

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

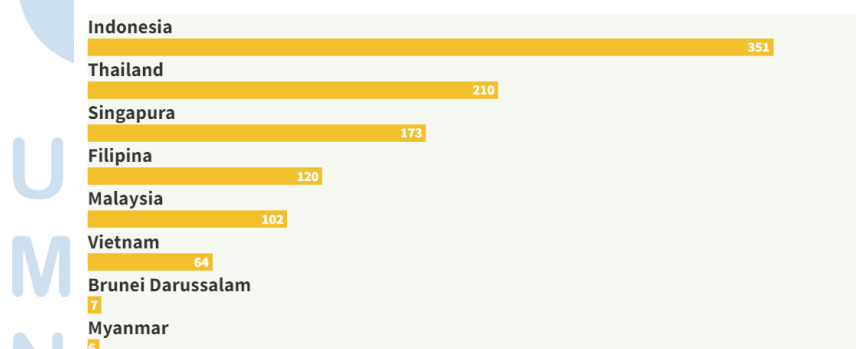
2.1 Validasi Ide Bisnis

Pengerjaan proses bisnis tidak luput dari validasi ide bisnis yang bertujuan untuk menguji kelayakan ide yang dikembangkan, serta memastikan bahwa ide tersebut memiliki potensi di pasar global. Berikut adalah alur pengembahasan ide bisnis yang dapat mendukung validasi ide bisnis.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Pada alur pengembangan Ide bisnis yaitu Studio yang akan menurunkan sebuah produk yaitu *game*, penulis bersama tim berdiskusi kepada masalah apa yang akan diselesaikan dan akan dibawah untuk turunan produk nantinya pada pembahasan kurang lebih terjadi 3 pergantian permasalahan studio yang ingin diselesaikan dan akan di turunkan ke produk, dengan begitu berikut adalah alur permasalahan pertama yang ingin diselesaikan dulu sebelum berganti permasalahan yang kedua hingga ketiga.

Melihat pada perkembangan industri *game* di Asia Tenggara, negara Indonesia menjadi salah satu yang penyumbang *game* terbanyak di pasar global se-Asia tenggara, pernyataan ini didukung oleh Salah satu peneliti di Steam yaitu Virtual Sea, Indonesia memimpin dengan total 351 *game* dari para pengembang *developer* indie se-Asia tenggara (Rohmah, 2025).

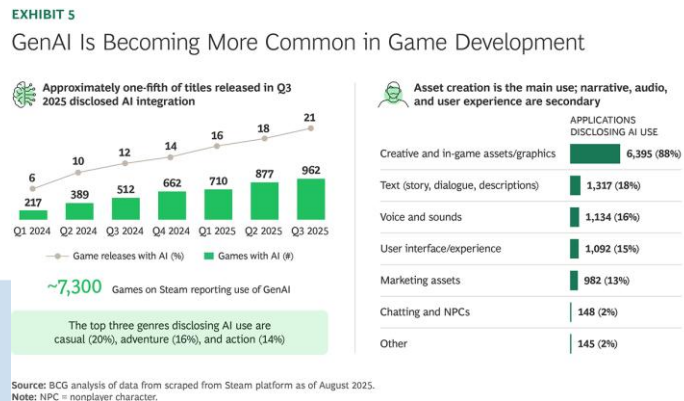


Gambar 2.1 Data Akumulasi *Game* Steam se-Asia Tenggara 2024
Sumber: *Virtual Sea* (2024)

Data lain pada tahun sebelumnya tercatat Indonesia menjadi salah satu pasar *game* terbesar di Asia Tenggara punya lebih dari 150 juta *gamer*, per tahun 2023, dengan Industri *game* di Indonesia menghasilkan lebih dari USD 1,6 Miliar. Hal ini didukung dari Peenyataan Kementerian komunikasi dan Informatika, Hokky Situngkir bahwa Indonesia kedepannya akan di posisikan sebagai pusat *game* di Asia Tenggara Berdasarkan data komdigi (2024).

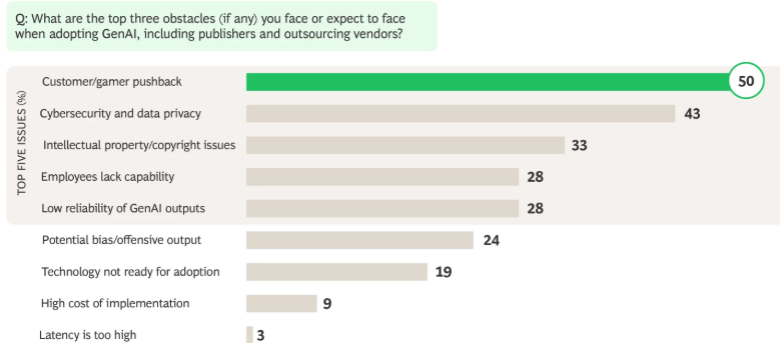
Dari penjabaran data tersebut penulis bersama tim mencari permasalahan yang ke-1 yang ingin diselesaikan, terlihat sebuah peluang masalah. Menurut Prayudi et al. (2025), Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang banyak sehingga memiliki potensi besar untuk pengembangan *game* dan bisa dipromosikan lewat pengembangan *game*. Dengan melihat peluang tersebut pengembang *game* di Indonesia seharusnya bisa mengembangkan dan memanfaatkan potensi – potensi tersebut namun pada faktanya pengembang *game* di Indonesia tercatat masih kurang mampu dalam mengenalkan IP yang bertema budaya Indonesia dalam bentuk *game* ke industri pasar *game*. Namun dalam alur pengembangan bisnis ini, masalah ini tidak jadi penulis dan tim pakai untuk diangkat, dikarenakan masalah ini dinilai kurang relevan oleh mentor luar karena dengan solusi yang diberikan tidak selaras dengan masalah yang diangkat, serta masalah yang diangkat.

Masuk kepada permasalahan ke-2. Dari data yang ada menunjukkan potensi perkembangan *game* di Indonesia terus semakin berkembang hingga menyentuh 351 *game* pada tahun 2025 yang telah di buat, masalah yang diangkat ke-2 didapat yang mengarah pada perkembangan *game* dan teknologi AI para *developer* mulai beradaptasi dan mulai memakainya. Pernyataan ini didukung oleh data dari BCG sekitar 7,300 *games* dalam Steam memanfaatkan Generatif AI per 2025, dalam pembuatannya Generatif AI digunakan dalam pembuatan *asset* yang menjadi utama itu adalah cerita atau *narrative*, *audio*, dan pengalaman user nomor 2, dan wujud pengaplikasian paling banyak ada penggunaan GenAI sebagai pembuatan *in-game asset* sekitar 88%.



Gambar 2.2 Analisis data *game* dari Steam oleh BCG
Sumber: BCG (2025)

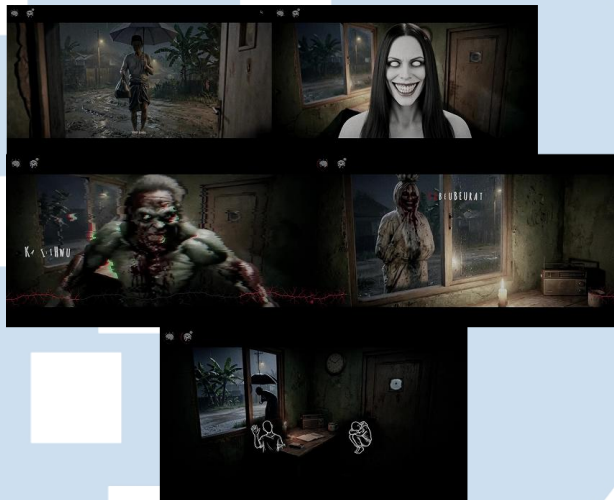
Dari data BCG juga ada 3 genre yang paling banyak menggunakan Ai ada casual sekitar 20%, *adventure* 16%, dan Action 14%, dan diperkirakan 50% studio sekarang menggunakan GenAI bahkan studio AAA mulai menggunakannya. Muncul juga pendapat dari *developer* percaya kemungkinan akan ada berbagai penolakan juga di kalangan *gamer* tercatat pada data Survey *Game Developer* yang dilakukan BCG pada 2023.



Gambar 2.3 Survey *Game Developer* oleh BCG
Sumber: BCG (2023)

Terlihat pada data diatas sebanyak 50 *developer* khawatir bahwa kemungkinan akan ada penolakan dari *gamer* mengenai penggunaan AI. Menurut BCG (2025) penggunaan AI harus digunakan dengan sangat bijak karena bisa mengganggu pasar pengembang *game* tradisional yang dibuat secara manual. Karena jika penggunaan AI tidak digunakan secara bijak akan ada penolakan dan kualitas dari sebuah *game* bisa menurun dan hal itu sudah

banyak dilakukan dan digunakan oleh *developer game* zaman sekarang. Penulis sebelumnya telah menemukan contoh kasus penggunaan AI yang over GeneratifAI pada pembuatan *game* seperti yang dilakukan oleh salah satu *developer* Lokal yaitu Egeb Games dengan Judul *Game Ronda Malam*.



Gambar 2.4 Tangkapan Layar dalam *game Ronda Malam*
Sumber: egeb-games.itch.io (2026)

Dapat dilihat penggunaan Generatif AI ada dimana-mana baik dari segi *Environment*, *Background*, *Asset* gambar, narasi, suara menggunakan GeneratifAI, membuat sentuhan artistik oleh manusia di dalamnya semakin berkurang dari segi cerita juga dinilai sangat dangkal dan mempunyai kualitas konten yang rendah. Berdasarkan hasil Observasi penulis Masalah lain muncul kepada tren “*game template*” dimana penggunaan ide konsep *game* yang sama serta *asset* yang sama digunakan berulang-ulang dalam sebuah *game*. Sehingga menurunkan kualitas dari segi Cerita berikut contoh kasusnya.

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 2.5 Gambar Indikasi *game template*
 Sumber: Youtube.com (2026)

Berikut Penulis menemukan sebanyak 5 *game* yang mempunyai konsep cerita yang sama dan pemakaian *asset* berulang dalam *game*, ke 5 *game* tersebut juga dibuat oleh 5 *developer* berbeda, dari kasus ini dapat disimpulkan adanya trend dalam pembuatan *game* ini, namun disatu sisi dalam segi pengemasan cerita dan konsep ada nya repetisi yang dilakukan sehingga *game* ini disebut “*game template*” dan kata kata ini tidak asing di kalangan penggemar Windah basudara. Hal ini menunjukkan adanya sebuah dorongan baru pada industri *game* dalam segi kualitas cerita dalam upaya dalam memperbaiki trend yang dapat menurunkan kualitas dari sebuah *game*.

Dengan begitu banyaknya penjabaran masalah ke-2 yang mau diselesaikan pada proses asistensi ke-2 penulis bersama tim melakukan revisi kembali dikarenakan, tren AI, *game template*, *game* singkat, dianggap bukan sebuah masalah karena hal tersebut merupakan tren tersendiri yang memang sedang ramai di pasar industri *game*, dan *game template* merupakan strategi *developer* untuk *game* mereka sehingga penulis bersama tim berganti ke permasalahan selanjutnya yang ingin di selesaikan.

Masuk kepada permasalahan ke-3 yang ingin diselesaikan. Melalui data diatas yang merupakan tentang *game* indonesia yang menjadi salah satu penguasa pasar di Asia-tenggara, namun fakta tersebut tidak sepenuhnya bahwa *game* indonesia menguasai pasar *game* di indonesia. Pada faktanya dengan jumlah pemain atau *gamers* di indonesia yang sebesar 192 juta orang, fakta menunjukkan hanya 0.5% studio lokal yang bisa menguasai pasar

indonesia (Sigit, 2026). Ternyata hal ini bisa terjadi dikarenakan pengembang *game* di indonesia belum banyak dan dukungan dari pemerintah yang kurang. Menurut Indonesia.go.id (2024), di indonesia sebanyak 99,5% *game* yang dimainkan masyarakat indonesia merupakan *game* dari luar negara. Hal ini menunjukkan kembali bahwa pengembang *game* di indonesia masih belum mampu memanfaatkan pasar *game* di indonesia dengan baik. Dengan melihat permasalahan tersebut penulis bersama tim melihat masalah lain yang bisa dipakai untuk memperkuat sistem bisnis dan studio. Akhir-akhir ini *game* semakin menuju zaman dimana hanya yang punya finansial lebih yang bisa merasakan *game* tertentu (Young, 2026). Hal ini mengarah kepada *game* triple AAA. Disisi lain studio *game* independen yang lebih terjangkau malahan menunjukkan adanya inovasi (Young, 2026). Melihat semakin mahal nya harga *game*, kalangan konsumen yang memiliki daya beli lebih rendah cenderung beralih ke *game* yang lebih terjangkau (Taveras, 2025). Hal ini bisa terjadi dikarenakan harga *game* semakin mahal sehingga konsumen kelas lain yang ingin memainkan *game* tersebut beralih kepada alternatif yang lebih murah.

Menarik kepada permasalahan harga *game* yang semakin mahal, hal ini di sebabkan oleh faktor internal itu sendiri yaitu studio. Salah satu faktor nya adalah waktu yang semakin lama membuat anggaran semakin membengkak (McGlynn, 2025). Semakin lama pembuatan *game* anggaran yang dibutuhkan juga semakin besar dan itulah sebabnya kenapa harga *game* semakin mahal terkhusus pada studio yang mengeluarkan *game* AAA. Dengan begitu setelah melihat penjabaran permasalahan ke-3 yaitu terakhir, adapun solusi yang bisa dilakukan adalah perancangan sebuah studio *game* lokal yang dapat menyelaraskan antara waktu, produksi dan anggaran yang telah ditetapkan diawal, dengan mengkombinasikan IP-IP baru yang dapat diterima secara global. Perancangan ini bertujuan untuk mengatasi tantangan industri *game* di indonesia yang hanya menguasai pasar *game* di indonesia, dan masalah internal studio yang memiliki waktu produksi yang lama sehingga anggaran juga ikut membengkak.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

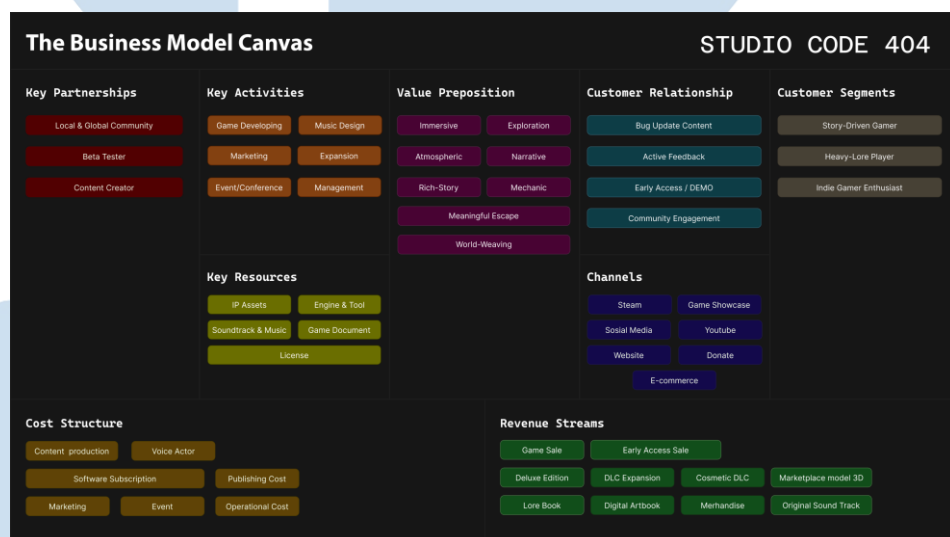
Tantangan yang dihadapi industri *game* zaman sekarang semakin beragam, setelah pergantian masalah kurang lebih dua, akhirnya penulis bersama tim memilih permasalahan ke-3 mengenai pengembang *game* indonesia yang belum memanfaatkan pasar dengan baik, dan harga *game* yang semakin mahal dikarenakan masalah dalam Internal studio. Dari tantangan ini penulis bersama tim menawarkan sebuah Studio *Game* Indie yang bernama CODE 404 yang hadir sebagai pembeda atau alternatif bagi *Gamers* yang mencari kembali sebuah *game* yang membawakan pengalaman *game* berbasis narasi, dengan penyampaian yang baru dan adaptif.

Dari segi studio CODE 404 juga membuat sebuah sistem yang dimana menyalurkan antara waktu, produksi, dan anggaran yang ditetapkan diawal. Pembuatan ide ini juga didukung atas landasan dari latar belakang serta dari alur pengembangan ide bisnis. Disisi lain, Perancangan Studio ini akan menghasilkan sebuah *game* dengan berfokus pada cerita yang mendalam dengan perspektif baru dan adaptif, sehingga nantinya bisa bersaing di pasar global dan lokal. Seperti yang dikatakan Sigit (2026), Studio *game* lokal hanya menguasai sebesar 0.5% pasar lokal indonesia. Menjadi kesimpulan perancangan studio nantinya bisa mengatasi permasalahan yang terjadi dan membawa *game* yang telah dibuat ke pasar lokal maupun global.

Model bisnis yang dikembangkan yaitu Studio *Game* yang menghasilkan Produk *Game* yang berorientasi pada B2C atau Business to Consumer dengan melihat keinginan pasar dan target pasar yang sudah ditentukan sehingga mengambil potensi tersebut sebuah Produk *game* dihasilkan sesuai dengan Potensi Target pasar. B2C sendiri adalah model bisnis yang cocok *game* gunakan karena menurut WhatsApp (2025), B2C adalah model bisnis penjualan produk dan layanan dari bisnis kepada konsumen. Dikarenakan dari Layanan Steam yakni Platform distribusi *game* dan merupakan layanan yang *game* pakai untuk customer dalam menjangkau produk *game*.

2.2 Business Model Canvas

Pada pengembangan Studio CODE 404, perancangan strategi dan management dan sebagainya, telah disederhanakan dalam bentuk *Business Model Canvas* (BMC). *Partnerships game* berfokus pada komunitas Local maupun global Community yaitu layanan Steam dan dalam membangun marketing dalam platform online *game* melakukan *influencer outreach* dengan memberikan akses *game* kepada content creator dan streamer agar dapat mencoba serta membagikan pengalaman mereka bermain *game*, dengan cara atau tempat *game* menyampaikan produk atau apa saja yang *game* pakai, yaitu Steam sebagai media utama dalam penjualan produk, Media Online seperti Sosial media, Youtube, Website, E-commerce dan *Donate*. Dengan *Customer Relationship* yang berfokus pada perbaikan bug, feedback, early acces pada *game* dan pendekatan komunitas.



Gambar 2.6 *Business Model Canvas* CODE 404

Dalam Studio tentu *Key Activies* Berfokus pada management studio dan pembuatan *game* ekspansi dan lainnya dengan *Cost Structure* mencangkup *Content production*, sewa aktor suara, pemasaran, *event*, biaya operasional sehari-hari, biaya pemakaian aplikasi berbayar dan biaya *game* yang diluncurkan. Dengan *Revenue Streams* bisa di dapatkan pada pendapatan utama *game* yaitu Penjualan *game* dan pendukungnya seperti DLC, dalam ranah lain *game* bisa mendapatkan

dari segi *Merchandise* dan lainnya. Dengan *Key Resources* yang *game* butuhkan diantaranya ada kekayaan intelektual dari *Asset* seperti karakter yang *game* butuhkan, juga salah satu yang terpenting yaitu *game engine* dalam pembuatan *game*, lisensi dan sebagainya.

Masuk kepada *Customer Segments* *game* mengarah kepada *gamers* yang suka dengan *game* yang berfokus kepada cerita dan secara geografis tidak terbatas karena target pasar *game* global, *game* juga ingin menjangkau *Gamer* pecinta indie *game*, dan *Heavy-Lore Player*. Dengan *game-game* yang *game* jual mempunyai *value*, *Immersive*, mengedepankan cerita yang mendalam dan baru, eksplorasi, suasana dan mekanik *gameplay*.

2.3 Deskripsi Perusahaan

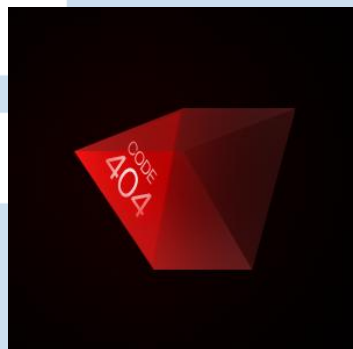
CODE 404 adalah sebuah studio pengembang *game* berbasis digital yang berfokus pada pengembangan *game* dengan narasi yang kuat, *worldbuilding* yang mendalam, serta visual yang berbasis 3D. Studio ini didirikan oleh empat Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yaitu, Reymon Silaen sebagai *Founder*, bersama ke-tiga temanya sebagai *Co-founder* yaitu, Vincent, Ben David Samuel, dan Ken. Yang mempunyai ketertarikan yang sama pada industri Kreatif dan *game*.

Sejarah berdirinya CODE 404 berawal dari diskusi yang dilakukan oleh keempat pendiri mengenai pembahasan *game*, seperti *gameplay*, alur cerita, mekanik dan paling banyak membahas alur cerita dalam sebuah *game*, serta sering bermain bersama atau dalam bahasa gaul *mabar*. Dari diskusi tersebut mulai muncul keinginan untuk membuat *game* sendiri.

Masuk pada pembentukan awal studio ini saat itu para pendiri memilih mata kuliah *Game Design and Play* (GDP) pada semester lima. Dalam mata tersebut, tim pernah mengembangkan proyek *game* digital pertama yang berjudul *The New Eden* sebagai tugas akhir semester. *Game* pertama ini sebuah *game* bertemakan alur cerita baru, dunia baru dan pembangunan cerita yang mendalam dalam pengembangan karakter dan dunia. Namun pada saat pengembangan *game*

ini belum selesai dikembangkan sepenuhnya, hanya sebuah prototype awal yang dijadikan tugas akhir semester lima.

Selama perancangan *game* tersebut, Reymon Silaen sebagai *inisiator* dalam mempunyai ide untuk mengembangkan proyek tersebut menjadi sebuah studio pengembang *game*. Dari situlah ide tersebut muncul dan didirikanlah studio CODE 404. Berikut adalah logo serta Penjelasan keseluruhan Studio.

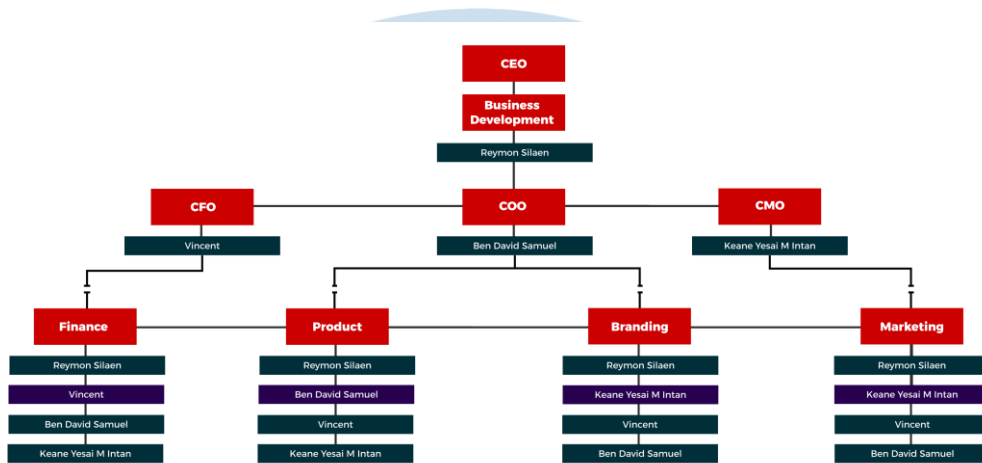


Gambar 2.7 Logo Studio CODE 404

Dalam Perancangannya, penulis selaku pendiri Studio mengambil nama CODE 404 sebagai hook awal yang awalnya nama tersebut sebuah kode error dipilih sebagai nama studio, dan mempunyai artinya, 4 berarti didirikan oleh 4 pendiri. CODE 404 sendiri juga mempunyai Visi untuk menciptakan *game* yang mengedepankan *game* dengan narasi yang kuat, *worldbuilding* yang mendalam, serta visual yang menarik. Visi ini diharapkan dapat menjawab tantangan industri yang *game* buat sebagai pembeda dan menjadi alternatif pilihan kepada *gamers* yang ingin mencari *game* dengan cerita mendalam yang baru.

Misi dari studio juga, dapat mengembangkan *game* dengan kualitas cerita yang kuat, menciptakan karakter dengan identitas yang unik atau baru dan berkesan, serta membangun keharmonisan dalam pembuatan cerita, karakter, dan pembangunan dunia dalam *game*. CODE 404 sendiri juga memiliki nilai-nilai utama yaitu, komunikasi, Kreativitas dan Inovasi, serta Integritas, yang menjadi pondasi dan menjaga kekompakan serta profesionalitas dalam Studio.

2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2.8 Struktur Perusahaan

Dalam keberlangsungan bisnis dan studio produksi, struktur yang jelas sangat dibutuhkan untuk mengetahui peran dan tugas masing-masing. Dengan demikian berikut adalah sistem struktur perusahaan yang telah dibuat.

1. Reymon Silaen, CEO dan *Game Director*, *Game Composer*, *Lead Developer* : Sebagai CEO atau *Chief Executive Officer*, yang merupakan pemegang kendali utama dan merupakan eksekutif tertinggi dalam perusahaan, memegang tanggung jawab utama dan keseluruhan perusahaan. Bertanggung jawab juga dalam pengambil keputusan tertinggi secara strategis, melihat resiko dan solusi, serta memimpin perusahaan mencapai tujuan secara jangka panjang. Selain itu menjadi pekerjaan utama dalam studio *Game director* yang bertanggung jawab dalam keberhasilan proses pengembangan produk, menjadi jembatan antar tim, dan pengambil keputusan utama dalam proses pengembangan produk, memastikan proses dan sesuai dengan tujuan awal serta keberhasilan produk, juga sebagai *Lead Gameplay Narrative Designer* yang sebagai peran utama dalam pembuatan cerita *gameplay* dalam *game*, seperti karakter, alur cerita, durasi, aksi dalam *game* dan membantu membangun konsep bentuk dunia dalam *game*. Sebagai *Character Development*, yang bertugas merancang

seluruh karakter yang ada di dalam *game* dan bagaimana karakter dalam *game* berkembang hingga pada akhir cerita, dan sampai kelanjutan cerita pada seri *game* selanjutnya. *Game composer & Music Producer*, bertanggung jawab dalam membuat dan *compose* seluruh suara, maupun pembuatan musik atau instrumen dalam *game*. *Lead Developer* menjadi *developer* utama dalam pengembangan produk *game*.

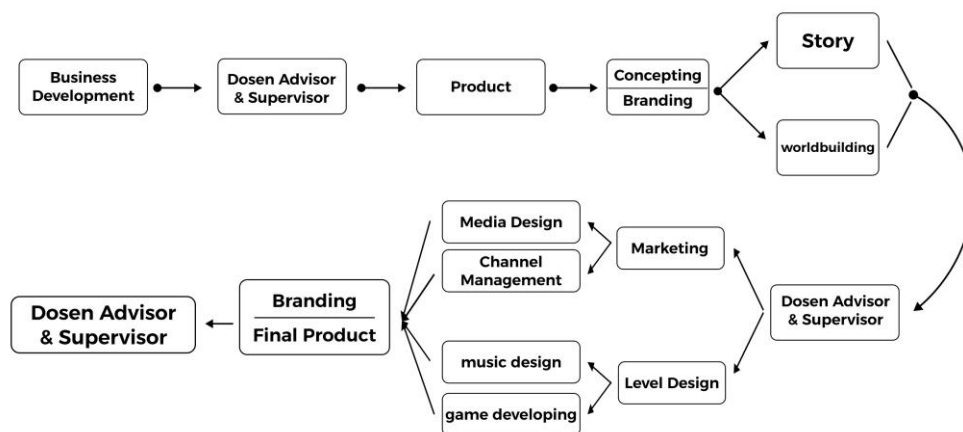
2. Ben David Samuel, COO dan 3D Lead Artist : *Chief Operating Officer* (COO) merupakan eksekutif tingkat tinggi yang paling banyak bertanggung jawab dalam operasional dan kegiatan sehari – hari perusahaan, menganalisis efisiensi dan memastikan proses produksi perusahaan. Selain itu peran *3D lead Artist* dalam pengembangan produk dan bisnis, berfokus pada pengawasan kualitas aset 3D yang dibuat dalam pengembangan produk, dengan memastikan konsistensi 3D, visual agar sesuai dengan arahan ketentuan yang telah diterapkan dalam proyek, serta sebagai *3D Animator*, yang bertugas membuat animasi dalam *game*, maupun promosi.

3. Keane Yesai M. Intan, *GAME* dan Artist: *GAME* (*Chief Marketing Officer*), bertanggung jawab atas strategi pemasaran produk dan memastikan pertumbuhan pemain. Selain itu berperan penting dalam pembangunan strategi pemasaran produk sebelum dan sesudah rilis, mengatur kampanye pemasaran seperti peluncuran, dan sebagainya. *2D & 3D Artist* bertanggung jawab untuk semua visual dalam *game* agar terlihat menarik dan sesuai dengan konsep *game* yang ditentukan.

4. Vincent, CFO dan Narrative Designer, Character Designer: Chief Financial Officer (CFO) merupakan eksekutif tingkat tinggi yang bertanggung jawab dalam perencanaan, strategi dan pencatatan mengenai finansial perusahaan. *Narrative Designer* berfokus pada

pembuatan konsep dunia, dialog dan cerita dalam pengembangan produk, selain itu *Character Designer* bertanggung jawab dalam pembuatan konsep karakter, visual dan kostum.

2.5 Alur Kerja Perusahaan



Gambar 2.9 Alur koordinasi Tim CODE 404

Dalam menjalankan usaha, management pengelolaan dalam operasional perusahaan yang terstruktur memainkan peran penting dalam studio. Dalam Tahapannya mulai dari penentuan lalu masuk ke perencanaan hingga pelaksanaan, berperan penting dalam memastikan proses bisa berjalan dengan terstruktur. Di dalam studio dan dalam pembuatan produk *game digital game* melewati beberapa proses, dalam pembentukan studio sendiri ada Proses management dan pembagian Pekerjaan Tim serta *branding*. Pada tahap awal melakukan proses *Concepting* dan *Branding* lalu menentukan konsep produk, *story* dan *worldbuilding*, bentuknya gimana, dan arah pengembangan *game* bagaimana, dan arah pengembangan studio. Selanjutnya hasil perancangan di asistensikan kepada dosen Advisor dan *supervisor* untuk mendapatkan masukan dan revisi sebelum masuk ke tahap produksi.

Lalu jika sudah dapat hasil persetujuan, proses pengembangan dijalankan beberapa departemen dibagi-bagi tugasnya oleh Penulis selaku CEO dan pengembangan product yaitu *game director*, seperti *game developing*, *level design*, *Music Design*, serta *marketing*. Di sendiri ada *media design* dan *chanel*

management yang gunanya untuk mendukung promosi produk. Lalu seluruh hasil pengembangan masuk ke tahap *final product* dan *Branding* untuk nantinya siap dipublikasikan untuk tahap PRO-STEP akan dibuat *final product* dalam bentuk *prototype*. Sehingga pada tahap akhir diasistensikan kepada dosen *advisor* dan *supervisor* untuk melakukan evaluasi sebelum pengembangan *final* kedepannya.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha merupakan tahap yang bertujuan dalam melihat apakah ide bisnis memiliki potensi untuk dijalankan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Analisis Kelayakan usaha dilakukan menggunakan metode *Break Even Point* (BEP). Ismail (2024) mengatakan perhitungan BEP dapat memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai target penjualan dan keuntungan yang didapatkan.

Rumus Break Even Point per unit

$$\text{Rumus BEP Unit} = (\text{Biaya Tetap}) / (\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variable per Unit})$$

Gambar 2.10 Rumus BEP
Sumber: Ismail (2024)

Metode BEP yang *game* gunakan ada BEP per unit yang bertujuan untuk mengetahui jumlah minum penjualan *game* yang harus dicapai agar Studio dapat menutupi seluruh biaya yang keluar dalam pembuatannya maupun operasional. Dengan mengetahui titik tersebut, dapat diperkirakan perusahaan mencapai target penjualan agar usaha dapat dijalankan secara berkelanjutan.

2.6.1 BEP Tahunan CODE 404

Perhitungan *Break Even Point* (BEP) pada bisnis CODE 404 dilakukan dalam tujuan mengetahui jumlah minimum penjualan *game* yang harus dicapai per *copy* agar bisa menutupi biaya yang keluar saat proses pengembangan *game* selama satu tahun. Ismail (2024) mengatakan perhitungan BEP dapat memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai target capaian penjualan dan keuntungan yang didapatkan. Dengan begitu

merupakan tahapan perhitungan BEP tahunan pada bisnis CODE 404 dalam penjualan *game* pertama yaitu The New Eden.

2.6.1.1 Biaya Tetap Tahunan:

- Biaya Operasional per bulan : Rp 4.000.000,00
- Biaya Social Media Ads per bulan : 340.000,00
- Biaya Upload Platform Steam : Rp 1.600.000,00 (menyesuaikan kurs us ke idr)
- **Sehingga Perhitungan 1 bulan** : Biaya operasional perbulan x 12 ditambah Biaya marketing perbulan x 12 ditambah Biaya upload platform steam = Rp 53.680.000,00.

2.6.1.2 Biaya Variabel Per Unit:

- Biaya sistem bagi hasil Steam per copy: 30% dari harga *game* (Rp 75.000 (harga *game*) x 70% (pendapatan per copy) = Rp 52.500) hasil, total biaya variabel per adalah Rp 22.500,00

2.6.1.3 Pendapatan per Bulan:

- Pendapatan per *copy* untuk penjualan *game* setelah pajak steam sebesar 30% = Rp 52.500,00.
- Total pendapatan jika BEP per bulan = 52.500 x 128 = Rp 6.720.000,00.

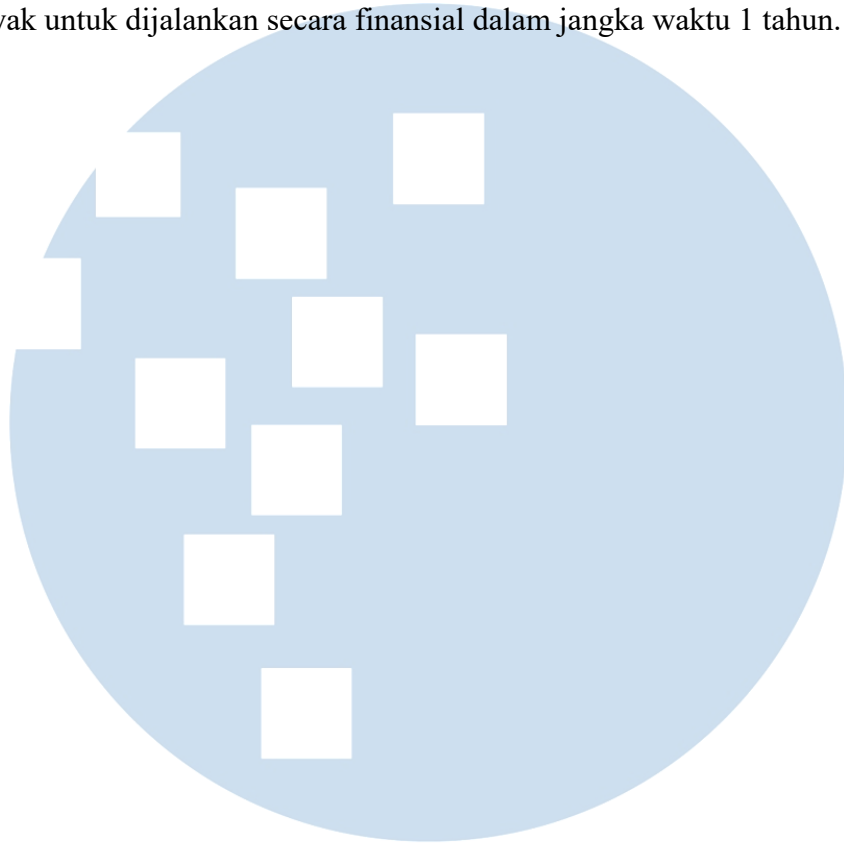
$$\text{BEP} = \frac{(53.680.000)}{(75.000 - 22.500)}$$

BEP Final = 1.023 Copy

Gambar 2.11 Rumus perhitungan BEP *game* The New Eden

Berdasarkan perhitungan Break Even Point (BEP), usaha pengembangan *game* ELIO membutuhkan penjualan sekitar 1.023 *copy* untuk mencapai titik impas. Dengan target penjualan sebesar 5.000 *copy* dalam satu tahun sebagai target optimis, usaha ini dapat menghasilkan pendapatan bersih

sebesar Rp 262.500.000,00. dengan demikian *game* The New Eden dikatakan layak untuk dijalankan secara finansial dalam jangka waktu 1 tahun.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA