

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Proses validasi ide bisnis diawali dengan melakukan pendalaman dan eksplorasi terhadap berbagai potensi pengembangan ide yang relevan dengan permasalahan yang terjadi di kalangan generasi muda saat ini, yang di mana salah satunya yaitu isolasi sosial. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, dan potensi pengembangan produk yang tidak hanya bersifat menghibur tetapi juga memberikan nilai edukatif.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah dominasi teknologi digital. Pola hidup generasi ini sangat erat dengan penggunaan gawai, media sosial, dan berbagai platform interaktif berbasis aplikasi. Kondisi tersebut membentuk preferensi terhadap pengalaman yang cepat, visual, serta berbasis teknologi. Berdasarkan penelitian oleh Putra dan Fitriani (2019), ditemukan bahwa remaja di seluruh dunia sangat terpaku dengan media digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh media digital terhadap pola interaksi sosial sangat besar sehingga menimbulkan adanya adiksi terhadap internet melalui aksi mereka yang secara konstan berkomunikasi dan berinteraksi melalui media sosial tanpa henti, bahkan pada saat makan, berjalan dan juga belajar.

Di tengah dominasi dunia digital, penggunaan teknologi dan koneksi digital yang berlebihan memberikan dampak negatif, seperti penurunan kualitas interaksi sosial secara langsung, dan meningkatkan risiko isolasi sosial hingga masalah kesehatan mental (Ningsih dkk., 2024). Oleh karena itu, beberapa Generasi Z yang mengalami kelelahan sosial akibat interaksi virtual lebih memilih untuk menjalin hubungan secara nyata, seperti nongkrong di café, bermain bersama teman, hingga mengunjungi ruangan publik bersama

pihak lain (Redaksi, 2025). Maka dari itu, peminatan remaja pada *tabletop game* dalam beberapa tahun terakhir semakin meningkat. *Board game* kini menjadi media rekreasi sosial signifikan bagi Generasi Z yang mencari pengalaman offline yang bermakna, sekaligus berpotensi mengubah sesi nongkrong pasif menjadi interaksi aktif yang membangun kecerdasan emosional dan memulihkan kualitas hubungan interpersonal di tengah era digital (Kurniawan & Nawangwulan, 2025). Kegiatan tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan psikologis remaja dalam menghadapi berbagai permasalahan sosial yang dialami, salah satunya adalah cara menghadapi dinamika pertemanan yang sehat maupun tidak sehat (Zahro dkk, 2025).



Gambar 2. 1 Generasi Z bermain *board game*
Sumber: vaultboardgame (2024)

Disini lah peran Friend or Fraud dalam mengangkat dinamika pertemanan sebagai tema utama dari *platform* tersebut. Hal ini dikarenakan banyak generasi muda merasa terjebak dalam hubungan pertemanan yang tidak sehat. Berdasarkan kuesioner eksploratori terhadap responden berusia 18–24 tahun (Kusnata dkk, 2025), 63,3% responden mengalami bentuk pertemanan yang tidak sehat, tetapi hanya sebagian kecil yang menyadarinya dan mampu keluar dari situasi tersebut. Hal ini disebabkan ketertarikan emosional korban terhadap hubungan pertemanannya sehingga menghalangi proses mereka untuk mengurangi koneksi dan komunikasi dengan teman lainnya (Awaliyah dkk, 2025). Dari proses eksplorasi ini, ditemukan bahwa terdapat peluang untuk mengembangkan media permainan interaktif yang mampu menjawab

kebutuhan Generasi Z akan pengalaman sosial yang lebih bermakna di tengah era dominasi digital.

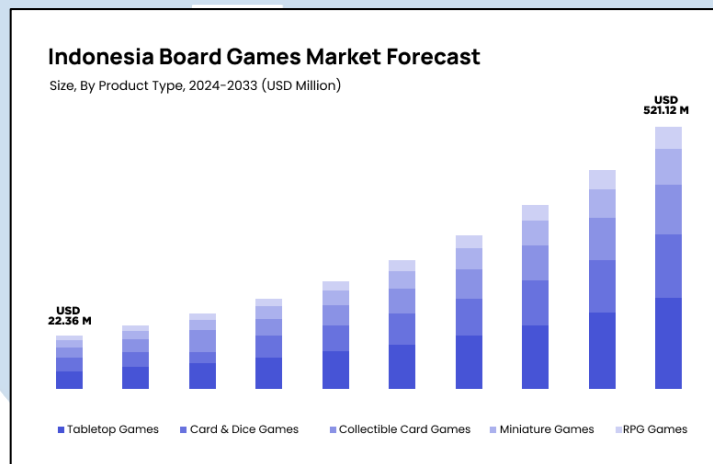
2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Berdasarkan eksplorasi isu dan masalah tersebut bersama rekan tim penulis, maka tim memutuskan untuk merancang produk bernama Friend or Fraud, sebuah *social experience platform* berbasis *card game* dengan objektif untuk menguji seberapa jauh mereka memahami aksi, dan karakter yang terjadi di tengah kerumitan dinamika pertemanan Gen Z. Secara garis besar, pemain Friend or Fraud dibagi menjadi dua peran, yaitu *friend* (teman) ataupun *fraud* (teman palsu). Pemain yang berperan sebagai Friend bertugas menjaga keharmonisan circle pertemanan sekaligus mengidentifikasi siapa pemain yang berperan sebagai Fraud. Sebaliknya, pemain Fraud memiliki tujuan untuk menyabotase hubungan dalam *circle* pertemanan secara diam-diam tanpa diketahui oleh pemain lainnya hingga akhir permainan. Sebelum permainan dimulai, setiap pemain diberikan kesempatan untuk memilih satu *archetype* sebagai representasi karakter yang akan digunakan selama permainan. Perancangan *archetype* didasarkan pada keragaman karakter Generasi Z yang umumnya dapat ditemui di lingkungan kampus.

Friend or Fraud juga dirancang dengan mengintegrasikan elemen fisik berupa kartu serta elemen digital melalui situs *website* (*companion web*) yang mendukung sistem berbasis *mixed reality*. *Companion web* akan berperan sebagai *game master* yang menghitung progres, aksi dan hasil *output* yang berupa numerik. Integrasi ini bertujuan untuk menghadirkan rasa *familiarity* bagi Generasi Z melalui penggunaan teknologi, tanpa menghilangkan esensi interaksi tatap muka secara langsung. Friend or Fraud menawarkan permainan konvensional, tetapi juga pengalaman interaktif secara tatap muka yang relevan dengan kebiasaan digital target.

Perancangan *card game* saat ini menjadi momen yang tepat sebagai ide bisnis. Secara statistik, berdasarkan data laporan IMARC Group (2025) menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) pasar domestik

board game mencapai peningkatan hingga 8,89% untuk periode 2025-2033, dari 222,36 juta USD pada tahun 2024 hingga diperkirakan mencapai 521,12 juta USD di tahun 2033. Data ini membuktikan bahwa adanya potensi besar untuk mengembangkan wirausaha dalam sektor industri *tabletop games*, sekaligus mengatasi fenomena *toxic friendship* pada Gen Z dengan memanfaatkan preferensi terhadap media interaktif dan *games*.



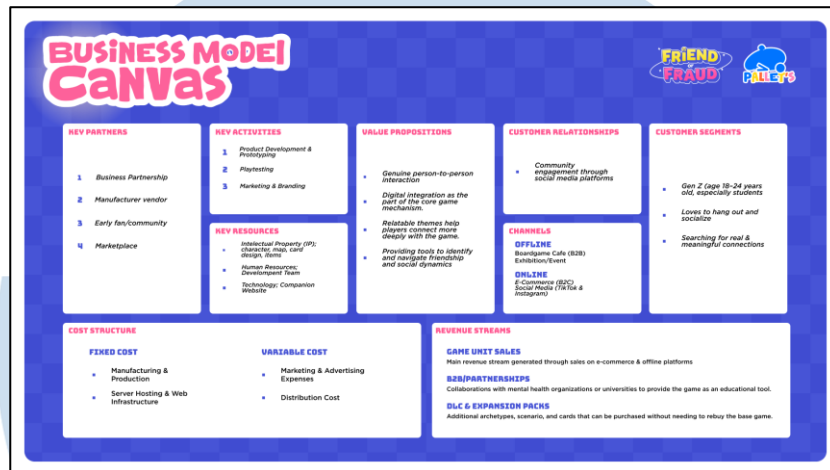
Gambar 2. 2 Grafik Estimasi Perkembangan Bisnis *Board Game* di Indonesia
Sumber: IMARC (2024)

Dari sisi bisnis, konsep ini membuka peluang pasar yang signifikan. Produk ini juga memungkinkan pengembangan pendapatan yang berkelanjutan melalui ekspansi konten digital, pembaruan fitur dalam situs, hingga pengembangan komunitas pengguna. Peminatan remaja terhadap *board game café* akhir-akhir ini juga semakin meningkat. Ketersediaan variasi *games* di *café* ini memberikan ruang terbuka untuk berkumpul dan menikmati aktivitas rekreasi yang memperkaya pengalaman sosialisasi *customer* (Parantika dkk, 2025). Pengembangan ini membuka jalan kerja sama perusahaan dengan *enterprise* lainnya dengan sistem B2B (*Business to Business*) seperti *board game café*, distributor, hingga komunitas.

2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas atau BMC adalah sebuah panduan analisis sebuah bisnis yang dikembangkan pada tahun 2010 awal oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Sebuah BMC dapat memudahkan tahap awal

perusahaan/model bisnis untuk menetapkan ide kreatif dan inovasi secara matang terhadap nilai-nilai bisnis yang akan dijalankan ke depannya (Jamira dkk, 2021).



Gambar 2. 3 Business Model Canvas Friend or Fraud

Berdasarkan riset peluang dan finalisasi ide bisnis, *Business Model Canvas* untuk produk Friend or Fraud sebagai berikut.

1. Value Propositions

- Awareness:* Friend or Fraud akan memberikan hiburan sekaligus *awareness* terhadap pemainnya dan cara untuk mengidentifikasi perilaku dalam dinamika pertemanan.
- Socialize:* Friend or Fraud memberikan kesempatan untuk melatih kemampuan bersosialisasi dan meramaikan suasana melalui simulasi permainan yang seru.
- Mixed reality:* Friend or Fraud menggabungkan interaksi fisik kartu dengan situs digital yang mendorong inovasi & membuat narasi lebih hidup.

2. Key Activities

- Product development & prototyping:* Produk dikembangkan mulai dari mencari konsep, membuat mekanik dan visual, hingga menghasilkan prototipe untuk diuji sebelum produksi.

- b. *Playtesting*: Friend or Fraud akan diuji bersama pemain secara internal dan eksternal sebagai evaluasi untuk menyempurnakan produk.
- c. *Marketing & Branding*: Aktivitas promosi untuk membangun identitas PALLET'S sekaligus memperkenalkan Friend or Fraud melalui konten pemasaran yang sesuai dengan market.

3. *Key Partners*

- a. *Business partnership*: Bentuk kerja sama dengan pihak/*enterprise* lain yang dapat mendukung pengembangan bisnis, seperti *board game café/lounge*.
- b. *Manufacturer*: Vendor manufaktur berperan dalam proses produksi komponen fisik pada produk seperti kartu, kemasan, dan elemen lainnya.
- c. *Early community*: Komunitas akan membantu proses *playtesting*, hingga membantu membangun *awareness* atau pemasaran terhadap produk.
- d. *Marketplace*: *Marketplace* akan menjadi distributor yang memudahkan penjualan produk seperti *platform e-commerce*.

4. *Key Resources*

- a. *IP Assets*: Aset-aset karya perusahaan seperti desain karakter, lokasi, ilustrasi kartu, hingga komponen lainnya.
- b. *Human Resources*: Tim yang bertanggung jawab dalam mengembangkan produk secara keseluruhan.
- c. *Technology*: Penggunaan *platform digital* dalam bentuk *website* sebagai salah satu komponen digital dalam mekanisme permainan.

5. *Customer Segments*

- a. Mahasiswa: Target utama adalah Generasi Z pada rentang usia 18 hingga 24 tahun.
- b. Gemar berinteraksi: Target menyukai kegiatan berkumpul bersama orang lain, *bonding*, dan berinteraksi secara senang.

- c. Mencari koneksi: Target mencari koneksi yang nyata dan autentik dan mudah merasa kesepian ketika terlalu banyak menggunakan gawai.

6. *Customer Relationships*

- a. *Community*: Hubungan dengan *customer* dibangun melalui interaksi di media sosial, seperti membagikan konten, buka forum diskusi ataupun kegiatan komunitas, seperti *event board games*.

7. *Channels*

- a. *Board game café/lounge*: Friend or Fraud akan dipromosikan dan didistribusikan melalui *board game café*
- b. *Event/pameran*: Friend or Fraud dapat dikenalkan melalui berbagai pameran atau *event* yang sesuai dengan produk dan memberikan pengalaman bermain langsung kepada calon konsumen
- c. *Social media*: Media pemasaran dan komunikasi Friend or Fraud yang menyajikan informasi dan konten seputar produk.
- d. *E-commerce*: Media penjualan langsung kepada konsumen secara digital.

8. *Cost Structures*

- a. *Server website*: Biaya operasional untuk mengelola *website* sebagai *platform digital*.
- b. *E-commerce*: Biaya promosi digital seperti fitur iklan yang disediakan setiap *platform* yang ada.
- c. *Distribution cost*: Biaya yang diberikan sebagai keuntungan bagi distributor yang membantu menyalurkan produk ke pasar.
- d. *Unit Production*: Biaya produksi seperti kemasan, kartu, dan komponen fisik lainnya.

9. *Revenue Streams*

- a. Penjualan Unit: Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan Friend or Fraud secara langsung kepada *customer*.

- b. *Partnership*: Pendapatan melalui kerja sama dengan institusi, organisasi, atau komunitas yang memakai Friend or Fraud.
- c. *Expansion Pack*: Penjualan paket tambahan seperti kartu atau skenario tambahan untuk meningkatkan pengalaman, hingga membuat edisi dengan lingkungan baru. *Expansion pack* ini akan membuka kesempatan untuk mendapatkan *revenue* yang berkelanjutan.

2.3 Deskripsi Perusahaan

PALLET'S merupakan perusahaan yang didirikan melalui Entrepreneurship & Innovation Program dan berfokus pada industri *toys, games & hobbies*. Nama PALLET'S diambil dari dua kata, 'Pal' yang berarti teman dan 'Let's' yang merupakan ajakan untuk melakukan sesuatu bersama. Gabungan kedua kata ini melambangkan semangat kebersamaan untuk berkumpul dan bermain bersama teman. Kombinasi tersebut akhirnya memberikan nama PALLET'S yang juga terinspirasi dari *palette*, sebuah wadah untuk berbagai macam warna. Filosofi ini menggambarkan bahwa dari semangat kebersamaan bersosialisasi ini, maka individu akan merasakan kehidupan yang lebih berwarna.



Gambar 2. 4 Logo Utama Perusahaan PALLET'S

Identitas logo utama PALLET'S memiliki dua elemen logogram dan logotype. Pada bagian logomark, terdapat elemen topi beret yang melambangkan identitas tim perusahaan sebagai kelompok yang kreatif, imajinatif, dan terbuka terhadap berbagai ide-ide baru. Pada logomark juga terdapat ekspresi 'wink' atau

kedipan mata yang menggambarkan kesan ceria, dan semangat positif yang ingin disebarakan perusahaan. Ekspresi ini menjadi simbol dari karakter brand PALLET'S yang ingin memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong interaksi sosial yang ceria melalui aktivitas bermain bersama.



Gambar 2. 5 Logotype Perusahaan PALLET'S

Sementara pada bagian logotype, nama PALLET'S ditampilkan dengan gaya tipografi yang *playful* untuk memperkuat kesan fun dan interaktif dari karakter perusahaan, sekaligus menciptakan identitas visual yang relevan dengan generasi muda. Penggunaan warna yang kontras dan cerah dalam logo juga menggambarkan pengalaman *colorful* yang ingin disebarakan perusahaan. Kombinasi antara logogram dan logotype ini membentuk identitas visual PALLET'S sebagai perusahaan kreatif yang ingin memberikan pengalaman yang berwarna melalui interaksi sosial yang menyenangkan.

Berdasarkan filosofi logo dan nama perusahaan, PALLET'S memiliki visi untuk menjadi sebuah wadah kreatif yang ingin menyebarkan semangat positif, warna, dan keceriaan dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu, perusahaan ini menetapkan misi dengan menghadirkan pengalaman yang menyenangkan, dan mendorong kebersamaan melalui media interaktif, sehingga pemain dapat merasakan kembali keseruan berinteraksi dan membangun hubungan sosial yang lebih luas.

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

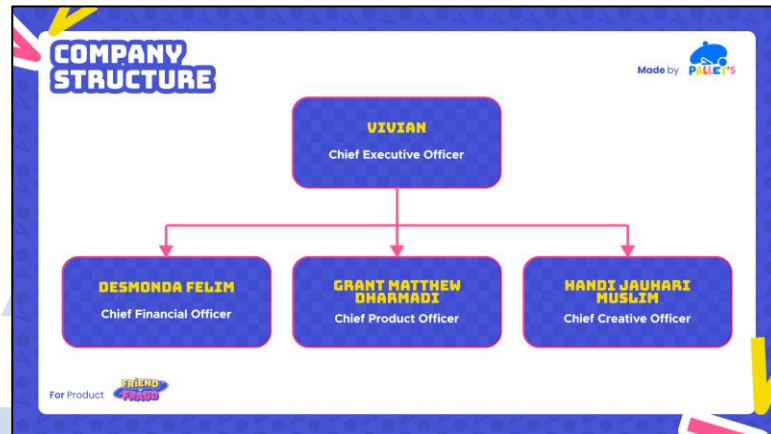


Gambar 2. 6 Logo *Card Game* Friend or Fraud

Produk perdana dari PALLET'S adalah sebuah *card game* bernama Friend or Fraud. Nama *card game* ini menggambarkan dinamika hubungan pertemanan yang sering kali tidak selalu terlihat jelas dari setiap individu dalam hubungan pertemanan tersebut. Kata "Friend" melambangkan sosok teman yang tulus, suportif, sedangkan kata "Fraud" menggambarkan teman yang berpura-pura suportif, tetapi sebenarnya memiliki perilaku yang merugikan, manipulatif, atau mencerminkan ciri-ciri *toxic friendship*. Melalui nama tersebut, *card game* ini memberikan objektif kepada pemain untuk mencari tahu pemain lainnya yang dapat dianggap sebagai 'friend' atau 'fraud' berdasarkan aksi yang dilakukan dalam sesi permainan. Permainan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan hiburan, tetapi juga mengajak pemain untuk mengeksplorasi berbagai situasi yang sering muncul dalam dinamika pertemanan dan cara untuk mengenali tanda-tanda hubungan pertemanan yang tidak sehat serta memahami dampaknya dalam kehidupan sosial.

2.4 Struktur Perusahaan

Saat ini, perusahaan PALLET'S terdiri dari empat anggota tim yang bekerja sama dan berkontribusi untuk merancang proyek bisnis ini. Pembagian peran ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap proses pengembangan produk dapat dikelola dengan baik dan meningkatkan keberhasilan produk. Peran dan tugas masing-masing anggota dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 2. 7 Struktur Perusahaan Tim PALLET'S

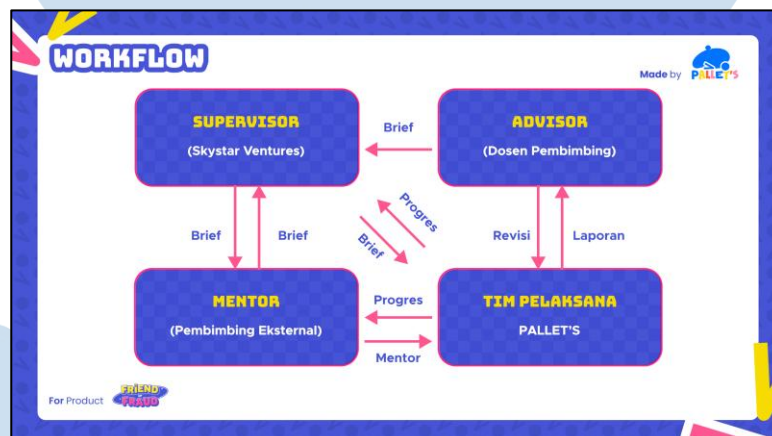
1. Vivian, *Marketing Manager & Illustrator* selaku CEO (*Chief Executive Officer*): Bertanggung jawab atas kepemimpinan, merumuskan strategi bisnis, mengawasi jalannya operasional tim dan menentukan visi jangka panjang perusahaan. Selain itu, Vivian sebagai *Marketing Manager* juga merancang strategi pemasaran produk melalui digital ataupun konvensional dan sebagai *illustrator* berkontribusi dalam mengembangkan visual karakter dan ilustrasi *card game*.
2. Desmonda Felim, *Visual Asset Designer, & Game Writer* selaku CFO (*Chief Finance Officer*): Bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya finansial, melakukan analisis biaya produksi, dan pengawasan keuangan bisnis. Selain itu, Desmonda sebagai *visual asset designer* merancang aset-aset yang dibutuhkan dalam *card game* seperti *items*, desain kartu, hingga skenario yang ada dalam permainan dan sebagai *game writer* menyusun narasi dan konten yang dibutuhkan dalam permainan.
3. Grant Matthew Dharmadi, *UI/UX designer, & Game Developer* selaku CPO (*Chief Product Officer*): Bertanggung jawab atas pengembangan teknis produk, termasuk perancangan mekanisme permainan, sistem, hingga pengalaman pemain. Selain itu, Grant sebagai *UI/UX designer* mengembangkan desain UI dan pengalaman pengguna yang terintegrasi

dalam permainan sekaligus mengembangkan situs website agar bisa dipublikasi ke dalam server.

4. Handi Jauhari Muslim, *Brand Designer, & Game Developer* selaku CCO (*Chief Creative Officer*): Bertanggung jawab atas merancang konsep desain dan elemen visual yang menggambarkan karakter perusahaan dan produk yang dikembangkan. Handi sebagai *game developer* juga membantu merancang mekanik, elemen permainan secara keseluruhan.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Alur kerja dan koordinasi dilaksanakan dengan tiga pembimbing besar, yaitu Pembimbing Eksternal (*supervisor*) dari Skystar Ventures, Dosen Pembimbing Internal (*advisor*), dan *mentor*. Peran masing-masing pembimbing dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 2. 8 Alur Koordinasi Tim Entrepreneurship & Innovation Program

1. Hoky Nanda, S.Mn., *Supervisor*: Bertanggung jawab atas membimbing tim dalam mengembangkan model bisnis. Tim pelaksana wajib melaksanakan progres *review* bersama *supervisor* minimal delapan kali selama program E-DKV berjalan.
2. Cennywati, S.Sn., M.Ds., *Advisor*: Bertanggung jawab atas membimbing tim dalam menyusun laporan perancangan bisnis. Tim pelaksana wajib melaksanakan bimbingan bersama *advisor* minimal delapan kali selama program E-DKV berjalan.

- Ryan Sucipto, S.Ds., *Mentor*: Bertanggung jawab atas membimbing tim dalam menyempurnakan mekanisme, dan memperjelas market dalam sektor *board games*. Tim pelaksana wajib melaksanakan *dedicated mentoring* minimal empat kali selama program E-DKV berjalan.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Ide bisnis Friend or Fraud perlu dinilai dari segi kelayakan usaha hingga potensi perkembangan keberlanjutannya. Oleh karena itu, penulis bersama tim melakukan analisis terkait harga jual produk, proyeksi keuangan, hingga perhitungan Break Even Point (BEP) untuk mengetahui potensi profitabilitas dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang

2.6.1 Penentuan Harga Jual Produk

Sebelum menentukan harga jual produk, terlebih dahulu dilakukan perhitungan Cost of Goods Sold (COGS) atau Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar dalam menentukan nilai jual produk. Perhitungan HPP dilakukan dengan mengakumulasi seluruh biaya produksi yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu unit produk Friend or Fraud.

Tabel 2. 1 Penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP)

Variabel	Kategori	QTY	Biaya	Total Biaya
Biaya Produksi Per Unit	Cetak Kartu	86 pcs	Rp.25.000	Rp.57.500
	<i>Packaging</i>	1 pcs	Rp.27.500	
	<i>Location Cards</i>	4 pcs	Rp.2.500	
	<i>Rulebook</i>	4 pcs	Rp.2.500	

Berdasarkan BDC, rasio *gross profit margin* pada kisaran 50% hingga 70% dianggap sehat. Rasio ini biasanya berlaku pada berbagai jenis usaha, seperti pengecer, restoran, maupun produsen barang. Maka dari itu, harga jual produk Friend or Fraud ditentukan dengan mempertimbangkan margin kontribusi yang optimal agar bisnis tetap kompetitif sekaligus mampu menghasilkan keuntungan.

Tabel 2. 2 Harga Jual Produk

Kategori	Biaya	Harga Jual
Biaya produksi	Rp.57.500	Rp.99.475 (dibulatkan menjadi Rp.99.500)
Margin Kontribusi (73%)	Rp.41.975	

2.6.2 Proyeksi Keuangan Friend or Fraud

Setelah menganalisis HPP dan juga *margin* kontribusi produk, langkah selanjutnya adalah menyusun proyeksi keuangan Friend or Fraud selama satu tahun, yaitu mulai Juni 2026 hingga Mei 2027. Secara umum, strategi pengembangan produk dilakukan secara bertahap dengan fokus pada validasi pasar di tahap awal, yang kemudian difokuskan kepada peningkatan *exposure* produk, dan juga monetisasi lanjutan melalui *expansion pack* dari Friend or Fraud.

FRIEND OR FRAUD FINANCIAL MODEL														
Assumptions	Unit	Quantity	June	July	August	September	October	November	December	January	February	March	April	May
General														
Growth in Selling Price	%		5.0%											
Revenue														
Quantity of Product Sold	#		20	16	60	31	25	27	38	48	53	45	65	30
Selling Price per Product	Rp		99,500	99,500	99,500	99,500	99,500	99,500	99,500	104,475	104,475	104,475	104,475	109,699
Expansion Pack Sold	#		-	-	-	-	-	-	12	10	7	5	4	2
Selling Price per Product	Rp		-	-	-	-	-	-	22,500	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Average COGS per Product	Rp		57,500	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500
Average COGS per Expansion Pack	Rp		-	-	-	-	-	-	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000

Gambar 2. 9 Proyeksi Penjualan Friend or Fraud

Pada fase awal peluncuran produk di bulan Juni 2026, penjualan diproyeksikan sebanyak 20 unit. Jumlah penjualan diperkirakan meningkat seiring meningkatnya *awareness* produk, aktivitas promosi, dan *exposure* dari event-event komunitas *tabletop game*. Kenaikan harga jual sebesar 5% dilakukan secara bertahap mulai Januari dan Mei 2027 menjadi Rp.104.475 untuk menyesuaikan peningkatan *value* produk, penambahan fitur, dan *positioning* produk setelah memiliki basis pemain yang lebih stabil. Kemudian, *expansion Pack* direncanakan untuk diluncurkan pada bulan Desember 2026, setelah produk telah berjalan selama kurang lebih 6 bulan. *Expansion pack* berfungsi untuk meningkatkan *replayability* dan diproyeksi untuk terjual sebanyak 12 pack di bulan Desember. Selain menjadi sumber pendapatan

tambahan, *expansion pack* juga membantu meningkatkan *lifetime value* pelanggan, *engagement* dan berpeluang untuk *cross-selling* terhadap pemain lama.

FRIEND OR FRAUD FINANCIAL MODEL														
Unit	Contract	June	July	August	September	October	November	December	January	February	March	April	May	TOTAL
Operating Expense														
FIXED COST														
Domain Hosting Fee	Rp.	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	1,524,000
Intellectual Property	Rp.	300,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Contingent	Rp.	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	-
VARIABLE COST														
Marketing Expense	Rp.	600,000	600,000	200,000	150,000	150,000	200,000	600,000	200,000	200,000	150,000	150,000	150,000	-
Booth Exhibition	Rp.	-	500,000	-	-	-	-	-	-	-	700,000	-	-	-
B2B Partnership	20% from selling price	-	-	1,194,000	616,900	497,500	537,300	756,200	1,002,960	1,107,435	940,275	1,358,175	658,193	-

Gambar 2. 10 Proyeksi Pengeluaran Biaya Friend or Fraud

Proyeksi pengeluaran biaya untuk bisnis Friend or Fraud. Biaya ini dibagi menjadi 2 kategori, yaitu *fixed cost* dan *variable cost*. *Fixed cost* atau biaya tetap adalah biaya yang nilainya tidak dipengaruhi oleh perubahan jumlah *output* dalam periode tertentu, sedangkan *variable cost* adalah biaya yang berubah mengikuti jumlah produksi atau aktivitas bisnis (Nainggolan dkk, 2024).

Diawali dengan biaya tetap pertama yaitu biaya *domain hosting*. *Domain hosting* digunakan sebagai wadah tempat untuk integrasi *website* nantinya yang di mana salah satu fitur penting dalam mekanisme Friend or Fraud. Biaya *domain hosting* terhitung sangat rendah karena tim memperoleh diskon tahunan dari Hostinger selama 1 tahun penuh. Dilanjutkan dengan biaya *Intellectual Property* (IP) atau Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebesar Rp.300.000 sebagai perlindungan identitas *brand*, pengamanan aset intelektual, dan persiapan legalitas produk. Pembayaran IP ini bersifat *one-time cost*, sehingga hanya muncul pada awal periode operasional.

Pada kategori *variable cost*, yaitu *marketing budget*. Hal ini dikarenakan anggaran *marketing* dibuat fleksibel untuk mengikuti *momentum* yang tepat untuk *launching* dan *update* produk. *Budget marketing* ditingkatkan ketika *launching* produk awal hingga perilisian *expansion pack*, ataupun adanya fitur baru yang memerlukan *awareness* tambahan untuk ke depannya. Strategi ini dilakukan agar biaya promosi lebih efisien dan mendapatkan potensi

conversion tertinggi untuk penjualan produk. Selain itu, partisipasi dalam *event* atau membuka *booth* juga dapat menjadi momentum yang pas untuk mengenali produk kepada audiens yang lebih luas. Partisipasi ini di tahun pertama akan lebih difokuskan sebagai strategi *exposure* dan *branding* produk sehingga *event* yang dipilih sangat *community-based* dan tidak memerlukan biaya pendaftaran. Pengeluaran biaya booth digunakan untuk kebutuhan dekorasi, *display* produk, dan perlengkapan lainnya. Contohnya adalah partisipasi dalam ajang Gameathon pada bulan Juni 2026 dan Gamefest pada bulan Maret 2027.

FRIEND OR FRAUD FINANCIAL MODEL														
Unit	Calendar	June	July	August	September	October	November	December	January	February	March	April	May	TOTAL
Profit Loss Statement														
Gross Revenue	Rp	1,990,000	1,592,000	5,970,000	3,084,500	2,487,500	2,686,500	4,051,000	5,284,800	5,712,175	4,826,375	6,890,875	3,340,963	45,906,688
COGS	Rp	1,150,000	920,000	3,450,000	1,782,500	1,437,500	1,552,500	2,365,000	2,910,000	3,152,500	2,862,500	3,787,500	1,755,000	25,795,000
Gross Profit	Rp	840,000	672,000	2,520,000	1,302,000	1,050,000	1,134,000	1,686,000	2,374,800	2,559,675	1,963,875	3,093,375	1,585,963	20,111,688
Gross Profit Margin	%	42.2%	42.2%	42.2%	42.2%	42.2%	42.2%	41.6%	44.7%	44.8%	44.8%	44.9%	47.5%	
Operating Expense														
Domain Hosting Fee	Rp	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	22,000
Intellectual Property	Rp	300,000												
Contingent	Rp	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	1,100,000
Marketing Expense	Rp	600,000	600,000	200,000	150,000	150,000	200,000	600,000	200,000	200,000	150,000	150,000	150,000	2,750,000
Booth Exhibition	Rp		500,000								700,000			1,200,000
B2B Partnership	20% from selling price			1,194,000	616,900	497,500	537,300	756,200	1,002,960	1,107,435	940,275	1,358,175	658,193	8,668,938
Total Operating Expenses	Rp	1,002,000	1,202,000	1,496,000	888,900	749,500	839,300	1,458,200	1,204,960	1,409,435	1,892,275	1,610,175	910,193	13,740,938
Net Profit	Rp	(162,000)	(530,000)	1,024,000	433,100	300,500	294,700	227,800	1,049,840	1,150,240	271,600	1,483,200	675,770	6,380,750
Net Profit Margin	%	-8.1%	-33.3%	17.2%	14.0%	12.1%	11.0%	5.6%	19.9%	20.1%	5.6%	21.5%	20.2%	

Gambar 2. 11 Proyeksi Profit Bisnis Friend or Fraud

Pada fase awal (Juni–Juli), perusahaan akan mengalami kerugian operasional karena biaya *launching*, *marketing* awal, dan biaya legalitas produk. Kemudian pada bulan Agustus 2026, perusahaan mulai menunjukkan *operating profit* positif seiring meningkatnya jumlah penjualan, dan mulai terbentuknya *market traction*. Puncak profit diproyeksikan terjadi pada April 2027 karena peningkatan penjualan produk utama dan kontribusi *expansion pack*. Maka dari itu, secara keseluruhan selama satu tahun, total *gross revenue* mencapai R 45,906,688. Kemudian dikurangkan dari pengeluaran sehingga hasil *profit* diperkirakan akan menyentuh Rp 6,380,750. Dari proyeksi tersebut, model bisnis ini menunjukkan bahwa pada tahun pertama fokus utama perusahaan adalah meningkatkan *exposure*, dan membangun komunitas pemain dan target pasar yang tepat agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan pada tahun-tahun berikutnya.

2.6.3 Analisis *Break Even Point* (BEP)

Break Even Point (BEP) merupakan alat analisis untuk mempertimbangkan kondisi bisnis dalam jangka waktu yang ditentukan.

Analisis BEP akan membantu perusahaan untuk mengetahui titik pulang dari usaha, terutama berfokus terhadap satu jenis produk (Manuho dkk, 2021). Setelah mengetahui persentase *margin* per unit dan merancang proyeksi keuangan perusahaan untuk jangka waktu satu tahun, maka dilanjutkan dengan menghitung BEP untuk mengetahui kondisi ketika total pendapatan yang diperoleh sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Perhitungan BEP dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rumus Persentase BEP: } \frac{\text{Total Fixed Cost}}{\text{Margin Kontribusi}} \times 100\%$$

Gambar 2. 12 Rumus Persentase BEP

Berdasarkan proyeksi keuangan sebelumnya, total biaya pengeluaran tetap untuk satu tahun menyentuh Rp 4.874.000. Selanjutnya, margin kontribusi produk dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Rumus Margin Kontribusi: } & \text{Total Gross Revenue} - \text{Variable Cost} \\ \text{Hasil Margin Kontribusi: } & \text{Rp } 5.906.688 - \text{Rp } 9.868.938 = \\ & \text{Rp } 36.037.750 \end{aligned}$$

Gambar 2. 13 Perhitungan Margin Kontribusi

Setelah menemukan margin kontribusi, maka persentase BEP dapat dihitung sebagai berikut.

$$\text{Hasil Persentase BEP: } \frac{\text{Rp } 7.822.000}{\text{Rp } 11.452.750} \times 100\% = 13,5\% |$$

Gambar 2. 14 Hasil Persentase BEP

Dikarenakan dalam proyeksi bisnis memiliki dua lini produk, yaitu produk utama dan *expansion pack*, maka perhitungan BEP unit dilakukan berdasarkan proporsi total unit yang diproyeksikan terjual selama satu tahun.

Tabel 2. 3 Total Penjualan Tiap Produk

Kategori	Target QTY	Total
Friend or Fraud <i>Card Game</i>	458	498 Unit
<i>Expansion Pack</i>	40	

Setelah menemukan margin kontribusi hingga proyeksi produk utama dan *expansion pack*, maka perhitungan BEP keseluruhan dapat dilakukan menggunakan rumus berikut.

Rumus BEP Unit: *Total Proyeksi Unit × Persentase BEP*

Hasil BEP Unit: $498 \text{ Unit} \times 68,3\% =$
 $67.23 \text{ unit (dibulatkan menjadi 67 unit)}$

Gambar 2. 15 Hasil Perhitungan BEP per unit

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA