

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif di Indonesia dinaungi oleh Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif). Ekonomi kreatif sendiri memiliki 17 sub sektor yang diantaranya adalah permainan interaktif. Berdasarkan buku Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025, permainan interaktif didefinisikan sebagai suatu media atau aktivitas yang memungkinkan tindakan bermain berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan (*objective*) dan aturan (*rules*). Kemenparekraf melakukan berbagai dukungan untuk pengembang *game* di Indonesia agar bisa unjuk gigi secara global. Salah satu dukungan dari Kemenparekraf adalah dukungan penuh mengenai kehadiran para pengembang *game* di Indonesia dalam ajak pameran *game* internasional *Tokyo Game Show* (TGS) 2022.

Dilansir dari kemenparekraf.go.id (15/9/2022), Menteri Sandiaga Uno menyatakan bahwa beliau semakin optimis mengenai upaya kolaborasi dengan berbagai pihak untuk semakin mengenalkan industri *game* Indonesia di pasar internasional dan menghasilkan banyak capaian bisnis yang dapat bermanfaat bagi *developer* lokal. Dukungan yang diberikan berupa memfasilitasi penyediaan *booth* dalam *business meeting area* TGS 2022, akses TGS 2022 *Business Matching System* dan *Meet2Match*, promosi dan publikasi bagi delegasi partisipan, dukungan bantuan *travel grant*, dan juga dukungan penyelenggaraan *networking meeting* yang dilakukan bersama investor serta komunitas industri *game* di Jepang.

Dukungan yang dilakukan oleh Kemenparekraf menunjukkan bahwa industri *game* di Indonesia memiliki peluang yang bagus dan akan terus berkembang. Tidak hanya di Indonesia, *Global Games Market Report 2020* menyatakan bahwa *Global Games Market* pada tahun 2020 berkisar sebesar \$159,3 miliar atau Rp2.285 triliun, angka tersebut bahkan lebih besar bila dibandingkan dengan industri film, musik

dan olahraga jika diakumulasikan. *Global Game Revenue Forecast* pada tahun 2024 akan mencapai \$218,7 miliar atau Rp3.279 triliun. Hal ini tentunya menjadi peluang yang cukup menjanjikan baik di pasar Indonesia maupun pasar global. *Market* yang besar tentunya memiliki peminat (*players*) yang banyak pula. *Global Games Market Report 2021* menyatakan bahwa terdapat 3,09 miliar *global players* pada tahun 2022 dan memprediksi pada tahun 2024 jumlah *global players* menjadi 3,32 miliar, yang mana dapat diasumsikan bahwa sektor *game* memiliki banyak permintaan yang menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnisnya.

Tidak hanya potensi pasar yang sangat menguntungkan, bisnis *game* juga memiliki biaya produksi yang cenderung lebih kecil dengan nilai jual yang lebih besar, contohnya adalah perbandingan film *Marvel Avengers: End Game* dengan biaya produksi \$365 juta hanya mendapatkan nilai penjualan sebesar \$2,8 miliar, sedangkan *video game Grand Theft Auto V* yang mengeluarkan biaya produksi lebih sedikit yaitu sebesar \$275 juta US dolar dapat menghasilkan nilai jual yang lebih besar dibandingkan dengan film *Marvel Avengers: End Game* yakni hingga \$9,3 miliar. Proses produksi *video game* juga lebih efisien karena bisa dilakukan secara daring sedangkan proses produksi *film* meskipun dapat dilakukan secara daring sebagian namun harus tetap melalui proses syuting yang dilakukan secara luring. Bisnis *game* dinilai lebih efisien.

Bisnis *game* sendiri memiliki berbagai model, diantaranya adalah *game premium* yang mengharuskan pemain membayar terlebih dahulu sebelum dapat memainkan atau mengunduh *game* tersebut. Penjualan *game* ini mendapatkan penghasilan dari pembelian *game* yang dapat dilakukan di berbagai *platform* seperti di Appstore, Google play, Steam dan pasar *game* lainnya, meskipun sekarang sudah banyak *game gratis* untuk dimainkan, namun model bisnis *game premium* masih memiliki pangsa pasarnya tersendiri karena memiliki keunggulan dengan mode ringan untuk memainkan *game* hingga akhir, selanjutnya adalah model bisnis *game freemium*, model bisnis ini adalah model dimana pemain dapat memainkan atau mengunduh *game* secara gratis. Pemain dapat memainkan seluruh *game* tanpa mengeluarkan biaya, namun dalam *game freemium* terdapat berbagai *item*

tambahan yang dapat pemain beli untuk memperbaharui kemampuan, aksesoris atau kekuatan dari karakter yang dimainkan, termasuk juga di dalamnya terdapat misi atau arena tambahan. Tidak ada pemaksaan untuk membeli *item* tambahan di dalam *freemium game*, namun biasanya pemain yang melakukan pembelian *item* tambahan akan dengan mudah memenangkan *game* atau biasa disebut dengan *pay to win*. Model *freemium game* ini harus melakukan pemantauan terhadap para pemain agar mereka membeli *item* tambahan sebagai sumber pendapatan dari *game* tersebut, *freemium game* juga terdapat *game* yang didukung dengan iklan dan menjadikan iklan sebagai sumber pendapatan, dimana pemain dapat mendapatkan hadiah tertentu atau melanjutkan level dengan menonton iklan terlebih dahulu.

Perpaduan *game freemium* dan *game* dengan iklan dapat disebut dengan model *game hybrid*, dimana *item* tambahan, aksesoris, kemampuan atau arena tambahan dapat pemain dapatkan dengan membayar atau menonton iklan tergantung *game* yang dimainkan. Biasanya *item* yang didapat dengan menonton iklan dan dengan membayar terdapat perbedaan. Terdapat pula model bisnis *subscribe game* yang dapat dimainkan dengan cara membayar rutin dalam periode tertentu. Pemain dapat memainkan berbagai macam *game* yang biasanya selalu *upgrade* dengan melakukan *subscribe game*. *Game* dengan model bisnis *subscribe* biasanya *online* dan memiliki konten yang cukup seru dan banyak untuk berlangganan. Terdapat juga model bisnis *play to earn game* berbasis NFT (*Non-fungible token*), dimana pemain dapat menghasilkan uang dengan memainkan *game* tersebut. Berbagai macam *play to earn game* sudah banyak bermunculan, salah satunya adalah *Axie Infinity game* yang dapat dimainkan dengan membeli karakter NFT terlebih dahulu, kemudian pemain dapat memainkan *game* dan melakukan transaksi di dalam *game*. Nantinya penghasilan dari *play to earn game* dapat dikonversi dengan mata uang dari negara asal pemain untuk digunakan atau bahkan dapat disimpan untuk melakukan transaksi lain dalam *play to earn game*.

Konsep dari *play to earn game* sudah dipakai sejak zaman Renaisans pada abad ke-14. Dimana konsep *play to earn game* diterapkan di karnaval. Karnaval merupakan tempat untuk menemukan berbagai pertunjukan, berbagai kostum, berbagai makanan dan berbagai permainan. Permainan yang beragam di karnaval

cukup beragam seperti melempar bola mengenai target, membidik senapan mengenai target, melempar jarum mengenai balon, memancing ikan mainan, membidik semprotan air, melempar cincin ke tiang dan masih banyak lagi. Permainan tersebut dapat dimainkan dengan cara membeli tiket terlebih dahulu, kemudian pemain akan diberikan alat untuk memainkan permainan seperti senapan, jarum, bola, ataupun cincin. Pemain yang bisa mengenai target tertentu atau dinyatakan menang, pemain bisa mendapatkan hadiah berupa boneka dan lain sebagainya. Sayangnya, permainan di karnaval memberikan celah yang cukup besar bagi para oknum penjual untuk melakukan kecurangan, seperti modifikasi pada target agar pemain tidak bisa mengenai target tersebut.

Seiring kemajuan teknologi kemudian muncul *arcade* pada tahun 70an yang menggunakan konsep *play to earn*. *Arcade* merupakan permainan yang dimainkan di mesin *arcade* dengan memasukkan koin ke dalam mesinnya, biasanya disebut dengan permainan ding-dong. Mesin *arcade* dapat dijumpai di berbagai tempat umum, contohnya adalah permainan *pinball*, permainan video, permainan elektromekanis dan sebagainya, setelah memasukkan koin ke dalam mesin, pemain dapat menggunakan tombol untuk memainkan permainan. Jika pemain mengenai target atau menang, pemain akan mendapatkan tiket dari mesin *arcade* yang dapat ditukarkan dengan berbagai macam hadiah seperti boneka, makanan, ataupun hadiah lainnya, meskipun mesin *arcade* telah menggunakan sistem otomatis yang minim kecurangan, namun masih saja memberikan celah untuk melakukan kecurangan.

Kemunculan teknologi internet, membuat konsep *play to earn* kemudian digunakan dalam *game online*. *Game online* merupakan permainan video yang dapat dimainkan di berbagai perangkat seperti konsol *game*, *smartphone* dan komputer yang dilengkapi dengan koneksi internet. Konsep *play to earn* dalam *game online* adalah dimana pemain akan mendapatkan *item* dengan menyelesaikan level atau memenuhi *quest* yang ada di dalam *game*. *Item* yang didapatkan oleh pemain dapat beragam bentuknya mulai dari *common*, *rare*, *legendary*, *epic* atau *mythic*. *Item* tersebut dapat diperjualbelikan dengan para pemain lain dengan cara membayar seharga *item* tersebut dengan uang fiat kepada pemain yang menjual,

kemudian *item* yang dibeli akan diberikan kepada pemain yang membeli melalui fitur *gift*. Transaksi yang terjadi antar pemain dilakukan secara terpisah, tidak bisa dilakukan di dalam *game*. Transaksi tersebut sangat riskan penipuan, seperti penjual yang tidak kunjung memberikan *item* yang telah dibayar ataupun pembeli yang memalsukan bukti pembayaran, karena transaksi *item* yang terjadi di luar *game*, menjadikan *developer game* tidak dapat memantau dan juga tidak bisa mendapatkan royalti dari transaksi tersebut.

Pada tahun 2009 muncul teknologi bernama *blockchain*. *Blockchain* adalah sekumpulan blok yang saling terkait dimana blok tersebut memiliki sekumpulan catatan data transaksi dan data tersebut dapat digunakan untuk melacak keberadaan sebuah aset yang terkandung dalam jaringan secara *peer to peer*. *Blockchain* berasaskan desentralisasi dimana tidak ada otoritas tunggal dan pembuat keputusan diserahkan kepada masing-masing pengguna dari sistem tersebut, asas transparan dimana semua data transaksi yang ada di *blockchain* dapat diakses oleh siapa pun juga dapat dilihat dari ujung ke ujung (*peer to peer*) dan asas keabadian atau kekekalan dimana data transaksi yang sudah tercatat di *blockchain* tidak dapat dihapus ataupun diubah. Asas ini menjadikan *blockchain* sebagai sistem yang minim kecurangan, salah satu contoh aset digital yang berjalan di atas sistem *blockchain* adalah *cryptocurrency* dan NFT (*Non-fungible token*).

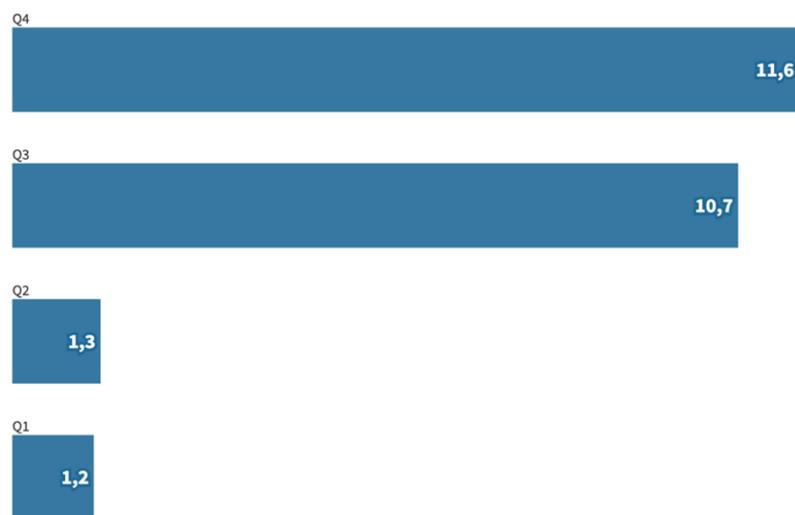
Dilansir dari pintu.co.id, *Non-Fungible Token* (NFT) adalah aset digital yang mewakili barang berharga dengan nilai yang tidak dapat diganti atau ditukarkan. Setiap NFT memiliki data catatan transaksi di dalam *blockchain*. Data ini berisi tentang siapa penciptanya, harga, dan histori kepemilikannya. NFT bisa berupa aset digital seperti musik, gambar, video, dokumen ataupun *item* dalam *game*. NFT hanya dapat diperjualbelikan menggunakan *cryptocurrency* tergantung dengan jenis *blockchain* yang digunakan untuk mencetak NFT tersebut.

Data dari sebuah NFT bersifat unik layaknya sidik jari yang dapat diverifikasi dengan mudah untuk membuktikan kepemilikan atau pencipta dari NFT tersebut. Data ini dapat diakses oleh siapa pun dan sangat terbuka juga tidak bisa dirubah yang memungkinkan setiap orang untuk mengetahui orisinalitas dari NFT tersebut. Orang yang menciptakan NFT memiliki hak penuh atas hak cipta

untuk memperbanyak karya tersebut dan bagi orang yang memiliki NFT tersebut mempunyai hak milik penuh atas NFT yang ia miliki dan dapat ditransaksikan dengan pihak lain. Beberapa NFT tertentu memberikan hak istimewa bagi pemilikinya, hak istimewa tersebut dapat berupa akses eksklusif seperti mendatangi acara, mendapatkan *merchandise*, bergabung menjadi anggota komunitas atau dapat memainkan *game* dari NFT tersebut.

Hampir semua *game* yang berbasis NFT menggunakan model bisnis *play to earn*. Pemain yang ingin memainkan *play to earn game* berbasis NFT, pertama-tama pemain harus membeli atau memiliki NFT dari *game* tersebut. NFT ini biasanya berupa karakter atau *item* dalam *game* yang akan pemain gunakan dalam *game play to earn* berbasis NFT, sebagai contohnya adalah *game Axie Infinity*. *Game Axie Infinity* ini dapat dimainkan dengan cara membeli minimal 3 karakter *Axie* terlebih dahulu di *website* atau *marketplace* NFT yang digunakan oleh *Axie Infinity*, untuk dapat memiliki 3 karakter *Axie*, pemain harus merogoh kocek minimal sekitar 300 ribu rupiah untuk satu karakter, yang artinya hampir satu juta untuk dapat memainkan *game Axie Infinity*, setelah memiliki 3 karakter *Axie*, pemain dapat memainkan *game Axie Infinity* dalam *website* atau melalui perangkat yang mendukung *game* ini. Karakter *Axie* ini memiliki kemampuan yang berbeda-beda setiap karakternya yang ditampilkan dalam bentuk kartu kekuatan. Cara bermain *Axie Infinity* adalah pemain dapat bertarung melawan pemain lainnya menggunakan karakter NFT yang telah dibeli. Pertarungan ini berlangsung dengan mengadu kekuatan dari karakter *Axie* yang dimiliki. Pemain yang memenangkan pertarungan akan mendapatkan token SLP, namun jika kalah akan kehilangan token SLP.

Mulanya Kevin McCoy pada tahun 2014 muncul “Quantum” yang merupakan gambar pixel persegi delapan yang di dalamnya terdapat lingkaran, busur, atau bentuk lain yang berpusat di tempat yang sama. Hal ini terjadi sebelum pasar *CryptoArt* meledak. NFT muncul dari *Colored Coin* oleh *blockchain* Bitcoin di tahun 2012 – 2013. Kemudian NFT semakin ramai diperjualbelikan, pada tahun 2017 muncul *game* NFT CryptoKitties yang sangat populer saat ini sampai menjadi berita utama di CNBC dan Fox New. CryptoKitties membuat pemain dapat mengadopsi, mengembangbiak, dan mendagangkan kucing virtual di *blockchain* Ethereum. NFT kemudian meledak pada awal 2021. Topik “NFT” menjadi topik dengan pencarian terbanyak di *Google Trends global*, bahkan melampaui “Kripto”. NFT terus berkembang sampai 2022 dan NFT juga telah ada di berbagai sektor berpotensi termasuk dalam *Metaverse* dan platform lainnya. Tren penjualan NFT semakin meningkat dari waktu ke waktu. Menurut data dari Dappradar, sebuah platform pelacak pasar, tren transaksi NFT di kuartal 3 tahun 2021 yang semula US\$1,2 miliar meningkat pesat di kuartal 3 menjadi US\$11,6 miliar. Sepanjang 2021, total transaksi penjualan NFT global mencapai US\$25 miliar.



Grafik 1.1 Grafik Transaksi Penjualan NFT di 2021 (Dalam US\$ miliar)

Sumber: DappRadar

Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa terdapat peluang untuk menciptakan ide bisnis *video game* yang inovatif yaitu *Relic Hunter (play to earn game)* berbasis NFT). Peluang ini dapat dilihat dari biaya modal yang dikeluarkan cenderung kecil dengan keuntungan yang besar, potensi perkembangan NFT yang lebih stabil di masa yang akan datang, pengguna *play to earn game* yang terus meningkat, konsep yang diusung dalam *game Relic Hunter* yang akan mengutamakan *fun* atau kesenangan para pemain, dan juga masa yang akan datang industri *game* di Indonesia akan terus berkembang karena mendapat dukungan penuh dari Kemenparekraf.

Relic Hunter akan memberikan pengalaman dimana para pengguna atau pemain *game* ini bisa mendapatkan keuntungan dari bermain *game* dan hal ini bisa menjadi nilai jual yang diunggulkan di pasar, selain itu juga para pengguna atau pemain dari *game* ini dapat merasakan pengalaman bermain yang menyenangkan, menegangkan dan seru layaknya bermain *game* untuk hiburan karena biasanya *play to earn game* mengutamakan konsep *pay to win* atau siapa yang membayar lebih banyak akan mendapat peluang menang lebih banyak. *Relic Hunter* tentunya berbeda dengan *game play to earn* lain yang sudah ada di mana *game* tersebut masih berfokus terhadap konsep *play to earn* saja dan kurang memperhatikan pengalaman menyenangkan dari *game* tersebut.

Target pasar dari *game Relic Hunter* adalah kalangan remaja hingga dewasa mulai dari usia 17 – 35 tahun dan tanpa batasan wilayah, karena *game* ini akan diluncurkan di *website* yang dapat diakses oleh masyarakat global dari berbagai belahan negara di dunia, meskipun target pasarnya adalah internasional, *play to earn game* ini didesain dengan berbagai artefak dari kebudayaan dan kearifan lokal yang ada di Indonesia. Tentunya target pasar dari *Relic Hunter* terbagi menjadi dua bagian yang mana artinya memperluas target pasar yang terdiri dari pemain *game online* biasa dan pengguna NFT yang memainkan *play to earn game*, kedua jenis target tersebut dapat dijadikan calon konsumen.

Relic Hunter terlebih dahulu akan diuji kelayakan dari aspek pasar dan aspek keuangan, untuk mengetahui apakah ide bisnis ini dapat dinyatakan layak untuk dilakukan atau tidak, yang apabila dinyatakan layak, maka akan disusun

perencanaan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Pengujian kelayakan dilakukan untuk mendapatkan tolak ukur secara kuantitatif mengenai proyeksi dari bisnis di masa yang akan datang dan memperkuat landasan bahwa bisnis ini memang memiliki potensi yang baik untuk dilakukan, kemudian untuk rincian dari perencanaan diuraikan dalam BMC dengan tujuan agar seluruh lingkup kegiatan bisnis dapat tergambar dan terencana dengan baik.

Aspek kelayakan pasar yang akan dianalisis adalah seberapa besar ukuran pasar yang ada, proyeksi pasar beberapa tahun ke depan, seberapa besar kekuatan industri baik dalam persaingan maupun tantangan untuk memasuki pasar *game* NFT, kemudian analisis proyeksi berapa pangsa pasar yang diasumsikan akan diraih oleh *Relic Hunter*. Aspek kelayakan keuangan yang akan dianalisis adalah berawal dari asumsi modal awal, biaya operasional, pendapatan dari bisnis yang kemudian menjadi bahan untuk mengetahui *payback period*, *net present value* dan *internal rate of return*. Kelayakan aspek pasar dan aspek keuangan akan memperlihatkan bahwa bisnis ini layak untuk dilakukan atau dianggap tidak layak dan merugikan jika dilakukan. Apabila bisnis dinyatakan layak, selanjutnya adalah penyusunan rencana dari bisnis yang dijabarkan dalam 9 blok BMC meliputi *value proposition*, *customer segment*, *channel*, *customer relationship*, *key resources*, *key activities*, *key partner*, *cost structure* dan *revenue streams*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ide bisnis *game Relic Hunter* memiliki peluang bisnis yang cukup tinggi, namun sebelum dapat dilaksanakan, ide bisnis *Relic Hunter* harus diidentifikasi apakah memang layak atau tidak untuk dilaksanakan. Kelayakan yang akan diuji adalah kelayakan aspek pasar dan aspek keuangan. Kedua aspek kelayakan tersebut akan menentukan apakah selanjutnya *Relic Hunter* akan menyusun perencanaan bisnis atau harus melakukan evaluasi terlebih dahulu. Apabila dinyatakan layak untuk dilakukan, maka perencanaan bisnis akan disusun secara menyeluruh menggunakan *business model canvas*.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah perencanaan bisnis *Relic Hunter* dinyatakan layak setelah dilakukan studi kelayakan bisnis berdasarkan aspek pasar dan aspek keuangan?
2. Bagaimana perencanaan bisnis untuk *Relic Hunter* dengan menggunakan metode *Business Model Canvas*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui ide bisnis *Relic Hunter* dinyatakan layak atau tidak setelah dilakukan studi kelayakan bisnis berdasarkan aspek pasar dan aspek keuangan.
2. Menyusun perencanaan bisnis untuk bisnis *Relic Hunter* dengan menggunakan metode *Business Model Canvas*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada pelaku bisnis di industri kreatif yang akan mendirikan bisnis dalam menyusun perencanaan bisnis atau *business plan* dan menjadi referensi atau bahan pertimbangan. Perencanaan bisnis ini memiliki manfaat praktis bagi pihak terkait, yaitu untuk pihak wirausaha (Pemilik usaha). Pemilik usaha akan dapat memperkirakan mengenai keberlangsungan usaha yang dijalankan apakah akan berkelanjutan atau tidak.

1.5.2 Manfaat Akademis

Menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca yang dapat memperluas pandangan secara teori maupun praktik mengenai perencanaan bisnis atau *business plan* serta membantu penulis untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran.