

## **BAB II**

### **PEMBENTUKAN IDE BISNIS**

#### **2.1 Validasi Ide Bisnis**

Tahap awal pengembangan ide bisnis dilakukan melalui proses eksplorasi terhadap peluang produk yang relevan dengan fenomena sosial yang terjadi di kalangan Generasi Z. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan target pasar dan menemukan konsep produk yang tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga memiliki nilai reflektif bagi penggunanya.

##### **2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis**

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang tumbuh pada era teknologi digital yang berkembang dengan secara cepat. Kehidupan sehari-hari mereka tidak terlepas dari penggunaan alat digital, media sosial, dan berbagai platform aplikasi yang memfasilitasi komunikasi dan hiburan. Kondisi tersebut membentuk preferensi Generasi Z terhadap pengalaman yang bersifat cepat, visual, serta terintegrasi dengan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Fitriani (2019) menunjukkan bahwa remaja memiliki tingkat keterikatan yang tinggi terhadap media sosial. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa media digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola interaksi sosial, sehingga banyak aktivitas komunikasi dilakukan secara terus-menerus melalui platform daring, bahkan ketika individu sedang melakukan aktivitas sehari-hari seperti makan, berjalan, maupun belajar.

Di sisi lain, intensitas penggunaan teknologi digital yang berlebihan juga dapat menimbulkan berbagai dampak negatif. Penggunaan media digital secara terus-menerus berpotensi menurunkan kualitas interaksi sosial secara langsung serta meningkatkan risiko munculnya rasa kesepian dan gangguan kesehatan mental (Ningsih et al., 2024). Oleh karena itu, sebagian anggota Generasi Z mulai mencari alternatif aktivitas sosial yang memungkinkan mereka berinteraksi secara langsung dengan orang lain. Kegiatan seperti

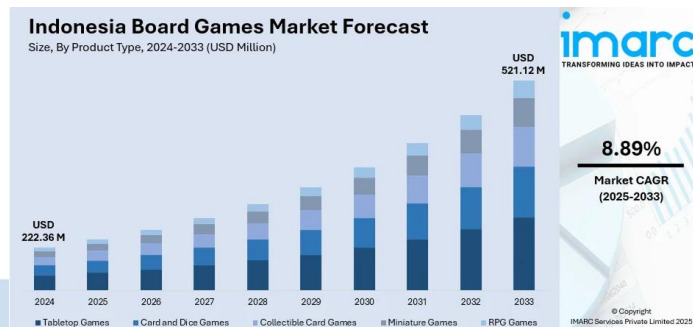
berkumpul di *café*, bermain bersama teman, atau mengunjungi ruang publik menjadi bentuk hiburan yang banyak diminati (Redaksi, 2025).

Sejalan dengan fenomena tersebut, permainan tabletop seperti *board game* mulai kembali diminati sebagai media hiburan sosial. Menurut Kurniawan dan Nawangwulan (2025), *board game* dapat menjadi sarana rekreasi yang efektif bagi Generasi Z karena mampu menghadirkan pengalaman interaksi yang lebih aktif serta mendorong komunikasi langsung antar pemain. Selain memberikan hiburan, permainan ini juga dapat meningkatkan keterlibatan emosional serta memperkuat hubungan interpersonal di tengah dominasi interaksi digital. Berdasarkan proses eksplorasi tersebut, tim melihat adanya peluang untuk mengembangkan media permainan interaktif yang mampu memenuhi kebutuhan Generasi Z akan pengalaman sosial yang lebih bermakna.

### **2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis**

Berdasarkan hasil proses eksplorasi dan analisis ide bisnis, kelompok memutuskan untuk mengembangkan sebuah produk *card game* bernama ‘Friend or Fraud’. Permainan ini dirancang dengan tujuan untuk menguji seberapa jauh pemain memahami perilaku dan karakter teman mereka di tengah kompleksitas dinamika pertemanan pada Generasi Z. Konsep permainan dikembangkan dengan memadukan komponen fisik berupa kartu permainan dengan elemen digital melalui sebuah situs web pendamping (*companion website*) yang mendukung sistem *mixed reality*.

Integrasi antara media fisik dan platform digital tersebut bertujuan untuk menciptakan pengalaman bermain yang tetap mempertahankan interaksi tatap muka secara langsung, sekaligus memberikan sentuhan teknologi yang familiar bagi Generasi Z. Dengan pendekatan ini, Friend or Fraud tidak hanya menghadirkan permainan kartu konvensional, tetapi juga menawarkan pengalaman bermain yang lebih interaktif dan relevan dengan kebiasaan digital target pengguna.



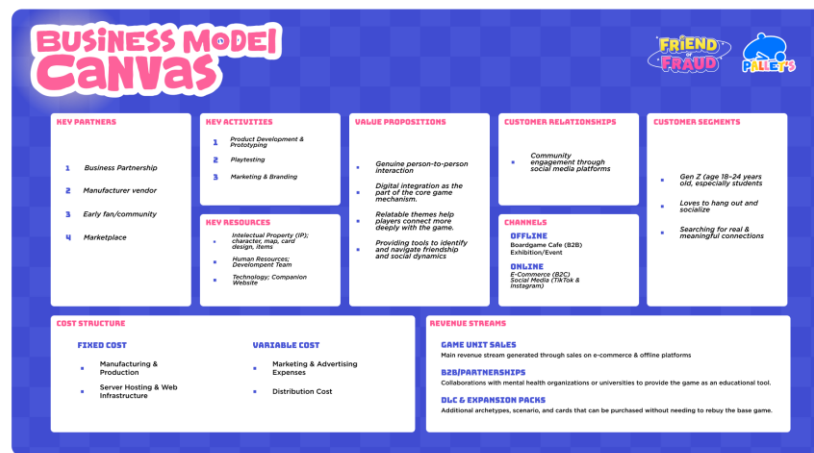
Gambar 2. 1 Grafik Perkembangan Bisnis *Board Game* Indonesia  
Sumber: IMARC (2024)

Dari sisi industri, peluang pengembangan produk ini juga didukung oleh pertumbuhan pasar permainan *tabletop*. Laporan dari IMARC Group (2025) menunjukkan bahwa pasar board game global diperkirakan mengalami pertumbuhan dengan tingkat *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 8,89% pada periode 2025–2033. Nilai pasar yang pada tahun 2024 berada di angka 222,36 juta USD diproyeksikan meningkat hingga mencapai 521,12 juta USD pada tahun 2033. Data tersebut menunjukkan adanya potensi yang cukup besar dalam pengembangan usaha di sektor industri *tabletop games*. Selain itu, permainan ini juga diharapkan dapat menjadi media yang mendorong kesadaran mengenai fenomena *toxic friendship* di kalangan Generasi Z melalui pendekatan permainan interaktif.

Dari perspektif bisnis, konsep Friend or Fraud juga membuka peluang pengembangan model pendapatan yang berkelanjutan. Produk ini memungkinkan adanya ekspansi melalui pembaruan konten digital, pengembangan fitur tambahan pada platform website, serta pembentukan komunitas pengguna. Selain itu, meningkatnya minat generasi muda terhadap *board game café* juga menjadi peluang distribusi yang potensial. Menurut Parantika et al., (2025), keberadaan berbagai jenis permainan di board game *café* menciptakan ruang sosial bagi pengunjung untuk berkumpul dan menikmati aktivitas rekreasi bersama. Kondisi ini membuka peluang kerja sama bisnis dengan berbagai pihak melalui skema *business-to-business* (B2B), seperti *board game café*, distributor permainan, maupun komunitas permainan.

## 2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka analisis yang digunakan untuk memetakan bagaimana sebuah bisnis menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai melalui sembilan elemen utama (Osterwalder, Pigneur, 2010). Model ini membantu perusahaan memahami struktur bisnis secara menyeluruh, mulai dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen hingga sumber pendapatan yang dihasilkan.



Gambar 2. 2 Business Model Canvas Friend or Fraud

Berdasarkan hasil riset peluang dan finalisasi ide bisnis, BMC Friend or Fraud dijelaskan melalui sembilan elemen seperti berikut.

### 1. Customer Segments

Target utama produk ini adalah Generasi Z dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun, khususnya mahasiswa. Selain itu, produk ini juga ditujukan kepada individu yang memiliki minat terhadap permainan, terutama board game atau tabletop game, serta mereka yang menikmati aktivitas sosial seperti bermain bersama teman.

### 2. Value Propositions

Friend or Fraud menawarkan permainan kartu interaktif yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memberikan kesadaran kepada pemain mengenai cara mengenali perilaku *toxic friendship* dalam hubungan pertemanan. Permainan ini dirancang sebagai simulasi sosial yang menyenangkan sehingga pemain dapat melatih keterampilan

berinteraksi tanpa kesan menggurui. Selain itu, permainan ini menggabungkan elemen kartu fisik dengan dukungan platform digital sehingga menciptakan pengalaman bermain yang lebih interaktif.

### **3. Channels**

Saluran distribusi produk dilakukan melalui media offline dan online. Secara offline, produk diperkenalkan melalui board game café serta berbagai event atau pameran. Secara online, promosi dilakukan melalui media sosial dan penjualan melalui platform e-commerce.

### **4. Customer Relationships**

Hubungan dengan konsumen dibangun melalui pendekatan komunitas, terutama melalui media sosial. Melalui platform tersebut, perusahaan dapat membagikan konten terkait permainan, membuka ruang diskusi, serta mengadakan kegiatan komunitas seperti event board game.

### **5. Cost Structure**

Struktur biaya utama meliputi biaya produksi unit seperti kartu permainan, kemasan, dan komponen fisik lainnya. Selain itu, terdapat biaya operasional yang berkaitan dengan pengelolaan platform digital serta aktivitas pemasaran.

### **6. Revenue Streams**

Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan unit permainan Friend or Fraud melalui e-commerce maupun distribusi langsung. Pendapatan tambahan juga dapat diperoleh melalui kerja sama dengan institusi atau organisasi, serta melalui penjualan konten tambahan seperti *expansion pack* yang memperkaya pengalaman bermain.

### **7. Key Activities**

Aktivitas utama dalam pengembangan produk ini meliputi perancangan konsep permainan, pembuatan mekanisme serta desain visual kartu, hingga pengembangan prototipe. Setelah itu dilakukan proses playtesting untuk mengevaluasi pengalaman bermain dan menyempurnakan produk. Selain pengembangan produk, kegiatan

pemasaran dan pembangunan identitas merek juga menjadi aktivitas penting untuk memperkenalkan Friend or Fraud kepada target pasar.

#### **8. Key Partners**

Pengembangan dan distribusi Friend or Fraud melibatkan beberapa mitra strategis, seperti institusi, organisasi, dan board game café yang dapat mendukung promosi serta distribusi produk. Vendor manufaktur berperan dalam memproduksi komponen fisik permainan seperti kartu dan kemasan. Selain itu, komunitas penggemar permainan berperan dalam proses playtesting serta membantu meningkatkan awareness produk. Marketplace juga menjadi mitra distribusi yang mempermudah penjualan kepada konsumen.

#### **9. Key Resources**

Sumber daya utama dalam bisnis ini meliputi aset kekayaan intelektual seperti desain karakter, ilustrasi kartu, dan elemen visual lainnya. Selain itu, sumber daya manusia berupa tim pengembang berperan penting dalam merancang dan mengelola produk. Dukungan teknologi digital melalui aplikasi atau situs pendamping juga menjadi sumber daya yang mendukung mekanisme permainan.

### **2.3 Deskripsi Perusahaan**

*Pallet's* merupakan sebuah bisnis yang bergerak pada industri *toys, games & hobbies* dengan fokus pada pengembangan permainan interaktif yang bertujuan menghadirkan pengalaman hiburan yang menyenangkan sekaligus mendorong interaksi sosial antar pemain. Melalui produk permainan yang dirancang secara kreatif, *Pallet's* berupaya menghadirkan aktivitas bermain yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga dapat mempererat hubungan sosial di antara individu.

The logo consists of the word "PAL" in yellow, a black plus sign, and the word "LET'S" in pink. The letters are bold and sans-serif.

Gambar 2. 3 Visualisasi Filosofi Nama *Pallet's*

Nama *Pallet's* berasal dari gabungan dua kata, yaitu “Pal” yang berarti teman dan “Let’s” yang merupakan bentuk ajakan untuk melakukan suatu aktivitas bersama. Kombinasi kedua kata tersebut mencerminkan semangat kebersamaan dan interaksi sosial yang ingin dihadirkan melalui produk permainan yang dikembangkan oleh perusahaan. Selain itu, nama *Pallet's* juga terinspirasi dari kata “*Palette*”, yaitu wadah yang digunakan untuk menampung berbagai warna dalam proses melukis. Filosofi ini menggambarkan bahwa setiap individu memiliki karakter dan pengalaman yang berbeda, namun ketika berkumpul dan berinteraksi bersama, perbedaan tersebut dapat menciptakan pengalaman yang lebih berwarna dan bermakna.



Gambar 2. 4 Logo Utama *Pallet's*

Identitas visual *Pallet's* juga dirancang untuk memperkuat karakter perusahaan yang kreatif dan menyenangkan. Pada bagian logomark, terdapat elemen topi beret yang identik dengan dunia seni dan kreativitas. Elemen ini melambangkan karakter tim perusahaan yang memiliki semangat eksplorasi ide serta imajinasi dalam menciptakan berbagai konsep permainan yang unik. Selain itu, pada logo juga terdapat ekspresi “wink” atau kedipan mata yang memberikan kesan ceria, ramah, dan playful. Ekspresi tersebut merepresentasikan suasana santai dan menyenangkan yang ingin dihadirkan ketika pemain berinteraksi melalui permainan yang dikembangkan oleh *Pallet's*.

Pada bagian logotype, tulisan *Pallet's* menggunakan bentuk huruf yang cenderung playful dan dinamis, sehingga mencerminkan karakter produk permainan yang ringan, fun, dan mudah dinikmati oleh berbagai kalangan. Penggunaan warna-warna cerah dan kontras dalam logotype juga memperkuat konsep *colorful experience* yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Variasi warna tersebut melambangkan keberagaman emosi, pengalaman, serta dinamika interaksi sosial yang muncul ketika individu bermain dan beraktivitas bersama.

Melalui kombinasi nama, filosofi, dan identitas visual tersebut, *Pallet's* memiliki visi untuk menjadi wadah kreatif yang menyebarkan semangat positif dalam kehidupan sehari-hari melalui berbagai media permainan, yang diwujudkan melalui misi untuk menciptakan produk dan pengalaman bermain yang mendorong orang untuk kembali menikmati keseruan berinteraksi secara langsung, membangun koneksi sosial yang lebih autentik, dan memperkuat hubungan antarmanusia di tengah perkembangan era digital.

#### **2.4 Struktur Perusahaan**

Saat ini perusahaan *Pallet's* terdiri dari empat anggota tim yang bekerja secara kolaboratif dalam merancang dan mengembangkan proyek bisnis ini. Pembagian peran dilakukan supaya setiap proses pengembangan produk dapat berjalan secara terstruktur serta memastikan setiap aspek bisnis dapat dikelola secara optimal. Dengan adanya pembagian tanggung jawab yang jelas, setiap anggota tim dapat berkontribusi sesuai dengan keahlian masing-masing untuk mendukung keberhasilan produk yang dikembangkan.

1. Vivian, CEO:

Bertanggung jawab dalam memimpin tim serta menentukan arah dan visi perusahaan. Selain itu, Vivian juga berkontribusi dalam tim sebagai *illustrator* dan *Marketing Manager*.

2. Desmonda Felim, CFO:

Bertugas mengelola aspek keuangan perusahaan, termasuk pengelolaan sumber daya serta analisis finansial. Dalam proses

pengembangan produk, Desmonda juga berperan sebagai *illustrator*, game writer, dan market researcher.

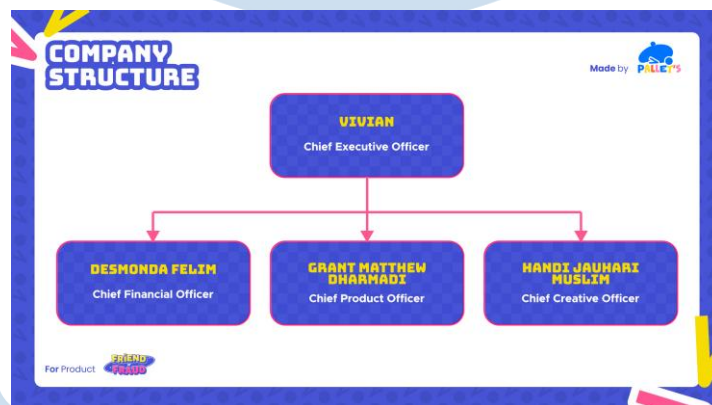
3. Grant Matthew Dharmadi, CPO:

Bertanggung jawab atas pengembangan teknis produk serta memastikan pengalaman bermain yang optimal bagi pemain. Dalam tim kreatif dan pengembangan produk, Grant juga berperan sebagai UI designer, motion designer, dan game developer.

4. Handi Jauhari Muslim, CCO:

Bertanggung jawab dalam membangun dan menjaga konsistensi identitas visual perusahaan. Selain itu, Handi juga berkontribusi dalam tim sebagai brand designer, 2D artist, dan game developer.

Dalam perancangan bisnis *Pallet's*, penulis berperan dalam pengembangan aspek kreatif serta identitas visual perusahaan. Penulis bertanggung jawab terhadap perancangan identitas visual seperti konsep desain, pembuatan logo, serta berbagai aset grafis yang mendukung citra merek *Pallet's*.

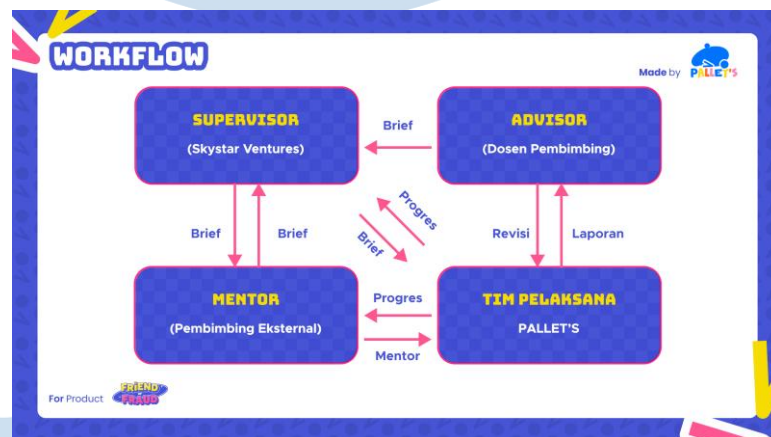


Gambar 2. 5 Struktur Perusahaan Tim *Pallet's*

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Proses kerja dan koordinasi dalam pengembangan bisnis ini dilakukan dengan dukungan tiga pihak pembimbing utama, yaitu supervisor, advisor, dan mentor. Ketiga pembimbing tersebut memiliki peran yang berbeda dalam memberikan arahan serta evaluasi selama proses pengembangan bisnis berlangsung. Adapun peran masing-masing pembimbing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hoky Nanda, S.Mn., Supervisor:  
Bertanggung jawab dalam membimbing tim dalam proses pengembangan model bisnis. Selama program E-DKV berjalan, tim pelaksana diwajibkan untuk melakukan *progress review* bersama supervisor minimal delapan kali untuk memantau perkembangan proyek.
2. Cennywati, S.Sn., M.Ds., Advisor:  
Bertugas membimbing tim dalam penyusunan laporan perancangan bisnis. Tim pelaksana diwajibkan melakukan sesi bimbingan dengan advisor minimal delapan kali selama program E-DKV berjalan.
3. Ryan Sucipto, S.Ds., Mentor  
Bertanggung jawab memberikan arahan terkait penyempurnaan mekanisme permainan serta memperjelas potensi pasar dalam sektor *board games*. Dalam proses pendampingan ini, tim pelaksana diwajibkan mengikuti sesi *dedicated mentoring* minimal empat kali selama program E-DKV berjalan.



Gambar 2. 6 Alur Koordinasi Tim *Pallet's* Dengan Pihak Pro-Step

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha dilakukan untuk mengetahui potensi keberlanjutan bisnis PALLET'S melalui perhitungan Break Even Point (BEP). BEP merupakan titik di mana total pendapatan yang diperoleh perusahaan sama dengan total biaya yang dikeluarkan sehingga perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Dengan mengetahui nilai BEP, perusahaan dapat menentukan

jumlah minimum produk yang harus terjual supaya bisnis mampu menutupi seluruh biaya operasional yang dikeluarkan (Manuho et al., 2021).

### 2.6.1 Penentuan Harga Jual Produk

Penulis dan tim terlebih dahulu menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) atau Cost of Goods Sold (COGS) sebagai dasar utama dalam menentukan nilai jual Friend or Fraud. Perhitungan HPP dilakukan dengan menjumlahkan seluruh biaya produksi yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu unit card game secara fisik.

Tabel 2. 1 Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP)

Variabel	Kategori	Qty	Biaya	Total
Biaya Produksi Per Unit	Cetak Kartu	86 pc(s)	Rp25.000	Rp57.500
	Packaging	1 pc(s)	Rp27.500	
	Location Cards	4 pc(s)	2.500	
	Rule Cards	4 pc(s)	2.500	

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, biaya cetak kartu sebanyak 86 pcs adalah Rp25.000, biaya packaging sebesar Rp27.500, biaya location cards sebanyak 4 pcs sebesar Rp2.500, dan biaya rulebook sebanyak 4 pcs sebesar Rp2.500. Dengan demikian, total biaya produksi untuk satu unit Friend or Fraud adalah sebesar Rp57.500. Setelah memperoleh nilai HPP tersebut, penulis dan tim kemudian menentukan harga jual dengan mempertimbangkan margin kontribusi supaya bisnis tetap kompetitif sekaligus mampu menghasilkan keuntungan.

Menurut Business Development Bank of Canada (BDC), rasio gross profit margin pada kisaran 50% hingga 70% dianggap sehat untuk berbagai jenis usaha. Oleh karena itu, Friend or Fraud menggunakan

margin kontribusi sebesar 73% untuk membantu mencapai target keuntungan dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Tabel 2. 2 Harga Jual Produk

Kategori	Biaya	Harga Jual
Biaya produksi	Rp57.500	Rp99.475
Margin Kontribusi (73%)	Rp41.975	≈ Rp99.500

Berdasarkan tabel tersebut, biaya produksi satu unit produk adalah Rp57.500. Setelah ditambahkan margin kontribusi sebesar 73% atau senilai Rp41.975, maka diperoleh harga jual sebesar Rp99.475 yang kemudian dibulatkan menjadi Rp99.500 per unit. Harga tersebut dipilih supaya tetap terjangkau bagi target pasar mahasiswa dan komunitas board game, tetapi tetap memberikan margin keuntungan yang baik bagi perusahaan.

### 2.6.2 Proyeksi Keuangan *Friend or Fraud*

Setelah menentukan harga jual produk, langkah berikutnya adalah menyusun proyeksi keuangan *Friend or Fraud* selama satu tahun operasional, yaitu mulai Juni 2026 hingga Mei 2027. Proyeksi ini dibuat untuk memperkirakan kondisi finansial bisnis berdasarkan rencana penjualan, biaya operasional, serta strategi pengembangan produk yang akan dilakukan.

Pada tahap awal peluncuran produk, strategi bisnis difokuskan pada validasi pasar dan peningkatan awareness melalui promosi komunitas, *event tabletop game*, dan media sosial. Seiring meningkatnya exposure produk, penjualan diproyeksikan mengalami peningkatan secara bertahap setiap bulannya.

FRIEND OR FRAUD FINANCIAL MODEL														
Assumptions	Unit	Constant	June	July	August	September	October	November	December	January	February	March	April	May
<b>General</b>														
Growth in Selling Price	%	5.0%												
<b>Revenue</b>														
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
<b>Cost of Goods Sold (COGS)</b>														
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. 7 Proyeksi Pengeluaran Biaya Friend or Fraud Dari produk utama *card game*, penulis dan tim juga merencanakan peluncuran *expansion pack* pada Desember 2026 sebagai strategi untuk meningkatkan *replayability* permainan dan memperpanjang *engagement* pemain. *Expansion pack* juga diharapkan dapat meningkatkan customer lifetime value serta membuka peluang cross-selling kepada pemain lama.

FRIEND OR FRAUD FINANCIAL MODEL															
Operating Expense	Unit	Constant	June	July	August	September	October	November	December	January	February	March	April	May	TOTAL
<b>FIXED COST</b>															
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	2,000
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	
<b>VARIABLE COST</b>															
Marketing Expense	Rp		1,000,000	1,000,000	500,000	200,000	300,000	300,000	800,000	1,000,000	500,000	200,000	200,000	200,000	
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. 8 Proyeksi Pengeluaran Biaya Friend or Fraud Dalam proyeksi pengeluaran biaya, terdapat dua kategori biaya utama, yaitu *fixed cost* dan *variable cost*. *Fixed cost* mencakup biaya domain website, hosting, dan *Intellectual Property* (IP) sebagai bentuk perlindungan legal terhadap identitas produk. Sementara itu, *variable cost* mencakup biaya marketing, kebutuhan promosi, hingga pengeluaran booth pada event komunitas.

PROFIT LOSS STATEMENT														
	Unit	Constant	June	July	August	September	October	November	December	January	February	March	April	May
<b>Gross Revenue</b>														
Gross Revenue	Rp		1,990,000	1,592,000	5,976,000	3,094,500	2,487,500	2,686,500	4,851,000	5,264,000	5,712,175	4,826,375	6,899,875	3,346,963
<b>COGS</b>														
COGS	Rp		1,150,000	920,000	3,450,000	1,782,500	1,437,500	1,552,500	2,366,500	2,910,000	3,152,500	2,662,500	3,797,500	1,755,000
Gross Profit	Rp		840,000	672,000	2,526,000	1,302,000	1,050,000	1,134,000	1,484,500	2,354,000	2,559,675	2,163,875	3,093,375	1,585,963
Gross Profit Margin	%		42.2%	42.2%	42.2%	42.2%	42.2%	42.2%	41.6%	44.7%	44.8%	44.4%	44.9%	47.5%
<b>Operating Expense</b>														
Operating Expense	Rp		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	22,000
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
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	1,100,000
Marketing Expense	Rp		1,000,000	1,000,000	500,000	200,000	300,000	300,000	800,000	1,000,000	500,000	200,000	200,000	200,000
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
Total Operating Expenses	Rp		1,402,000	1,602,000	1,796,000	919,900	899,500	938,300	1,658,200	2,104,960	1,709,435	1,942,275	1,869,175	966,193
Operating Profit	Rp		(562,000)	(930,000)	724,000	382,100	150,500	194,700	27,800	249,840	856,240	221,600	1,433,200	625,770
Net Profit Margin	%		-28.2%	-58.4%	12.1%	12.4%	6.1%	7.2%	0.7%	4.7%	14.9%	4.6%	20.6%	18.7%

Gambar 2. 9 Proyeksi Profit Bisnis Friend or Fraud Pada fase awal operasional, bisnis diproyeksikan masih mengalami kerugian karena tingginya biaya launching, marketing awal, serta kebutuhan legalitas produk. Namun, seiring dengan meningkatnya

penjualan dan *exposure* produk, *Friend or Fraud* diproyeksikan mulai menghasilkan *operating profit* positif pada bulan Agustus 2026.

### 2.6.3 Analisis *Break Even Point* (BEP)

Setelah menyusun proyeksi keuangan dan menghitung margin kontribusi produk, langkah berikutnya adalah menentukan *Break Even Point* (BEP) bisnis *Friend or Fraud*. Menurut Manuho (2021) *Break Even Point* adalah alat Analisa yang digunakan untuk mengetahui titik Dimana total pendapatan yang diperoleh dari penjualan sama dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga bisnis tidak mengalami kerugian. Perhitungan diawali dengan menghitung margin kontribusi berdasarkan selisih antara total pendapatan dan total biaya variabel selama satu tahun operasional.

Rumus Margin Kontribusi = *Total Gross Revenue* – *Variable Cost*

$$\text{Margin Kontribusi} = \text{Rp}45.906.688 - \text{Rp}9.868.938$$

$$\text{Margin Kontribusi} = \text{Rp}36.037.750$$

Selanjutnya, persentase BEP dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{BEP} = \frac{\text{Total Fixed Cost}}{\text{Margin Kontribusi}} \times 100\%$$

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp}4.874.000}{\text{Rp}36.037.750} \times 100\%$$

$$\text{BEP} = 13,5\%$$

Karena *Friend or Fraud* memiliki dua jalur produk, yaitu *card game* utama dan *expansion pack*, maka perhitungan BEP unit dilakukan berdasarkan total proyeksi unit yang diperkirakan terjual selama satu tahun operasional.

Tabel 2. 3 Total Penjualan Tiap Produk

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

Setelah memperoleh persentase BEP dan total proyeksi penjualan, maka jumlah unit yang harus terjual untuk mencapai *Break Even Point* dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{BEP Unit} = \text{Total Proyeksi Unit} \times \text{Presentase BEP}$$

$$\text{BEP Unit} = 498 \times 13,5\%$$

$$\text{BEP Unit} = 67,23 \text{ unit} \approx 67 \text{ unit}$$

Hasil tersebut kemudian dibulatkan menjadi 67 unit. Dengan demikian, Friend or Fraud perlu menjual setidaknya 67 unit produk untuk mencapai BEP dan menutupi seluruh biaya tetap yang telah dikeluarkan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA