

## RINGKASAN EKSEKUTIF

*The Historical and Classic Games (The HNC Games)* merupakan sebuah unit usaha pariwisata yang menyediakan program aktivitas permainan, yang berlokasi di Mal Ciputra Cibubur. The HNC Games menawarkan berbagai kegiatan aktivitas permainan tradisional yang dapat dimainkan oleh siapapun. Produk yang ditawarkan oleh The HNC Games bertujuan untuk rekreasi serta meningkatkan psikomotorik dan komunikasi sosial yang saat ini sudah terambil alih oleh permainan digital. Berbagai macam permainan mulai dari *offline* hingga *online* sudah banyak di dalam *smartphone*. Hal ini yang mendorong The HNC Games untuk mengembalikan eksistensi permainan tradisional dengan adanya kolaborasi teknologi pada permainan, sehingga dapat dijadikan pilihan untuk rekreasi dan tetap menjaga warisan budaya. Program aktivitas yang ada di The HNC Games diantaranya : *Ulin.Kuy, Nggawe, Ndelok Opo, S-Board* dan *Jajan Doeloe*.

Target pasar utama dari The HNC Games adalah Generasi Milenial dan Z yang dikategorikan dalam Kelompok Milenial dan Keluarga yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi, untuk tertarik menyukai dan memainkan permainan tradisional kembali. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Traditional Game Returns Community* bersama dengan *U-Report Indonesia 2017* kepada 4693 responden, bahwa 68% menjawab menyukai permainan tradisional dan berdasarkan survei tersebut adalah generasi Milenial dan Z menjadi responden. Harapannya adanya The HNC Games menjadi sarana edukasi dan rekreasi sekaligus nostalgia bagi kalangan generasi milenial yang saat ini sudah jarang sekali bermain permainan tradisional.

Melalui itu, dibutuhkan pendanaan investasi senilai Rp 770.354.000 yang akan di dapatkan dari investor dengan proporsi 80%-100%. Apabila pendanaan dari investor tidak mencukupi modal tersebut, maka The HNC Games akan melakukan pinjaman kepada lembaga keuangan dan menggunakan modal pribadi maksimal sebanyak 20% dari total investasi. The HNC Games diproyeksikan akan melewati *payback periode* dalam waktu 2 tahun 7 bulan.

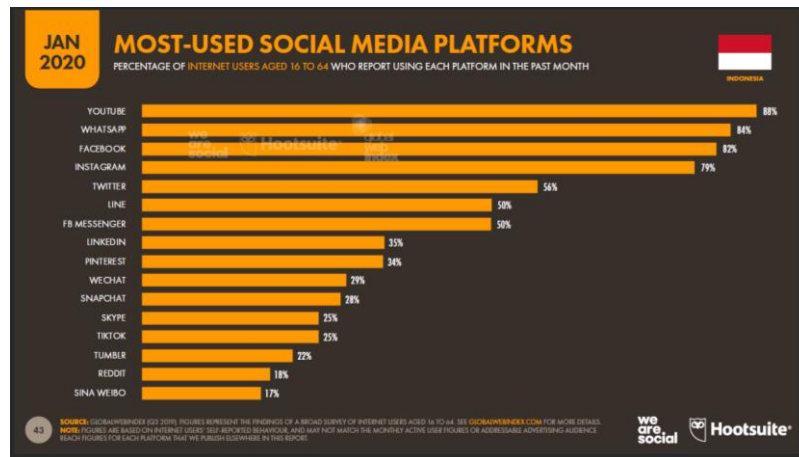


## BAB I

### DESKRIPSI BISNIS

#### A. Latar Belakang

Keadaan permainan tradisional saat ini sudah tertinggal dan jarang sekali dimainkan oleh anak-anak maupun dewasa sekalipun. Mereka beralih ke permainan modern dan kekinian seperti *playstation*, *video game* dan *game online*. Kemajuan gawai atau *gadget*, dinilai sebagai pengganti permainan ini. Sebuah survei yang dilakukan oleh *UK retailer Sainsbury's* terhadap seribu anak berusia 7-12 tahun tercatat bahwa kegiatan menonton TV dan YouTube lebih banyak daripada aktivitas membaca buku atau bermain permainan fisik. Hampir setiap salah satu dari sepuluh hobi atau aktivitas teratas untuk anak-anak melibatkan penggunaan teknologi digital. Hal ini serupa dengan aktivitas yang terjadi di Indonesia.



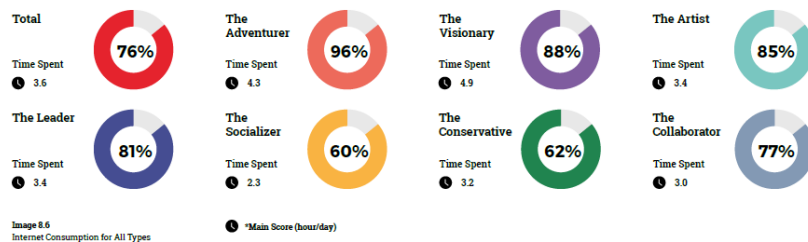
Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber : HootSuite, 2020

Saat ini *gadget* menjadi alat utama dalam mendapatkan informasi, bersosialisasi dan berkomunikasi dalam dunia maya. Penggunaan *gadget* dimanfaatkan dengan berbagai jenis mulai dari internet, sosial media hingga *games online*. Berdasarkan data survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2019-2020 (Q2) menyatakan bahwa penggunaan internet wilayah Jawa Barat dan DKI Jakarta mengalami penetrasi. Tahun 2018 DKI Jakarta 80,4% naik menjadi 85,0% sedangkan



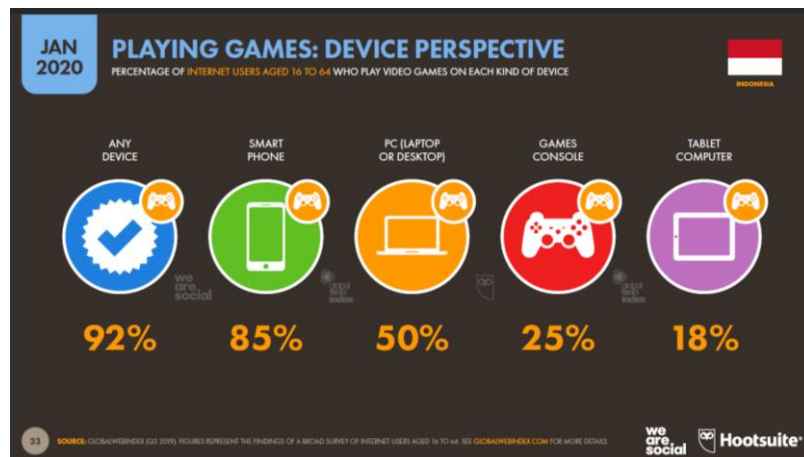
Jawa Barat dari 58,3% naik menjadi 71,6%. Intensitas dalam menggunakan *smartphone* untuk internet (media sosial dan game) selama 4-8 jam per hari. Berdasarkan hasil dari *IDN Reserach Institute* pada *Indonesia Millenial Report 2020* menyatakan bahwa total pengguna internet pada generasi millenial sebanyak 76%.



Gambar 1. 2 *Internet Consumption*

Sumber : IDN Research Institute, 2020

Hal ini membuat permainan tradisional mengalami kesulitan dalam bersaing dengan permainan modern, karena kepemilikan *device* yang mendorong memudahkan kegiatan anak-anak dalam bermain. Misalnya *Smartphone, PC/ Laptop, Game Control/ Playstation* dan lainnya.



Gambar 1. 3 *Media Bermain Games*

Sumber : HootSuite, 2020

Menurut Tedi (2015 : 8) Kemunduran permainan tradisional disebabkan adanya beberapa faktor. Diantaranya: (a) tidak adanya sarana dan tempat untuk bermain, (b) waktu yang sedikit, (c) tuntutan zaman terhadap anak yang semakin membebani, (d) terdesaknya permainan tradisional oleh permainan modern yang dapat dimainkan dalam waktu



kapanpun dan di manapun tanpa ada kendala, (e) putusnya warisan budaya yang dilakukan oleh generasi sebelumnya, serta (f) tidak adanya bukti otentik ataupun data yang dapat dibagikan ke generasi selanjutnya.

Menurut Achroni (2012 : 6 dan 92) permainan tradisional adalah alat untuk mengoptimalkan kecerdasan kognitif, sosial, musikal, linguistik, kinestetik, spiritual, hingga berbagai nilai positif yang dapat menyehatkan badan. Selain itu, manfaat dari memainkan permainan tradisional di antaranya: (1) memberikan kesenangan dan kegembiraan, (2) melatih konsentrasi, (3) melatih motorik (halus maupun kasar), (4) memberikan semangat kompetisi yang sehat, (5) mengembangkan kecerdasan dan komunikasi, dan (6) melatih kejujuran.

Permainan tradisional masih disukai oleh beberapa generasi. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh *Traditional Game Returns Community* bersama dengan *U-Report Indonesia* mendapatkan responden sebanyak 97% yang diisi oleh 4.963 responden yang merupakan generasi Millennial dan Z di seluruh Indonesia. Dari angka presentase tersebut, statistik menunjukkan 68%-nya responden suka terhadap permainan tradisional. Dari responden penyuka permainan tradisional diperjelaskan bahwa sebanyak 42% responden menjawab suka akan permainan tradisional karena ikut bermain jika ada kegiatan, 33% bermain dalam kurun waktu sekali dalam seminggu, 18% bermain setiap hari, dan 6% bermain dalam kurun waktu sekali sebulan. Alasan responden menyukai permainan tradisional dijelaskan bahwa 49% mengatakan melatih kekompakan dan kebersamaan, 40% mengatakan ketertarikan budaya Indonesia dan 10% beralasan lain. Sedangkan apabila di sisi lain terdapat 32% responden yang tidak menyukai permainan tradisional karena faktor teknologi yang canggih sehingga menyukai permainan digital.

Hal ini menjadi titik fokus penulis untuk merancang sebuah program aktivitas permainan tradisional sebagai wadah untuk mengangkat kembali budaya sebagai nilai edukasi di kalangan generasi milenial (kelompok dan keluarga) serta generasi Z. Saat ini, mereka menjadi pengguna permainan digital terbesar. Walaupun, teknologi ataupun permainan *gadget* masuk



dengan cepat harapannya permainan tradisional tetap eksis. Selain itu penulis berharap agar program ini dapat memberikan hiburan berupa *Fun and Reborn* melakukan aktivitas di The HNC Games.

## B. Gambaran Umum Bisnis

Perusahaan ini bernama CV. Silima. Salah satu unit bisnisnya menjual jasa aktivitas permainan bernama *The Historical and Classic Games (The HNC Games)*. Permainan ini diperuntukkan bagi kelompok maupun keluarga generasi milenial dan generasi Z. Berbicara pada saat masa kecil, generasi ini masih aktif dalam memainkan permainan tradisional Nusantara dari berbagai macam daerah. Melihat kondisi saat ini permainan tradisional sudah sangat jarang sekali ditemukan, apalagi dimainkan oleh anak-anak. Lunturnya permainan tradisional karena pertumbuhan globalisasi dan teknologi yang sangat cepat, sehingga muncul permainan modern yang bisa dimainkan dengan mudah, di mana saja dan tidak perlu mengeluarkan tenaga ekstra.

Dengan hadirnya The HNC Games kiranya bisa memenuhi keinginan generasi Milenial dan Z untuk bermain dan bernostalgia melalui permainan-permainan tradisional. Selain itu, The HNC Games hadir juga sebagai tempat untuk menjaga kelestarian budaya akan permainan tradisional. Di sini, dapat diperoleh edukasi bagi generasi saat ini yang sudah masuk dalam era teknologi dan globalisasi. Kehadiran The HNC Games menjadi jembatan untuk mengimbangi era digital agar budaya dan nilai tradisional tetap lestari. Jadi dapat disimpulkan The HNC Games merupakan program aktivitas penyedia permainan tradisional yang dikemas dengan kolaborasi keadaan saat ini untuk memberikan rekreasi/ hiburan serta memberikan nilai edukasi berupa nilai histori dan nilai klasik.



## Logo Unit Bisnis



Gambar 1. 4 Logo The HNC Games

Filosofi dari logo di atas adalah

- Warna kuning dan coklat melambangkan suasana *village/* pedesaan atau kampung halaman, yang menandakan bahwa permainan tradisional lahir dari pedesaan yang dimainkan oleh masyarakat tradisional hingga saat ini.
- *Icon* aktivitas permainan dan congklak melambangkan beberapa jenis permainan tradisional yang masih dapat dimainkan baik di dalam ruangan maupun luar ruangan.
- **“Fun and Reborn”** bermakna untuk menjamin aktivitas yang menyenangkan dan memberikan suasana terlahir kembali bagi pengunjung generasi Millennial dan Z ketika berkunjung ke The HNC Games.

## Identitas Bisnis

Nama Perusahaan	: CV. Silima
Nama Unit Bisnis	: The Historical and Classic Games
Bidang Usaha	: Pariwisata
Jenis Produk	: Program Aktivitas Permainan Tradisional
Alamat kantor	: CBD Grand Cibubur





Alamat Email : [info@thehncgames.com](mailto:info@thehncgames.com)  
Akun Media Sosial : @TheHNCGames (Instagram, Facebook and Youtube)  
Website : [www.thehncgames.com](http://www.thehncgames.com)

## C. Visi dan Misi

### Visi

Menjadi pilihan pertama bagi pengunjung yang ingin memainkan permainan tradisional dengan memberikan pengalaman “*fun dan reborn*”.

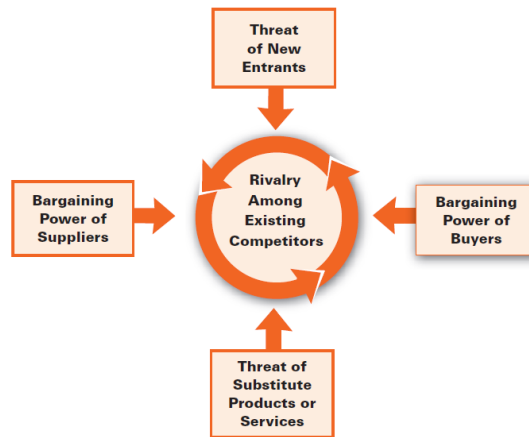
### Misi

- a. Membangun tim, merancang program aktivitas permainan tradisional, merancang strategi pemasaran dan pendanaan bisnis, serta kerja sama dengan mitra yang terkait.
- b. Memberikan pengalaman *fun and reborn* kepada pengunjung The HNC Games.
- c. Memberikan sarana hiburan dan edukasi di tengah kesibukan dan perkembangan digital agar budaya permainan tradisional tetap terjaga.
- d. Menjadikan wadah sebagai tempat konsorsium permainan tradisional.
- e. Menjaga kelestarian budaya nusantara melalui permainan tradisional.

## D. Industry and Opportunity Analysis

Untuk mengetahui profitabilitas pasar yang telah ditentukan dapat mendukung tujuan dan visi perusahaan melalui analisis lingkungan, maka untuk mengidentifikasi hal tersebut perusahaan dibantu dengan *Porter's Five Forces analysis*. Analisis ini menggambarkan tingkat intensitas persaingan antarpemain yang ada saat ini (*competitor*), tingkat ancaman masuknya pendatang baru (*new entrants*), kekuatan tawar-menawar pemasok (*bargaining power of Suppliers*), kekuatan tawar-pembeli (*bargaining power of buyer*), ancaman produk pengganti (*substitute product*). Adapun analisis *Porter Five Forces* adalah sebagai berikut :





Gambar 1. 5 The Five Forces That Hape Industry Competition

Sumber : Michael E. Porter dalam Harvard Business Review, 2008

1. *Threat of new entrants* (Hambatan bagi pendatang baru)

The HNC Games adalah sebuah program aktivitas permainan tradisional yang memberikan nilai hiburan dan edukasi. Hal ini menjadi peran penting terkhusus untuk menjaga nilai permainan tradisional agar tetap ada. Di masa digital saat ini, banyak komunitas yang memperkenalkan permainan tradisional, namun hingga kini masih ada yang belum mengenal permainan tradisional dan bahkan tidak pernah memainkannya. Hal tersebut menjadi prioritas utama The HNC Games bisa memperkenalkan permainan tradisional khususnya di pusat kota.

Persaingan bisnis produk ini dibidang cukup rendah karena persaingannya adalah terhadap komunitas yang prioritas utamanya untuk kegiatan sosial hingga semibisnis. Apabila dari segi kompetitor, jenis permainan saat ini terlihat sangat banyak, karena kompetitor menyediakan produk yang lebih digital, canggih, dan modern.

2. *Bargaining power of suppliers* (Daya Tawar Pemasok)

Perusahaan melibatkan pemasok/ *partners* dalam proses operasionalnya yang mencakup peran komunitas, jasa sewa *virtual reality* dan UMKM pengrajin permainan tradisional serta makanan tradisional. Pemasok teknologi *Virtual Reality* membuat daya tawar





tinggi, sehingga perusahaan harus cermat dalam memilih dan melihat efisiensi biaya.

### 3. *Bargaining power of buyers* (Daya Tawar Pembeli)

Target pasar yang ditentukan perusahaan adalah generasi millennial dan generasi Z baik yang sudah berkeluarga dan kelompok yang berkelas *sosial middle up*. Dari tingkat daya belinya mampu bersaing, karena apabila berpatok pada aktivitas yang dilakukan komunitas tradisional semi-bisnis, ternyata perusahaan mampu bersaing secara harga dan nilai yang diberikan.

Namun kendalanya ketika memberikan *bergaining power of buyers* yang tinggi, karena perusahaan ini sifatnya tidak menjadi kebutuhan primer, dan dapat dilakukan di rumah. Selain itu di tahun 2022 mendatang adalah pemulihan Covid-19 maka pada tahun pertama hanya untuk menciptakan *positive cash-low* bukan margin penjualan yang besar. Dalam hal ini perusahaan akan meninjau kondisi dan daya beli pasar terlebih dahulu, serta membuat paket aktivitas dengan harga terjangkau, karena pada titik ini masyarakat umumnya akan menabung uang untuk kebutuhan lain yang lebih penting.

### 4. *Threat of substitutes* (Hambatan bagi Produk Pengganti)

The HNC Games merupakan program aktivitas hiburan dan edukasi. Padanya terdapat pendukung dalam produk utama yakni penggunaan teknologi *virtual reality* untuk mengangkat suasana dan sistem teknologi *scan barcode* pada aktivitas lainnya. Kemudian terdapat cara pembuatan alat permainan tradisional (*workshop*). Secara industri bisnis kegiatan seperti ini sudah ada dalam permainan lainnya. Namun apabila secara produk permainan tradisional yang ditawarkan The HNC Games belum ada sampai saat ini.

### 5. *Rivalry among existing competitors* (Tingkat Persaingan dengan Kompetitor)

Di Indonesia penyedia aktivitas permainan tradisional belum banyak, tetapi terdapat salah satu yang terkenal di Bandung adalah Komunitas Hong, tepatnya di Jln. Bukit Pakar Utara No.26, Ciburial,



Kec. Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40198. Komunitas Hong menyediakan program aktivitas permainan tradisional dan pengenalannya. Saat ini sudah mencapai kurang lebih dari 2.600 jenis permainan tradisional yang didata dan dijadikan sebagai informasi kepada pengunjung apabila mengunjungi Museum Hong (Wawancara Pak Cecep, 2021).

Kemudian kegiatan aktivitas permainan lainnya yang lebih modern ada di Mal Ciputra Cibubur di antaranya adalah *Kiddy* dan *Timezone*. Kedua usaha bisnis ini akan menjadi pesaing langsung bagi The HNC Games.



Gambar 1. 6 Timezone dan Kiddy

Sumber : Google Gambar

Kelebihan dari The HNC Games adalah *mass marketer*. Hal ini menjadi sejalan dengan tujuan/ KPI dari pihak Mal Ciputra Cibubur untuk menciptakan dan meningkatkan volume kunjungan, agar bisa berdampak pada *tenant* lainnya. Kemudian kegiatan yang mendukung program pemerintahan dalam menjaga budaya tradisional melalui permainan rakyat, selain menciptakan banyak lapangan usaha bagi UMKM.

## E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

*The Historical and Classic Games* merupakan penyedia aktivitas permainan tradisional. Produk yang ditawarkannya akan dikolaborasikan dengan penggunaan teknologi di antaranya adalah *barcode* dan *kacamata*



*virtual reality*. Adapun ragam produk yang akan ditawarkan di antaranya sebagai berikut.

## 1. Ulin.Kuy

Ulin.Kuy merupakan aktivitas yang akan dilakukan oleh pengunjung dengan memainkan permainan tradisional pada satu tempat ruangan semi *outdoor*. Jenis-jenis permainan tradisional akan dimainkan secara individu atau berkelompok. Sebagai nilai tambah, aktivitas Ulin.Kuy ini akan dikemas dengan adanya penggunaan kacamata *virtual reality* agar seolah-olah sedang bermain di pedesaan.



Gambar 1. 7 Gambaran Aktivitas Ulin.Kuy

Sumber : Google Gambar

## 2. Ndelok Opo

*Ndelok Opo* merupakan aktivitas yang akan dilakukan oleh pengunjung dengan menyaksikan sebuah perjalanan atau histori tentang permainan tradisional dalam bentuk animasi. *Ndelok Opo* ini akan berada dalam satu ruangan yang berisikan 5-10 orang.



Gambar 1. 8 Gambaran Aktivitas *Ndelok Opo*

Sumber : Google Gambar

### 3. *Nggawe*

*Nggawe* merupakan aktivitas yang akan dilakukan oleh pengunjung yakni membuat alat permainan tradisional ataupun kreasi permainan tradisional. *Nggawe* ini dapat dikatakan sebagai *workshop* bagi rombongan yang berkunjung untuk memperkenalkan cara pembuatan permainan tradisional ataupun alat permainan tradisional.



Gambar 1. 9 Gambaran Aktivitas *Nggawe*

Sumber : Google Gambar

### 4. *S-Board*

*S-Board* merupakan mini galeri yang di dalamnya terpasang gambar-gambar permainan tradisional dan *barcode*. Kemudian *barcode* ini akan di-*scan* oleh *smartphone* sehingga akan muncul informasi yang dapat dibaca oleh pengunjung.



Gambar 1. 10 Gambaran Aktivitas *S-Barcode*

Sumber : Google Gambar

### 5. *Jajan Doeloe*

*Jajan Doeloe* merupakan wadah untuk menjual alat-alat permainan tradisional yang bisa dibawa pulang atau *merchandise*





lainnya. Selain itu Jajan Doeloe juga menjual makanan dan jajanan tradisional.



Gambar 1. 11 Gambaran Aktivitas *Jajan Doeloe*

Sumber : Google Gambar

## F. Aspek Legalitas

Bentuk kepemilikan perusahaan berupa CV (*Commanditaire Vennootschap*) dengan pertimbangan sebagai berikut:

### 1. Efisiensi Pajak

CV sebagai badan usaha yang dengan struktur yang lebih sederhana karena tidak adanya pemisahan kepemilikan dan kekayaan pemilik dengan perusahaan sehingga hanya Pph badan usaha yang dikenakan pajak, sedangkan pemilik tidak dikenakan Pph.

### 2. Pengembangan Kepemilikan

Perusahaan yang akan mengembangkan bentuk kepemilikan dari CV menjadi PT (Perseroan Terbatas) tidak perlu melakukan penyetoran modal sebesar Rp 50.000.000. Sedangkan perusahaan dengan bentuk kepemilikan PT sejak awal diwajibkan untuk melakukan penyetoran modal sebesar nilai tersebut.

### 3. Penekanan Biaya

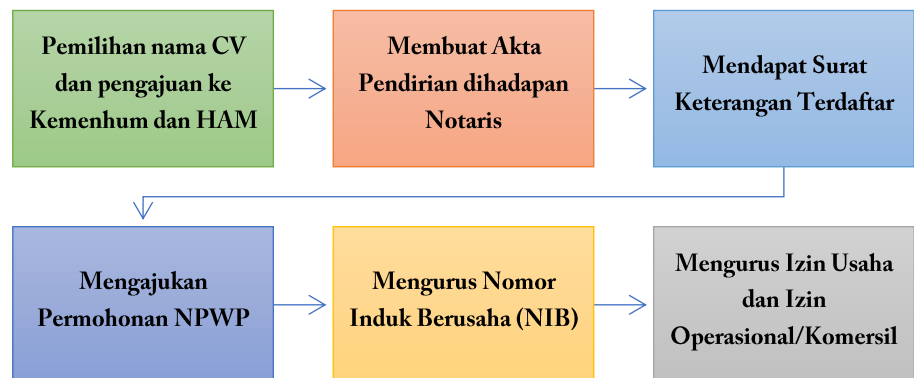
Bentuk badan usaha CV memberikan eksibilitas sekutu aktif dalam menggerakkan perusahaannya. Dengan jumlah karyawan CV yang kurang dari 20, akan sangat menekan biaya sumber daya manusia terkait kontribusi sekutu aktif yang besar.

Maka, dalam membangun perusahaan dengan bentuk kepemilikan berupa CV, dibutuhkan keperluan legal berupa:



- a. Akta notaris pendirian CV,
- b. Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP),
- c. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) badan usaha,
- d. Foto kantor tampak dalam dan luar,
- e. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), dan
- f. Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) yang memerlukan dokumen terkait tanah, NPWP, izin lokasi, izin lingkungan (SPPL), dan Izin Membangun Bangunan (IMB). Apabila perusahaan membangun area sendiri. Namun jika area merupakan hasil sewa atau kerjasama maka TDUP perusahaan hanya sebagai konsultan pariwisata dan melampirkan perjanjian penyewaan area, dengan pihak pemilik area/tanah yang akan memenuhi kebutuhan dokumen terkait perizinan lokasi. (Legalitas, 2019)

## Prosedur Legalitas CV



Bagan 1. 1 Prosedur Legalitas CV

(Sumber : smartlegal.id, 2021)

