams, J.S., 1963. Toward an Understanding of Inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), pp.422–436.

Barney, J.B., 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), hlm. 99-120.

Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.

Grant, R.M., 1991. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), hlm. 114–135. DOI: 10.2307/41166664.

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

Tushman, M.L. & O'Reilly, C.A., 1996. Ambidextrous Organizations: Managing Evolutionary and Revolutionary Change. *California Management Review*, 38(4), pp.8-30.

Kaplan, R.S. & Norton, D.P., 1992. The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*.

Buku

Armstrong, M. and Taylor, S., 2014. *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice.* 13th ed. London: Kogan Page.

Das, A. (2014). *Textile science and technology: Bamboo fiber.* Boca Raton: CRC Press.

Davenport, T.H., 1993. *Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology.* Harvard Business School Press.

Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys.* 2nd edn. London: Routledge.

Harmon, P., 2019. *Business Process Change: A Business Process Management Guide for Managers and Process Professionals.* Morgan Kaufmann.

Kotler, P. & Keller, K.L., 2016. *Marketing Management* (ed. ke-15). Pearson Education.

Parmenter, D., 2015. *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs.* 3rd ed. Hoboken, NJ: Wiley.

Porter, M.E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* Free Press.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses.* Crown Business.

Skinner, B.F., 1953. *Science and Human Behavior.* New York: Free Press.

Vroom, V.H., 1964. *Work and Motivation.* New York: Wile

Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah

Undang-Undang Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.* Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia.

Undang-Undang Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.* Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia.

Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2016). *Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. 14 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek.* Jakarta: Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

Artikel dan Laporan Industri

Anievo.id, 2023. *Top 10 provinsi Indonesia dengan penggemar anime terbanyak.* [Pos Instagram] Tersedia di: https://www.instagram.com/p/CtlrYyZSLLO/?img_index=1 [Diakses 24 Des. 2023].

Asosiasi Pertekstilan Indonesia. (2023). *Laporan Industri Fashion Indonesia dan Tren UMKM*. Jakarta: Asosiasi Pertekstilan Indonesia. Tersedia di: https://www.api-indonesia.or.id/laporan-industri-fashion-2023.pdf (Diakses: 13 Maret 2025).CNBC Indonesia, t.t. *Fans dan Popularitas Anime di Indonesia.* [online] Tersedia di: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/topik/fans-dan-popularitas-anime-di-indonesia-1740/all [Diakses 23 Des. 2023].

Huda, N., 2023. *Jakarta akan selenggarakan Anime Festival Asia (AFA) pada Mei 2024.* Halo Japin. [online] Tersedia di: https://www.halojapin.com/event/jakarta-akan-selenggarakan-anime-festival-asia-afa-pada-mei-2024/ [Diakses 5 Des. 2023].

Jogja Tourism, 2024. *Comic Paradise 3, 23-24 November 2024.* Visiting Jogja. [online] Tersedia di: https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/41210/comic-paradise-3-23-24-november-2024/ [Diakses 23 Nov. 2024].

Kemenparekraf (n.d.) *Perkembangan industri animasi di Indonesia berpotensi tembus pasar global.* Available at: https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/perkembangan-industri-animasi-di-indonesia-berpotensi-tembus-pasar-global (Diakses 13 Januari 2025).

Retizen Republika, t.t. *Dinamika pasar animerch: Tren dan peluang di Indonesia.* [online] Tersedia di: https://retizen.republika.co.id/posts/315169/dinamika-pasar-animerch-tren-dan-peluang-di-indon [Diakses 12 Jan. 2025].

RM, 2024. *Wonderful Indonesia Comic Con 2024 di JCC.* [online] Tersedia di: https://rm.id/lihat-foto/ekonomi-bisnis/242747/wondrful-indonesia-comic-con-2024-di-jcc [Diakses 9 Nov. 2024].

Setyobudianto, S. (2017, Agustus 9). *Startup lifecycle: Company development stage.* Setyo Budianto. Diakses pada 11 Maret 2025, dari https://www.setyobudianto.com/2017/08/startup-lifecycle-company-development.html.

Valid News (2023) *Perkembangan Industri Animasi di Indonesia dan Tantangannya.* Available at: https://validnews.id/opini/perkembangan-industri-animasi-di-indonesia-dan-tantangannya (Diakses 13 Januari 2025).

Admin. (2024) '50+ Prompt AI Gambar Anime, Bikin Karakter Anime Semudah ini dengan AI!', *Terkemuka.id*, 18 Januari. Tersedia di: https://www.terkemuka.id/ide-prompt-ai-gambar-anime/ (Diakses: 13 Mei 2025).

LAMPIRAN

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0602240114636

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: SHOLEHUL KARIM DESMA ARYANA
2. Alamat	: BAKUNGAN DK.III KLURAHAN, Desa/Kelurahan Trimurti, Kec. Srandakan, Kab. Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Nomor Telepon Seluler	: +
Email	: sholehulkarim1@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepabeanan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Lapor Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 6 Februari 2024

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 6 Februari 2024

1. *Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.*
2. *Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.*
3. *Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.*
4. *Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.*

Balai Sertifikasi Elektronik

Lampiran 1 Legalitas Bisnis (NIB)

Laporan Laba Rugi		
Sekaigen Indonesia		
Periode Februari 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp5,818,130
	Tokopedia	Rp556,000
	Tiktok Shop	Rp229,546
	Offline	Rp0
Total Pendapatan		**Rp6,603,676**
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	Harga Pokok Penjualan (HPP)	Rp3,120,000
Total Beban Pokok		**Rp3,120,000**
Laba Kotor		**Rp3,483,676**
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Gaji Karyawan	Rp1,250,000
	Beban Listrik dan Air	Rp200,000
	Beban Perlengkapan Kantor	Rp0
	Beban Iklan dan Promosi	Rp2,215,000
	Beban Sewa	Rp1,000,000
Total Beban Operasional		**Rp4,665,000**
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan Peralatan	Rp0
Total Beban Penyusutan		**Rp0**
Laba Operasional		**-Rp1,181,324**
Pendapatan Lain		
Pendapatan Lain-lain		
	Pendapatan Lain-lain	Rp0
Total Pendapatan Lain		**Rp0**
Beban Lain		
Beban Lain-lain		
	Beban Lain-lain	Rp0
Total Beban Lain		**Rp0**
Laba Bersih Sebelum Pajak		**-Rp1,181,324**
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	
Total Beban Pajak		**Rp0**
Laba Bersih		**-Rp1,181,324**

Lampiran 2 Laporan Laba Rugi Periode Februari 2024

Laporan Laba Rugi		
Sekaigen Indonesia		
Periode Maret 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp4,145,406
	Tokopedia	Rp0
	Tiktok Shop	Rp0
	Offline	Rp881,350
Total Pendapatan		**Rp5,026,756**
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	Harga Pokok Penjualan (HPP)	Rp3,640,000
Total Beban Pokok		**Rp3,640,000**
Laba Kotor		**Rp1,386,756**
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Gaji Karyawan	Rp1,250,000
	Beban Listrik dan Air	Rp200,000
	Beban Perlengkapan Kantor	Rp0
	Beban Iklan dan Promosi	Rp2,496,611
	Beban Sewa Kamera	Rp125,000
	Beban Sewa Studio	Rp400,000
	Beban Gaji Talent / Model / Fotografer	Rp1,350,000
	Beban Sewa	Rp1,000,000
Total Beban Operasional		**Rp6,821,611**
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan Peralatan	Rp0
Total Beban Penyusutan		**Rp0**
Laba Operasional		**-Rp5,434,855**
Pendapatan Lain		
Pendapatan Lain-lain		
	Pendapatan Lain-lain	Rp0
Total Pendapatan Lain		**Rp0**
Beban Lain		
Beban Lain-lain		
	Beban Lain-lain	Rp0
Total Beban Lain		**Rp0**
Laba Bersih Sebelum Pajak		**-Rp5,434,855**
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	
Total Beban Pajak		**Rp0**
Laba Bersih		**-Rp5,434,855**

Lampiran 3 Laporan Laba Rugi Periode Maret 2024

Laporan Laba Rugi		
Sekaigen Indonesia		
Periode April 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp3,007,200
	Tokopedia	Rp517,310
	Tiktok Shop	Rp845,397
	Offline	Rp784,000
Total Pendapatan		**Rp5,153,907**
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	Harga Pokok Penjualan (HPP)	Rp3,510,000
Total Beban Pokok		**Rp3,510,000**
Laba Kotor		**Rp1,643,907**
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Gaji Karyawan	Rp1,250,000
	Beban Listrik dan Air	Rp200,000
	Beban Perlengkapan Kantor	Rp0
	Beban Iklan dan Promosi	Rp1,522,000
	Beban Sewa	Rp1,000,000
Total Beban Operasional		**Rp3,972,000**
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan Peralatan	Rp0
Total Beban Penyusutan		**Rp0**
Laba Operasional		**-Rp2,328,093**
Pendapatan Lain		
Pendapatan Lain-lain		
	Pendapatan Lain-lain	Rp0
Total Pendapatan Lain		**Rp0**
Beban Lain		
Beban Lain-lain		
	Beban Lain-lain	Rp0
Total Beban Lain		**Rp0**
Laba Bersih Sebelum Pajak		**-Rp2,328,093**
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	
Total Beban Pajak		**Rp0**
Laba Bersih		**-Rp2,328,093**

Lampiran 4 Laporan Laba Rugi Periode April 2024

Laporan Laba Rugi		
Sekaigen Indonesia		
Periode Mei 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp2,569,148
	Tokopedia	Rp0
	Tiktok Shop	Rp124,880
	Offline	Rp1,813,000
Total Pendapatan		**Rp4,507,028**
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	Harga Pokok Penjualan (HPP)	Rp2,574,000
Total Beban Pokok		**Rp2,574,000**
Laba Kotor		**Rp1,933,028**
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Gaji Karyawan	Rp1,250,000
	Beban Listrik dan Air	Rp200,000
	Beban Perlengkapan Kantor	Rp0
	Beban Iklan dan Promosi	Rp1,223,000
	Beban Sewa	Rp1,000,000
Total Beban Operasional		**Rp3,673,000**
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan Peralatan	Rp0
Total Beban Penyusutan		**Rp0**
Laba Operasional		**-Rp1,739,972**
Pendapatan Lain		
Pendapatan Lain-lain		
	Pendapatan Lain-lain	Rp0
Total Pendapatan Lain		**Rp0**
Beban Lain		
Beban Lain-lain		
	Beban Lain-lain	Rp0
Total Beban Lain		**Rp0**
Laba Bersih Sebelum Pajak		**-Rp1,739,972**

Lampiran 5 Laporan Laba Rugi Periode Mei 2024

Laporan Laba Rugi		
Sekaigen Indonesia		
Periode Juni 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp5,195,250
	Tokopedia	Rp577,382
	Tiktok Shop	Rp351,530
	Offline	Rp852,000
Total Pendapatan		**Rp6,976,162**
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	Harga Pokok Penjualan (HPP)	Rp3,966,000
Total Beban Pokok		**Rp3,966,000**
Laba Kotor		**Rp3,010,162**
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Gaji Karyawan	Rp1,250,000
	Beban Listrik dan Air	Rp200,000
	Beban Perlengkapan Kantor	Rp0
	Beban Iklan dan Promosi	Rp1,423,500
	Beban Sewa	Rp1,000,000
Total Beban Operasional		**Rp3,873,500**
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan Peralatan	Rp0
Total Beban Penyusutan		**Rp0**
Laba Operasional		**-Rp863,338**
Pendapatan Lain		
Pendapatan Lain-lain		
	Pendapatan Lain-lain	Rp0
Total Pendapatan Lain		**Rp0**
Beban Lain		
Beban Lain-lain		
	Beban Lain-lain	Rp0
Total Beban Lain		**Rp0**
Laba Bersih Sebelum Pajak		**-Rp863,338**
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	
Total Beban Pajak		**Rp0**
Laba Bersih		**-Rp863,338**

Lampiran 6 Laporan Laba Rugi Periode Juni 2024

Laporan Laba Rugi		
Sekaigen Indonesia		
Periode Juli 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp3,072,712
	Tokopedia	Rp179,000
	Tiktok Shop	Rp122,436
	Offline	Rp2,776,000
Total Pendapatan		**Rp6,150,148**
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	Harga Pokok Penjualan (HPP)	Rp3,964,000
Total Beban Pokok		**Rp3,964,000**
Laba Kotor		**Rp2,186,148**
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Gaji Karyawan	Rp1,250,000
	Beban Listrik dan Air	Rp200,000
	Beban Perlengkapan Kantor	Rp0
	Beban Iklan dan Promosi	Rp1,071,000
	Beban Sewa Kamera	Rp125,000
	Beban Sewa Studio	Rp400,000
	Beban Biaya Talent	Rp900,000
	Beban Sewa Fotografer	Rp350,000
	Beban Sewa	Rp1,000,000
Total Beban Operasional		**Rp5,296,000**
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan Peralatan	Rp0
Total Beban Penyusutan		**Rp0**
Laba Operasional		**-Rp3,109,852**
Pendapatan Lain		
Pendapatan Lain-lain		
	Pendapatan Lain-lain	Rp0
Total Pendapatan Lain		**Rp0**
Beban Lain		
Beban Lain-lain		
	Beban Lain-lain	Rp0
Total Beban Lain		**Rp0**
Laba Bersih Sebelum Pajak		**-Rp3,109,852**
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	
Total Beban Pajak		**Rp0**
Laba Bersih		**-Rp3,109,852**

Lampiran 7 Laporan Laba Rugi Periode Juli 2024

Laporan Laba Rugi		
Sekaigen Indonesia		
Periode Agustus 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp2,267,825
	Tokopedia	Rp0
	Tiktok Shop	Rp105,000
	Offline	Rp190,000
Total Pendapatan		**Rp2,562,825**
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	Harga Pokok Penjualan (HPP)	Rp1,616,000
Total Beban Pokok		**Rp1,616,000**
Laba Kotor		**Rp946,825**
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Gaji Karyawan	Rp1,000,000
	Beban Listrik dan Air	Rp200,000
	Beban Perlengkapan Kantor	Rp0
	Beban Iklan dan Promosi	Rp1,040,000
	Beban Sewa	Rp1,000,000
Total Beban Operasional		**Rp3,240,000**
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan Peralatan	Rp0
Total Beban Penyusutan		**Rp0**
Laba Operasional		**-Rp2,293,175**
Pendapatan Lain		
Pendapatan Lain-lain		
	Pendapatan Lain-lain	Rp0
Total Pendapatan Lain		**Rp0**
Beban Lain		
Beban Lain-lain		
	Beban Lain-lain	Rp0
Total Beban Lain		**Rp0**
Laba Bersih Sebelum Pajak		**-Rp2,293,175**
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	
Total Beban Pajak		**Rp0**
Laba Bersih		**-Rp2,293,175**

Lampiran 8 Laporan Laba Rugi Periode Agustus 2024

Laporan Laba Rugi		
Sekaigen Indonesia		
Periode September 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp558,050
	Tokopedia	Rp0
	Tiktok Shop	Rp0
	Offline	Rp3,526,000
Total Pendapatan		**Rp4,084,050**
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	Harga Pokok Penjualan (HPP)	Rp2,904,000
Total Beban Pokok		**Rp2,904,000**
Laba Kotor		**Rp1,180,050**
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Gaji Karyawan	Rp1,000,000
	Beban Listrik dan Air	Rp200,000
	Beban Perlengkapan Kantor	Rp0
	Beban Iklan dan Promosi	Rp2,145,490
	Beban Sewa	Rp1,000,000
Total Beban Operasional		**Rp4,345,490**
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan Peralatan	Rp0
Total Beban Penyusutan		**Rp0**
Laba Operasional		**-Rp3,165,440**
Pendapatan Lain		
Pendapatan Lain-lain		
	Pendapatan Lain-lain	Rp0
Total Pendapatan Lain		**Rp0**
Beban Lain		
Beban Lain-lain		
	Beban Lain-lain	Rp0
Total Beban Lain		**Rp0**
Laba Bersih Sebelum Pajak		**-Rp3,165,440**
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	
Total Beban Pajak		**Rp0**
Laba Bersih		**-Rp3,165,440**

Lampiran 9 Laporan Laba Rugi Periode September 2024

Laporan Laba Rugi Sekalgen Indonesia Periode Oktober 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp1,050,031
	Tokopedia	Rp223,680
	Tiktok Shop	Rp127,099
	Offline	Rp5,662,000
Total Pendapatan		**Rp7,063,410**
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	Harga Pokok Penjualan (HPP)	Rp4,931,000
Total Beban Pokok		**Rp4,931,000**
Laba Kotor		**Rp2,132,410**
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Gaji Karyawan	Rp1,250,000
	Beban Listrik dan Air	Rp200,000
	Beban Perlengkapan Kantor	Rp0
	Beban Iklan dan Promosi	Rp575,000
	Beban Sewa Kemasan	Rp0
	Beban Sewa Studio	Rp350,000
	Beban Biaya Talent	Rp1,000,000
	Beban Sewa Fotografer	Rp550,000
	Beban Sewa	Rp1,000,000
Total Beban Operasional		**Rp4,723,000**
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan Peralatan	Rp0
Total Beban Penyusutan		**Rp0**
Laba Operasional		**-Rp2,590,590**
Pendapatan Lain		
Pendapatan Lain-lain		
	Pendapatan Lain-lain	Rp0
Total Pendapatan Lain		**Rp0**
Beban Lain		
Beban Lain-lain		
	Beban Lain-lain	Rp0
Total Beban Lain		**Rp0**
Laba Bersih Sebelum Pajak		**-Rp2,590,590**
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	
Total Beban Pajak		**Rp0**
Laba Bersih		**-Rp2,590,590**

Lampiran 10 Laporan Laba Rugi Periode Oktober 2024

Laporan Laba Rugi		
Sekaigen Indonesia		
Periode November 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp1,064,616
	Tokopedia	Rp93,120
	Tiktok Shop	Rp0
	Offline	Rp1,204,000
Total Pendapatan		**Rp2,361,736**
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	Harga Pokok Penjualan (HPP)	Rp1,621,000
Total Beban Pokok		**Rp1,621,000**
Laba Kotor		**Rp740,736**
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Gaji Karyawan	Rp950,000
	Beban Listrik dan Air	Rp200,000
	Beban Perlengkapan Kantor	Rp0
	Beban Iklan dan Promosi	Rp459,000
	Beban Sewa	Rp1,000,000
Total Beban Operasional		**Rp2,609,000**
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan Peralatan	Rp0
Total Beban Penyusutan		**Rp0**
Laba Operasional		**-Rp1,868,264**
Pendapatan Lain		
Pendapatan Lain-lain		
	Pendapatan Lain-lain	Rp0
Total Pendapatan Lain		**Rp0**
Beban Lain		
Beban Lain-lain		
	Beban Lain lain	Rp0
Total Beban Lain		**Rp0**
Laba Bersih Sebelum Pajak		**-Rp1,868,264**
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	
Total Beban Pajak		**Rp0**
Laba Bersih		**-Rp1,868,264**

Lampiran 11 Laporan Laba Rugi Periode November 2024

Laporan Laba Rugi		
Sekalgen Indonesia		
Periode Desember 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp629,194
	Tokopedia	Rp0
	Tiktok Shop	Rp0
	Offline	Rp3,864,000
Total Pendapatan		**Rp4,493,194**
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	Harga Pokok Penjualan (HPP)	Rp2,584,000
Total Beban Pokok		**Rp2,584,000**
Laba Kotor		**Rp1,909,194**
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Gaji Karyawan	Rp1,250,000
	Beban Listrik dan Air	Rp200,000
	Beban Perlengkapan Kantor	Rp0
	Beban Iklan dan Promosi	Rp506,000
	Beban Sewa	Rp1,000,000
Total Beban Operasional		**Rp2,956,000**
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan Peralatan	Rp0
Total Beban Penyusutan		**Rp0**
Laba Operasional		**-Rp1,046,806**
Pendapatan Lain		
Pendapatan Lain-lain		
	Pendapatan Lain-lain	Rp0
Total Pendapatan Lain		**Rp0**
Beban Lain		
Beban Lain-lain		
	Beban Lain-lain	Rp0
Total Beban Lain		**Rp0**
Laba Bersih Sebelum Pajak		**-Rp1,046,806**
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	
Total Beban Pajak		**Rp0**
Laba Bersih		**-Rp1,046,806**

Lampiran 12 Laporan Laba Rugi Periode Desember 2024

Sekaigen Indonesia		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Februari 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL :		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp6,603,676.00	
Penerimaan dari operasional lain	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian inventori	Rp0	
Pengeluaran administrasi dan operasi umum	Rp3,415,000.00	
Pembayaran gaji	Rp1,250,000.00	
Beban bunga	Rp0	
Pajak usaha	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp1,938,676.00**
AKTIVITAS INVESTASI :		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0	
Penjualan sekuritas investasi	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian properti dan peralatan	Rp34,787,595	
Memberikan pinjaman kepada entitas lain	Rp0	
Pembelian sekuritas investasi	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp34,787,595**
AKTIVITAS PENDANAAN :		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitan saham	Rp0	
Pinjaman	Rp0	
Setoran modal pemilik	**Rp50,000,000.00**	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0	
Melunasi hutang	Rp0	
Membayar dividen	Rp0	
Kas untuk Pendanaan:		**Rp50,000,000.00**
Kas awal periode		-
Kas akhir Periode		**Rp17,151,081.00**

Lampiran 13 Laporan Arus Kas Periode Februari 2024

Sekaigen Indonesia		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Maret 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL :		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp5,026,756.00	
Penerimaan dari operasional lain	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian inventori	Rp0	
Pengeluaran administrasi dan operasi umum	Rp5,571,611.00	
Pembayaran gaji	Rp1,250,000.00	
Beban bunga	Rp0	
Pajak usaha	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**-Rp1,794,855.00**
AKTIVITAS INVESTASI :		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0	
Penjualan sekuritas investasi	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian properti dan peralatan	Rp12,763,135	
Memberikan pinjaman kepada entitas lain	Rp0	
Pembelian sekuritas investasi	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp12,763,135**
AKTIVITAS PENDANAAN :		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitan saham	Rp0	
Pinjaman	Rp0	
Setoran modal pemilik	**Rp25,000,000.00**	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0	
Melunasi hutang	Rp0	
Membayar dividen	Rp0	
Kas untuk Pendanaan:		**Rp25,000,000.00**
Kas awal periode (Februari)		**Rp17,151,081.00**
Kas akhir Periode		**Rp27,593,091.00**

Lampiran 14 Laporan Arus Kas Periode Maret 2024

Sekaigen Indonesia		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode April 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL :		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp5,153,907.00	
Penerimaan dari operasional lain	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian inventori	Rp0	
Pengeluaran administrasi dan operasi umum	Rp2,722,000.00	
Pembayaran gaji	Rp1,250,000.00	
Beban bunga	Rp0	
Pajak usaha	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp1,181,907.00**
AKTIVITAS INVESTASI :		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0	
Penjualan sekuritas investasi	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian properti dan peralatan	Rp5,820,775	
Memberikan pinjaman kepada entitas lain	Rp0	
Pembelian sekuritas investasi	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp5,820,775**
AKTIVITAS PENDANAAN :		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitan saham	Rp0	
Pinjaman	Rp0	
Setoran modal pemilik	**Rp0.00**	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0	
Melunasi hutang	Rp0	
Membayar dividen	Rp0	
Kas untuk Pendanaan:		**Rp0.00**
Kas awal periode (Maret)		**Rp27,593,091.00**
Kas akhir Periode		**Rp22,954,223.00**

Lampiran 15 Laporan Arus Kas Periode April 2024

Sekaigen Indonesia		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Mei 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL :		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp4,507,028.00	
Penerimaan dari operasional lain	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian inventori	Rp0	
Pengeluaran administrasi dan operasi umum	Rp2,423,000.00	
Pembayaran gaji	Rp1,250,000.00	
Beban bunga	Rp0	
Pajak usaha	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp834,028.00**
AKTIVITAS INVESTASI :		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0	
Penjualan sekuritas investasi	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian properti dan peralatan	Rp42,112,745.00	
Memberikan pinjaman kepada entitas lain	Rp0	
Pembelian sekuritas investasi	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp42,112,745**
AKTIVITAS PENDANAAN :		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitan saham	Rp0	
Pinjaman	Rp0	
Setoran modal pemilik	**Rp40,000,000.00**	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0	
Melunasi hutang	Rp0	
Membayar dividen	Rp0	
Kas untuk Pendanaan:		**Rp40,000,000.00**
Kas awal periode (April)		**Rp22,954,223.00**
Kas akhir Periode		**Rp21,675,506.00**

Lampiran 16 Laporan Arus Kas Periode Mei 2024

Sekaigen Indonesia		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Juni 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL :		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp6,976,162.00	
Penerimaan dari operasional lain	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian Inventori	Rp0	
Pengeluaran administrasi dan operasi umum	Rp2,623,500.00	
Pembayaran gaji	Rp1,250,000.00	
Beban bunga	Rp0	
Pajak usaha	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp3,102,662.00**
AKTIVITAS INVESTASI :		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0	
Penjualan sekuritas investasi	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian properti dan peralatan	Rp4,352,450.00	
Memberikan pinjaman kepada entitas lain	Rp0	
Pembelian sekuritas investasi	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp4,352,450**
AKTIVITAS PENDANAAN :		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitan saham	Rp0	
Pinjaman	Rp0	
Setoran modal pemilik	**Rp0.00**	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0	
Melunasi hutang	Rp0	
Membayar dividen	Rp0	
Kas untuk Pendanaan:		**Rp0.00**
Kas awal periode (Mei)		**Rp21,675,506.00**
Kas akhir Periode		**Rp20,425,718.00**

Lampiran 17 Laporan Arus Kas Periode Juni 2024

Sekaigen Indonesia		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Juli 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL :		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp6,150,148.00	
Penerimaan dari operasional lain	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian Inventori	Rp0	
Pengeluaran administrasi dan operasi umum	Rp4,046,000.00	
Pembayaran gaji	Rp1,250,000.00	
Beban bunga	Rp0	
Pajak usaha	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp854,148.00**
AKTIVITAS INVESTASI :		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0	
Penjualan sekuritas investasi	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian properti dan peralatan	Rp1,703,770.00	
Memberikan pinjaman kepada entitas lain	Rp0	
Pembelian sekuritas investasi	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp1,703,770**
AKTIVITAS PENDANAAN :		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitan saham	Rp0	
Pinjaman	Rp0	
Setoran modal pemilik	**Rp0.00**	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0	
Melunasi hutang	Rp0	
Membayar dividen	Rp0	
Kas untuk Pendanaan:		**Rp0.00**
Kas awal periode (Juni)		**Rp20,425,718.00**
Kas akhir Periode		**Rp19,576,096.00**

Lampiran 18 Laporan Arus Kas Periode Juli 2024

Sekaigen Indonesia		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Agustus 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL :		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp2,562,825.00	
Penerimaan dari operasional lain	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian inventori	Rp0	
Pengeluaran administrasi dan operasi umum	Rp2,240,000.00	
Pembayaran gaji	Rp1,000,000.00	
Beban bunga	Rp0	
Pajak usaha	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**-Rp677,175.00**
AKTIVITAS INVESTASI :		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0	
Penjualan sekuritas investasi	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian properti dan peralatan	Rp700,000.00	
Memberikan pinjaman kepada entitas lain	Rp0	
Pembelian sekuritas investasi	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp700,000**
AKTIVITAS PENDANAAN :		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitan saham	Rp0	
Pinjaman	Rp0	
Setoran modal pemilik	**Rp0.00**	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0	
Melunasi hutang	Rp0	
Membayar dividen	Rp0	
Kas untuk Pendanaan:		**Rp0.00**
Kas awal periode (Juni)		**Rp19,576,096.00**
Kas akhir Periode		**Rp18,198,921.00**

Lampiran 19 Laporan Arus Kas Periode Agustus 2024

Sekaigen Indonesia		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode September 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL :		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp4,084,050.00	
Penerimaan dari operasional lain	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian inventori	Rp0	
Pengeluaran administrasi dan operasi umum	Rp3,345,490.00	
Pembayaran gaji	Rp1,000,000.00	
Beban bunga	Rp0	
Pajak usaha	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**-Rp261,440.00**
AKTIVITAS INVESTASI :		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0	
Penjualan sekuritas investasi	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian properti dan peralatan	Rp10,633,175.0(	
Memberikan pinjaman kepada entitas lain	Rp0	
Pembelian sekuritas investasi	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp10,633,175**
AKTIVITAS PENDANAAN :		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitan saham	Rp0	
Pinjaman	Rp0	
Setoran modal pemilik	**Rp0.00**	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0	
Melunasi hutang	Rp0	
Membayar dividen	Rp0	
Kas untuk Pendanaan:		**Rp0.00**
Kas awal periode (Juni)		**Rp18,198,921.00**
Kas akhir Periode		**Rp7,304,306.00**

Lampiran 20 Laporan Arus Kas Periode September 2024

Sekaigen Indonesia		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Oktober 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL :		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp7,063,410.00	
Penerimaan dari operasional lain	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian inventori	Rp0	
Pengeluaran administrasi dan operasi umum	Rp3,473,000.00	
Pembayaran gaji	Rp1,250,000.00	
Beban bunga	Rp0	
Pajak usaha	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp2,340,410.00**
AKTIVITAS INVESTASI :		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0	
Penjualan sekuritas investasi	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian properti dan peralatan	Rp4,645,000.00	
Memberikan pinjaman kepada entitas lain	Rp0	
Pembelian sekuritas investasi	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp4,645,000**
AKTIVITAS PENDANAAN :		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitan saham	Rp0	
Pinjaman	Rp0	
Setoran modal pemilik	**Rp0.00**	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0	
Melunasi hutang	Rp0	
Membayar dividen	Rp0	
Kas untuk Pendanaan:		**Rp0.00**
Kas awal periode (Juni)		**Rp7,304,306.00**
Kas akhir Periode		**Rp4,999,716.00**

Lampiran 21 Laporan Arus Kas Periode Oktober 2024

Sekaigen Indonesia		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode November 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL :		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp2,361,736.00	
Penerimaan dari operasional lain	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian inventori	Rp0	
Pengeluaran administrasi dan operasi umum	Rp1,659,000.00	
Pembayaran gaji	Rp950,000.00	
Beban bunga	Rp0	
Pajak usaha	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**-Rp247,264.00**
AKTIVITAS INVESTASI :		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0	
Penjualan sekuritas investasi	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian properti dan peralatan	Rp1,940,000.00	
Memberikan pinjaman kepada entitas lain	Rp0	
Pembelian sekuritas investasi	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp1,940,000**
AKTIVITAS PENDANAAN :		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitan saham	Rp0	
Pinjaman	Rp0	
Setoran modal pemilik	**Rp0.00**	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0	
Melunasi hutang	Rp0	
Membayar dividen	Rp0	
Kas untuk Pendanaan:		**Rp0.00**
Kas awal periode (Juni)		**Rp4,999,176.00**
Kas akhir Periode		**Rp2,811,912.00**

Lampiran 22 Laporan Arus Kas Periode November 2024

Sekaigen Indonesia		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Desember 2024		
AKTIVITAS OPERASIONAL :		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan dari Customer	Rp4,493,194.00	
Penerimaan dari operasional lain	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian inventori	Rp0	
Pengeluaran administrasi dan operasi umum	Rp1,706,000.00	
Pembayaran gaji	Rp1,250,000.00	
Beban bunga	Rp0	
Pajak usaha	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp1,537,194.00**
AKTIVITAS INVESTASI :		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0	
Penjualan sekuritas investasi	Rp0	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian properti dan peralatan	Rp850,000.00	
Memberikan pinjaman kepada entitas lain	Rp0	
Pembelian sekuritas investasi	Rp0	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		**Rp850,000**
AKTIVITAS PENDANAAN :		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitan saham	Rp0	
Pinjaman	Rp0	
Setoran modal pemilik	**Rp10,000,000.00**	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0	
Melunasi hutang	Rp0	
Membayar dividen	Rp0	
Kas untuk Pendanaan:		**Rp10,000,000.00**
Kas awal periode (Juni)		**Rp2,811,912.00**
Kas akhir Periode		**Rp13,499,106.00**

Lampiran 23 Laporan Arus Kas Periode Desember 2024

Laporan Neraca (Balance Sheet)		
Sekaigen Indonesia		
Per 31 Juli 2024		
Nama Akun	Nominal	
	Debit	Kredit
AKTIVA		
Aktiva Lancar		
Kas	Rp19,576,096	
Piutang Usaha	0	
Persediaan Stok Produk (Live Produk)	Rp67,237,000	
Persediaan Bahan Baku		
Perlengkapan Kantor	Rp0	
Total Aktiva Lancar	Rp86,813,096	
Aktiva Tetap		
Sewa Gedung Dibayar Dimuka	Rp6,000,000	
Peralatan Kantor (Inventaris)	Rp43,895,717.00	
Akumulasi Penyusutan (6 Bulan)	-Rp4,244,465	
Inventaris Desain	Rp5,500,000	
Total Aktiva Tetap	Rp51,151,252	
Jumlah Aktiva	**Rp137,964,348**	
PASSIVA		
Kewajiban Jangka Pendek		
Utang Usaha		0
Ekuitas		
Modal Usaha		Rp137,964,348
Jumlah Passiva		**Rp137,964,348**

Lampiran 24 Laporan Neraca Per 31 Juli 2024

Laporan Neraca (Balance Sheet)		
Sekaigen Indonesia		
Per 31 Desember 2024		
	Nominal	
Nama Akun	Debit	Kredit
AKTIVA		
Aktiva Lancar		
Kas	Rp13,499,106	
Piutang Usaha	0	
Persediaan Stok Produk (Live Produk)	Rp85,797,000	
Persediaan Bahan Baku		
Perlengkapan Kantor	Rp0	
Total Aktiva Lancar	Rp99,296,106	
Aktiva Tetap		
Sewa Gedung Dibayar Dimuka	Rp12,000,000	
Peralatan Kantor (Inventaris)	Rp45,014,947.00	
Akumulasi Penyusutan (12 Bulan)	-Rp8,488,929	
Inventaris Desain	Rp7,950,000	
Total Aktiva Tetap	Rp56,476,018	
Jumlah Aktiva	**Rp155,772,124**	
PASSIVA		
Kewajiban Jangka Pendek		
Utang Usaha		0
Ekuitas		
Modal Usaha		Rp155,772,124
Jumlah Passiva		**Rp155,772,124**

Lampiran 25 Laporan Neraca Per 31 Desember 2024



Lampiran 26 Pop-Up Store Sekaigen di Pasar Istimewa Gerakan Kasih Ramadhan Lippo Mall Plaza Yogyakarta 2024



Lampiran 27 Pop-Up Store Sekaigen BizDesign Showcase RBB di Hall Tengah FBE UII Yogyakarta



Lampiran 28 Pop-Up Store Sekaigen dalam Acara Indonesian Business Carnival UII di Hotel Innside Yogyakarta



Lampiran 29 Pop-Up Store Sekaigen dalam Acara Career Business Festival UII di Hall Tengah FBE UII Yogyakarta



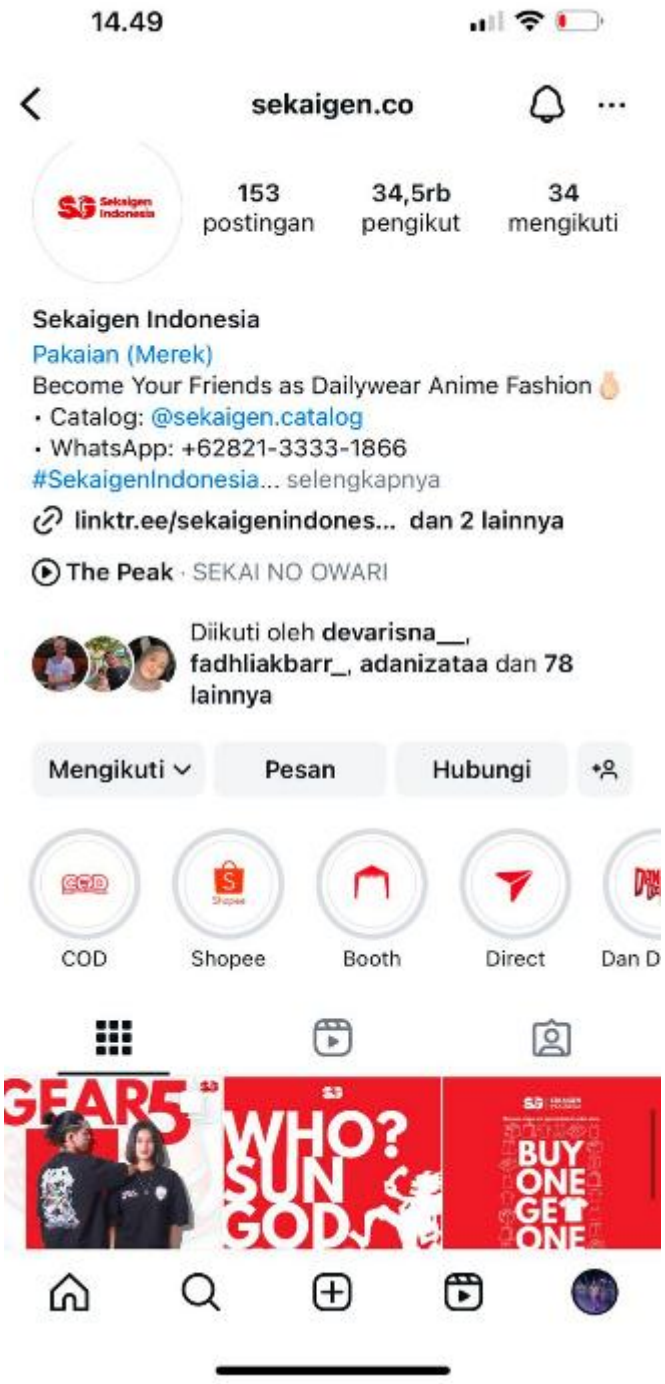
Lampiran 30 Team Sekaigen Indonesia di CBF UII Yogyakarta 2024



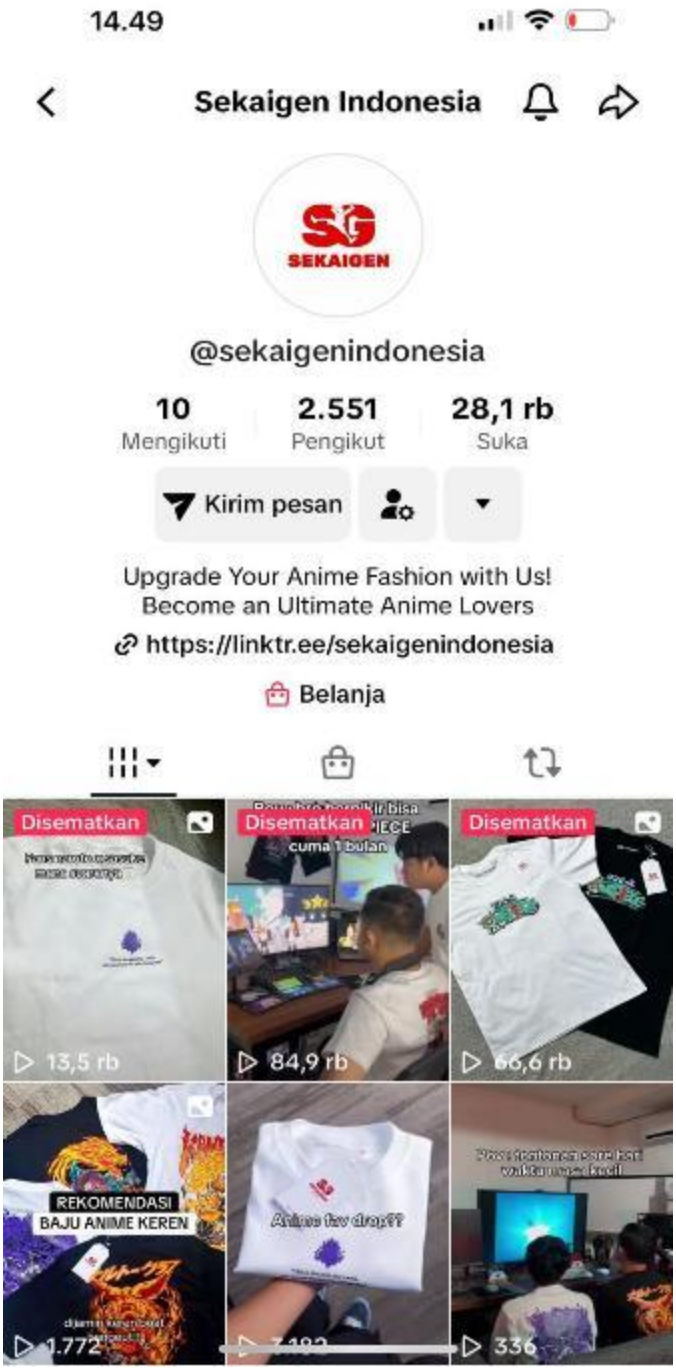
Lampiran 31 Kunjungan Direktur BTN Syariah dan Rektor UII di Booth Sekaigen Indonesia



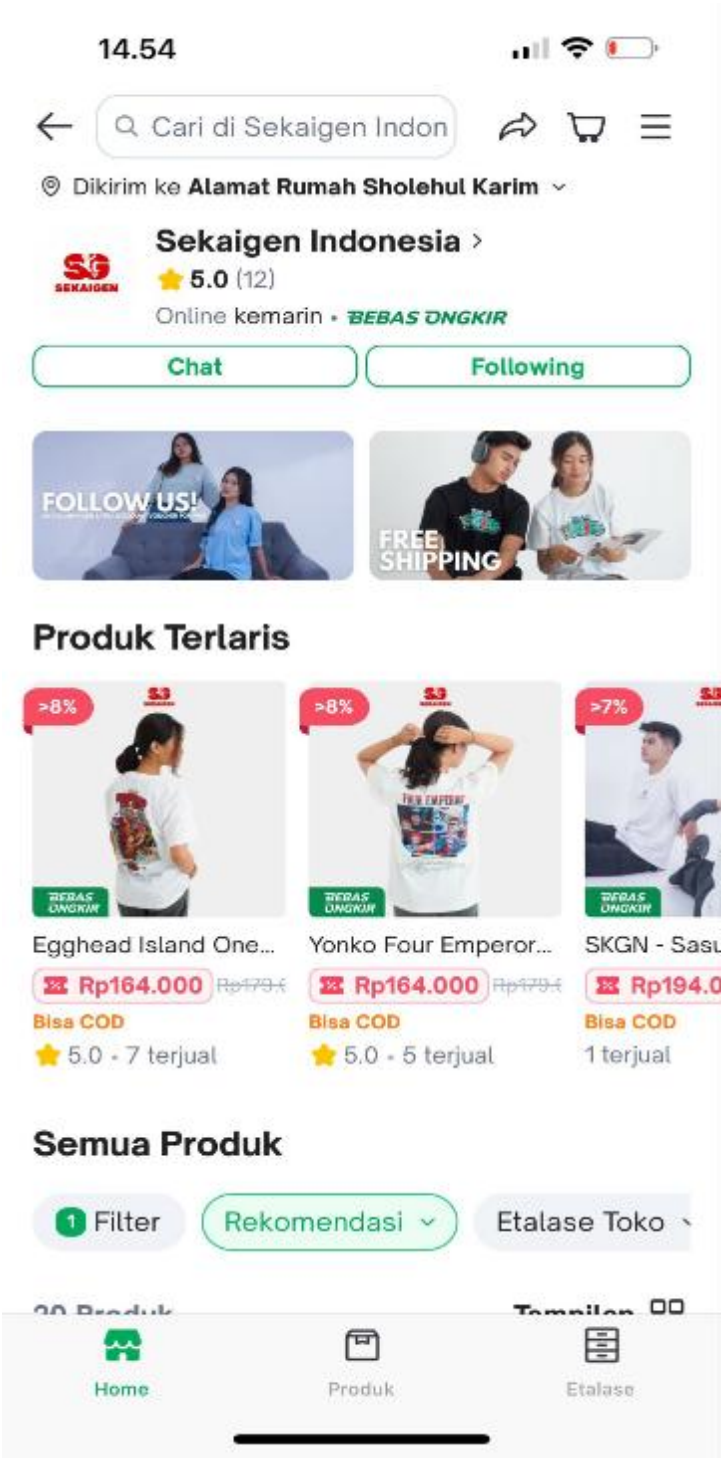
Lampiran 32 Pop-Up Store Sekaigen di BTN Syariah Goes to Campus x UII Yogyakarta 2024



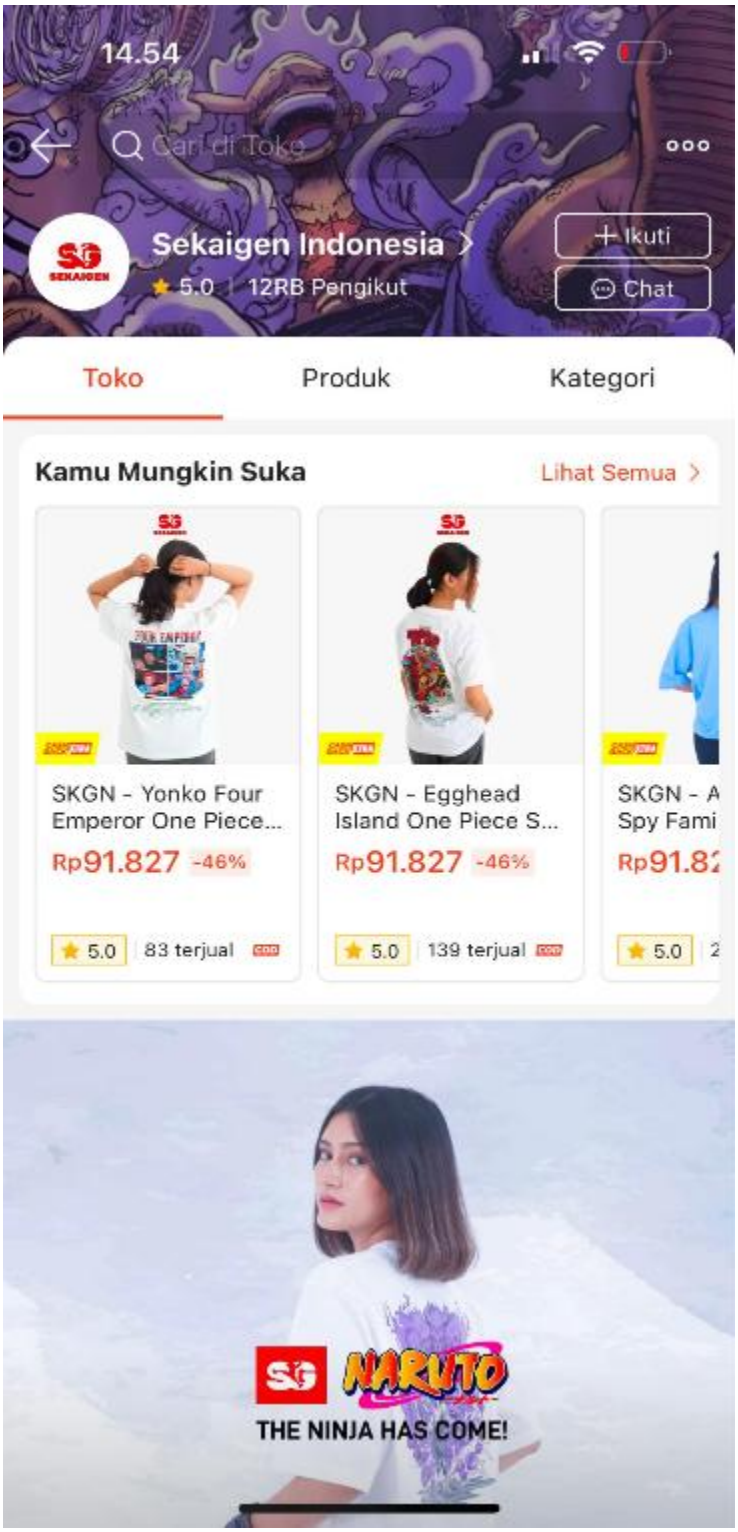
Lampiran 33 Akun Sosial Media Instagram Sekaigen



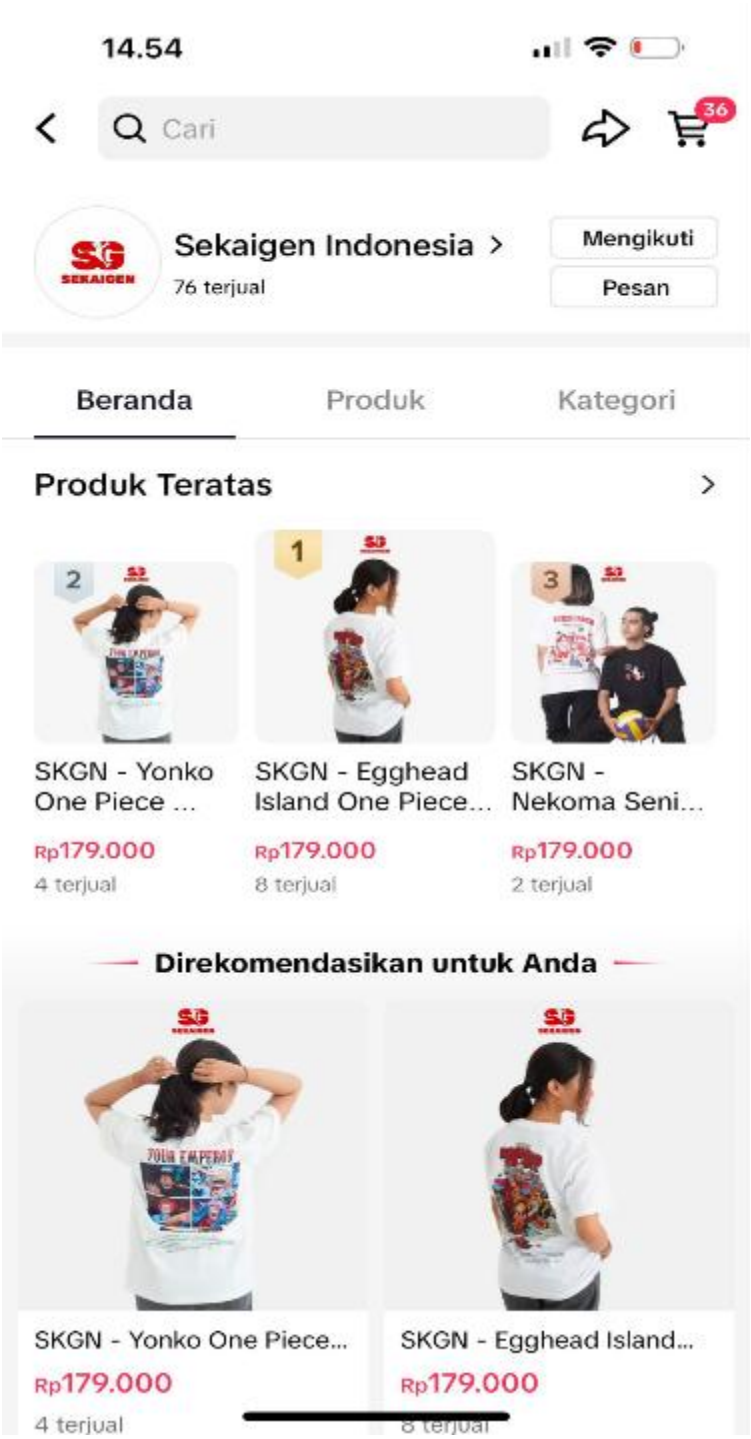
Lampiran 34 Akun Sosial Media Tiktok Sekaigen



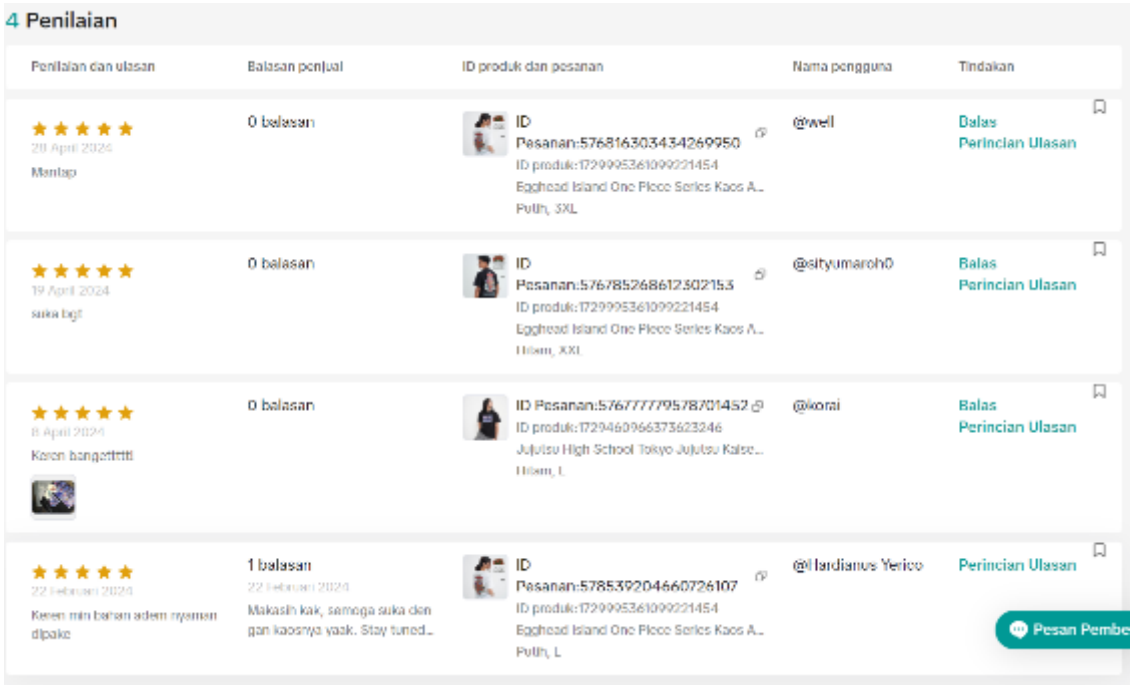
Lampiran 35 Platfrom E-Commerce Tokopedia Sekaigen



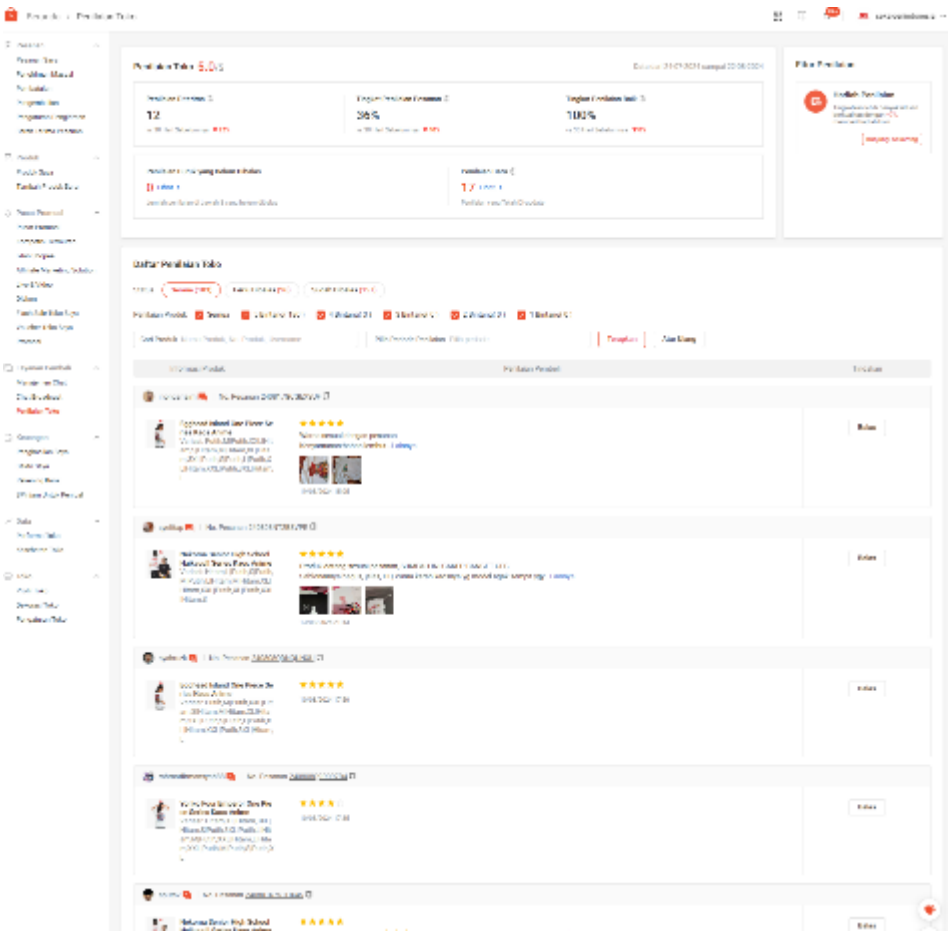
Lampiran 36 Platform E-Commerce Shopee Sekaigen



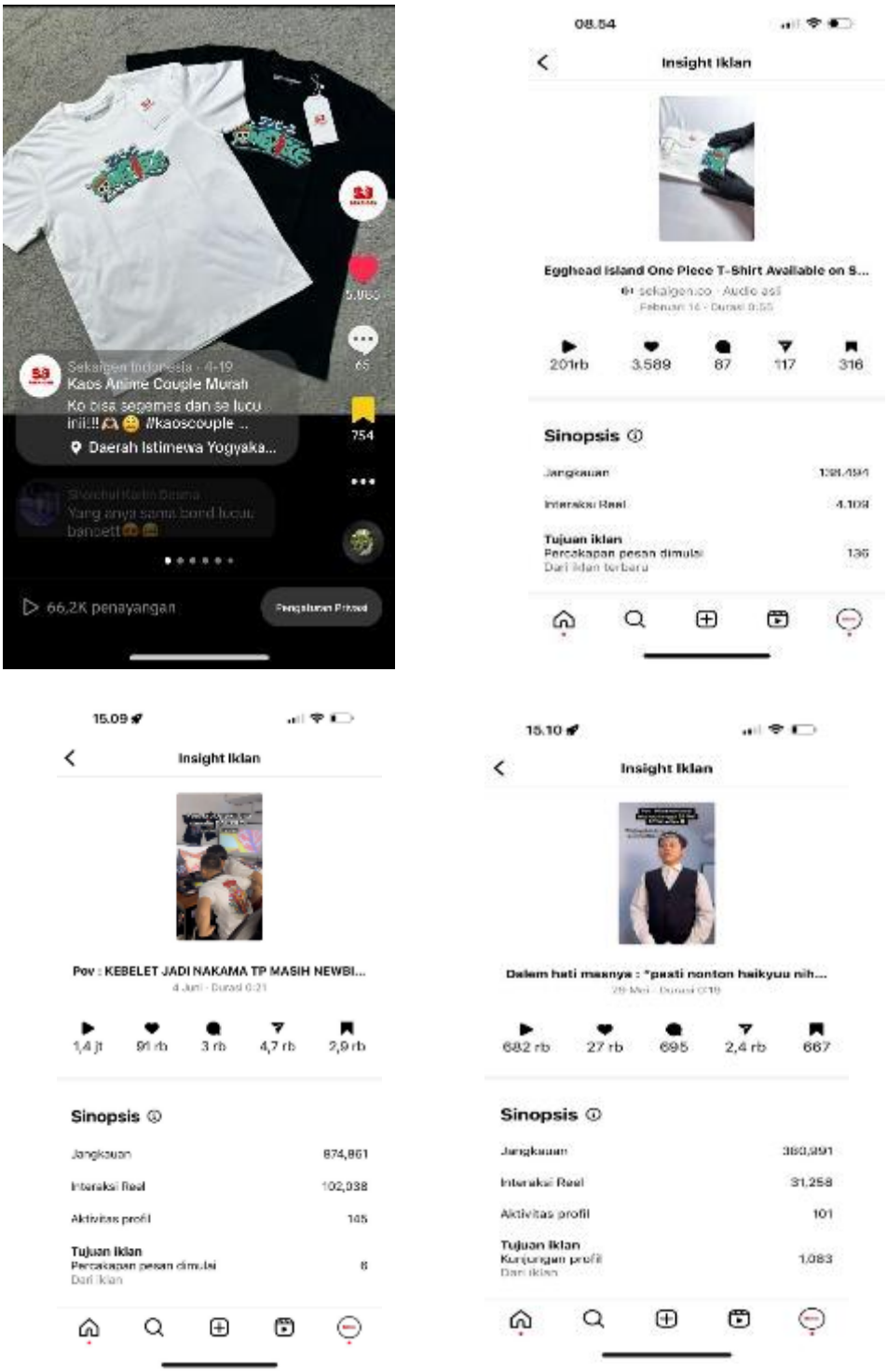
Lampiran 37 Platform E-Commerce Tiktok Shop Sekaigen



Lampiran 38 Testimoni/Feedback Sekaigen di Tiktok Shop



Lampiran 39 Testimoni/Feedback Sekaigen di Shopee



Lampiran 40 Konten dan Ads Sekaigen Indonesia



Lampiran 41 Feed Instagram Sekaigen Indonesia







Lampiran 42 Aktivitas Photoshoot Produk Sekaigen