

## **BAB II**

### **IDENTIFIKASI DATA**

#### **A. Data Usaha**

Untomodachi Circle adalah sebuah usaha penjualan *merchandise* jepang jepangan, berbasis pada toko *online* dan *offline* yang mana menyediakan produk berupa karya *fanart* atau pun original. Selain menyediakan produk *merchandise*, membuat karya berupa lagu yang rencananya di rilis pada tahun 2021 berjudul “NISSHOKU”. Lagu ini Ciptakan oleh M.Syafiq Santosa serta di komposisi kan oleh Hilmy di akhir Desember 2020 dan merupakan salah satu lagu yang akan di buat menjadi album berisi lagu-lagu lain.

Nama Usaha : Untomodachi circle

Alamat Usaha : -.

No.Telp. : 0821 3707 1110



Gambar 2.1. Logo dari usaha Untomodachi Circle  
(Aziz Adetiya Pratama, 2021)



Gambar 2.2. Foto lokasi usaha Untomodachi Circle  
(Aziz Adetiya Pratama, 2021)



Gambar 2.3. Foto lokasi usaha Untomodachi Circle  
(Aziz Adetiya Pratama, 2021)

## B. Sejarah Produk

Pada awalnya, Lagu “NISSHOKU” diciptakan karna para anggota Untomodachi Circle senang mendengarkan lagu lagu Jepang serta menonton konser. Namun, anggota melihat bahwa di tahun 2020, perkembangan industry kreatif terutama di bidang *merchandise* terus menurun. Hal ini dikarenakan orang-orang mulai jenuh tidak bisa lagi menghadiri event atau pun melihat konser dengan pandemi corona yang terus berkepanjangan, yang mana dari kejenuhan ini timbulah hasrat untuk menghilangkan kejenuhan tersebut. Salah satu upaya dilakukan oleh orang-orang di masa pandemi corona ini adalah dengan mulai meningkat kan kemampuan diri untuk membuat *fanart* atau karya yang di tujukan kepada idola nya sebagai usaha untuk mengobati kerinduan akan aktivitas nya sebelum pandemi. Akibat dari

pandemi yang membuat orang-orang mulai bekerja dari rumah, begitupun para anggota Untomodachi yang mulai membuat karya masing masing di rumah seperti menulis cerita atau pun membuat berbagai macam ilustrasi yang bertujuan untuk menghilangkan kan rasa jenuh. Dengan demikian, anggota Untomodachi Circle pun Mencoba membuat karya yang jarang ada atau pun di jual di pasar *merchandise* jepang lokal, Kami mencoba terjun di bidang music karena musik sendiri adalah media yang paling mudah menjangkau segala pasar Ketika pandemi karna konsep nya yang bisa jual dengan cara streaming, ini pun di harap kan dapat meningkat kan kualitas industry kreatif lokal.

### **C. Struktur Organisasi**

Untomodachi Circle dikelola oleh 4 orang yaitu M.Syafiq Santosa Sebagai ketua sekaligus penulis, Hilmy sebagai composer musik serta illustrator, Arman serta penulis sebagai ilustrator yang mana penulis juga mengatur penjualan produk.

### **D. Data Produk**

Untomodachi Circle menyediakan produk berupa *merchandise fanart* atau original, secara *offline* maupun *online*. Adapun produk-produk yang

ditawarkan oleh Untomodachi Circle yang mana dapat dijabarkan menjadi beberapa produk, diantaranya adalah

- a) Poster
- b) *Keychain*
- c) Artbook
- d) Pin
- e) Novel
- f) Musik



Gambar 2.4. Foto produk dari usaha Untomodachi Circle  
(Aziz Adetiya Pratama, 2021)

## **E. Target Audience**

### a. Demografi

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : 15 sampai dengan 30 tahun
- Ekonomi : Menengah
- Agama : Semua Agama
- Pendidikan : SMA/SMK sampai dengan Perguruan Tinggi

### b. Geografis

Lagu “NISSHOKU” memprioritaskan penjualannya ke wilayah Pulau Jawa dan sekitarnya.

### c. Psikografis

Lagu “NISSHOKU” menargetkan konsumen yang memiliki ketertarikan mendengarkan lagu jepang dan juga konsumen yang menyukai kebudayaan jepang, yang mana lagu ini dapat di dengarkan dimana pun.

### d. Behaviour

Mayoritas para konsumen dari Lagu “NISSHOKU” memiliki gaya hidup kolektor, yaitu mengoleksi barang baik

bersifat fisik maupun nonfisik (dalam hal ini adalah musik) dan juga melakukan dukungan terhadap creator lokal. Serta difokuskan juga pada para konsumen yang sedang mencari sebuah hiburan pasca masa *work from home* dari pandemi corona.

## **F. Analisa SWOT**

Analisa SWOT merupakan suatu bentuk analisa yang mengkaji tentang kelebihan dan kelemahan dari suatu produk atau brand, mulai dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threats (ancaman). Berikut adalah analisa yang diperoleh setelah melakukan pengkajian pada produk lagu “NISSHOKU”, yang dijabarkan sebagai berikut :

### **a. Strength (kekuatan)**

Usaha Lagu ini merupakan bisnis jangka panjang dengan investasi yang cukup menjanjikan. Hal ini karena dengan modal kreatifitas, sebuah karya mampu menghasilkan berbagai karya yang berbeda dari hanya sebuah ide cerita, sedangkan untuk idenya sendiri dapat dijadikan contoh untuk karya selanjut nya. Hal ini membuat modal yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Selain itu, Untomodachi Circle juga menyediakan penjualan *merchandise* sesuai dengan selera konsumen dengan harga yang terjangkau dan

juga menyediakan trend style yang *kekinian* sehingga bisnis ini dapat memancing minat beli konsumen.

b. Weakness (kelemahan)

Kelemahan dari brand ini terletak pada objek yang dijual, yaitu lagu. Di dalam penjualan lagu, resiko plagiarisme merupakan hal yang paling dihindari. Lagu yang beresiko plagiat dapat dipicu oleh beberapa faktor, yaitu kurangnya riset atau pun tidak memiliki ip sendiri sehingga bisa di klaim oleh orang lain. Terlebih pada karya lokal yang butuh pengawasan ekstra. Selain itu, karena produk ini baru saja dirilis, usaha ini masih butuh usaha ekstra di dalam membangun visual brandingnya, yang mana pada saat ini baru saja memasuki ranah facebook sebagai media branding.

c. Opportunity (peluang)

Lagu Jepang menciptakan peluang bisnis alternatif baru dengan investasi yang menjanjikan. Hal ini dikarenakan industry musik-musik jepang tidak rentan dimakan oleh waktu serta selalu melahirkan sebuah trend baru di setiap waktu. Seperti contoh kasus fenomena Idol Group JKT 48. Ditambah dengan fenomena pencari hiburan di masa pandemi corona membuat lagu-lagu baru dapat



dimanfaatkan sebagai peluang Untomodachi Circle di dalam menjual produk-produk *merchandise* nya.

d. Threats (ancaman)

Karena lagu “NISSHOKU” adalah produk alternatif yang tergolong masih baru, persaingan antar *competitor* pun menjadi sebuah masalah yang serius, terlebih bilamana *competitor* sudah menggunakan sosial media sebagai media branding di dalam memperkenalkan produk nya. Semakin kreatif *competitor* di dalam melakukan branding usahanya, semakin sulit pula juga usaha ini di dalam menggaet minat konsumen.