

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang


Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi pasar *game* terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2018, Indonesia tercatat oleh lembaga survei NewZoo dan Gamescom Asia sebagai salah satu pasar *game* terbesar di Asia Tenggara dengan menghabiskan total \$1,1 miliar dari pembelian barang virtual dalam *game*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan riset pasar YouGov melalui laporan terbaru di tahun 2020, tercatat 4 dari 10 *gamer* menghabiskan lebih banyak waktunya untuk bermain gim sepanjang 2020 dibandingkan dengan tahun lalu.

Dalam laporannya, YouGov membagi pemain gim (*gamer*) ke dalam empat kategori. Pemain ringan atau *light gamer* adalah mereka yang menghabiskan waktu kurang dari 1 jam dalam setiap pekan. Kedua, pemain moderat atau *moderate gamer* adalah pemain yang menghabiskan waktu sekitar 1-10 jam dalam setiap pekan. Ketiga, pemain berat atau *heavy gamer* adalah mereka yang menghabiskan waktu sekitar 10-25 jam dalam setiap pekan. Keempat, pemain berat+ atau *heavy+ gamer* adalah pemain yang menghabiskan waktu lebih dari 25 jam dalam setiap pekan.

Selanjutnya, hasil survei di 24 negara yang dituju oleh YouGov itu mencatatkan bahwa jumlah pemain berat+ itu kurang dari 10 persen dari populasi *gamer*. Faktanya, hanya ada tiga negara yang memiliki pemain berat+ atau *heavy+ gamer* lebih dari 10%, yaitu China dan Taiwan dengan angka 15 persen, dan Filipina sebanyak 12 persen. Sementara itu di Indonesia, jumlah pemain moderat atau *moderate gamers* mencapai 63 persen, sementara pemain ringan 13 persen, pemain berat 16 persen, dan pemain berat+ sebanyak 6 persen.

Survei *Virtual Reality and Augmented Reality in Indonesia Consumer Survey 2017* yang dilakukan oleh *DailySocial* pada dominasi responden



berusia 20-35 tahun menyimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sangat antusias dengan kehadiran teknologi VR. Hal ini ditunjukkan oleh hasil survei sebanyak 66% responden setuju jika aplikasi VR/AR dapat memberikan kontribusi yang baik dimasa depan terutama pada bidang pendidikan, periklanan, dan aplikasi *game*. Namun penggunaan VR dan AR belum digunakan secara luas karena beberapa faktor diantaranya masyarakat Indonesia belum cukup familiar dengan VR/ AR, harga perangkat yang masih mahal, ketersediaan perangkat lunak/perangkat keras yang terbatas, dan keraguan terhadap teknologi yang masih baru atau bersifat eksperimental.

Dengan memperhatikan data yang diperoleh, kondisi tersebut merupakan sebuah peluang bisnis wisata yang dapat menjadi solusi bagi para pemain *game* yang menginginkan variasi permainan yang terasa nyata terutama bagi mereka yang tinggal di daerah perkotaan. Permainan *Virtual Reality* (VR) memiliki keunggulan untuk memberikan pengalaman bagi pemainnya masuk ke dalam simulasi dunia maya. Namun karena permainan yang memanfaatkan teknologi VR masih dinilai eksklusif untuk dapat dimiliki oleh individu, ViRA Point hadir untuk mengatasi permasalahan tersebut. ViRA Point hadir sebagai penyedia aktivitas permainan *virtual reality* berkonsep *immersive virtual reality gaming experience* dengan harga yang terjangkau.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

CV. Viranesia Experience merupakan perusahaan penyedia aktivitas rekreasi arena permainan *virtual reality* (VR) yang terletak di mall Paris Van Java, kota Bandung sebagai pendukung aktivitas wisata belanja. Program aktivitas yang dikembangkan adalah ViRA Point dengan membawakan konsep *immersive virtual reality gaming experience*.

Konsep *immersive virtual reality gaming experience* yang dibawakan oleh ViRA Point memungkinkan pengunjung untuk merasakan sensasi masuk seutuhnya ke dalam dunia simulasi *game* dan menjelajahnya. ViRA Point dilengkapi dengan dukungan teknologi *360 Treadmill* sehingga pengunjung dapat bergerak secara bebas dalam dunia virtual tanpa pernah meninggalkan posisinya di dunia nyata serta *Haptic Suit* untuk mendukung sensasi tambahan seperti tembakan dan pukulan yang akan dirasakan di tubuh pengunjung selama bermain. Hal ini menjadi salah satu keunggulan bagi ViRA Point sebagai penyedia aktivitas permainan yang dapat memaksimalkan ukuran lahan tempat sekaligus memberikan pengalaman dengan ruang gerak yang tidak terbatas kepada pengunjung.

2. Deskripsi Logo dan Nama



Gambar 1.1 Logo ViRA Point

ViRA Point merupakan identitas dari produk utamanya yang berarti *Virtual Reality Action Point*. ViRA Point menggambarkan sebuah arena permainan yang menjadi pusat bermain penuh tantangan bagi para penggemar *game* khususnya permainan VR.

3. Identitas Bisnis

Nama Perusahaan : CV. Viranesia Experience

Bidang Usaha : Pariwisata



Jenis Usaha	: Arena Permainan
Jenis Produk	: Aktivitas Wisata Permainan Virtual Reality
Kontak	: 08985860646
Alamat E-mail	: virapoint@viranesiaexp.com
Facebook	: VIRA Point
Instagram	: @virapoint.id
Website	: www.virapoint.com

C. Visi dan Misi

Visi

“Menjadi pusat arena permainan *virtual reality* terfavorit di Kota Bandung serta menjadi pusat penyelenggaraan *VR e-Sport* terbaik di Indonesia”

Misi

1. Selalu memberikan pelayanan dan pengalaman bermain terbaik bagi seluruh pengunjung.
2. Selalu memprioritaskan keselamatan dan kepuasan pengunjung saat bermain serta mengedepankan protokol kesehatan Covid-19 selama masa pandemi.
3. Memberikan pengalaman bermain yang bermanfaat bagi kesehatan fisik dan mental.

D. Industry Analysis

Untuk melihat faktor yang menjadi peluang bisnis ViRA Point, diperlukan analisis situasi terhadap perusahaan. Metode analisa yang digunakan adalah Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, dan Threat*).

Streghts	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Jenis permainan VR yang beragam</u> dan dapat dipilih sesuka hati 2. <u>Lokasi yang sangat strategis</u> di Paris Van Java Mall 3. <u>Pengunjung dapat bermain VR dengan bergerak secara bebas</u> dan merasakan sensasi sentuhan yang nyata 4. <u>Terintegrasi dengan aplikasi</u> untuk memberikan berbagai macam fitur dan layanan tambahan 5. <u>Karakter yang dapat dipersonalisasi</u> oleh pengunjung didalam permainan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Jumlah karyawan yang terbatas</u> 2. <u>Modal usaha yang minim</u> karena perusahaan yang baru didirikan 3. <u>Pengembangan produk yang memakan waktu dan biaya lebih</u> 4. <u>Pelatihan karyawan yang memakan waktu lama</u> 5. <u>Tidak memiliki petugas keamanan sendiri</u> dan hanya mengandalkan petugas keamanan mall
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Antusiasme masyarakat menyambut VR cukup tinggi</u> 2. <u>Industri e-Sport berkembang pesat di Indonesia</u> 3. <u>63% masyarakat Indonesia merupakan pemain game moderat</u> atau yang menghabiskan waktu 1-10 jam sepekan untuk bermain <i>game</i> 4. <u>Jumlah influencer game VR terus meningkat</u> sehingga menumbuhkan keinginan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Masyarakat masih belum cukup familiar dengan VR</u> 2. <u>Perangkat VR yang rusak oleh pengunjung</u> 3. <u>Biaya sewa tempat yang cenderung naik setiap tahun</u> dengan peningkatan hingga 5% setiap tahunnya akibat inflasi 4. <u>Pandemi Covid - 19</u>

masyarakat untuk bermain <i>game</i> VR	
--	--

Tabel 1.1 Analisis SWOT

Sumber: Olah data, 2021

Matriks Pembobotan

Selanjutnya adalah menganalisa faktor internal dan eksternal yang didapatkan dengan menilai bobot menggunakan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*).

IFAS

No	<i>Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)</i>	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Strengths				
1	Jenis permainan VR yang beragam	30	4	120
2	Lokasi yang sangat strategis	20	4	80
3	Pengunjung dapat bermain VR dengan bergerak secara bebas	30	3	90
4	Terintegrasi dengan aplikasi	10	3	30
5	Karakter yang dapat dipersonalisasi	10	2	20
Total		100		340
Weaknesses				
1	Jumlah karyawan yang terbatas	10	1	10
2	Modal usaha yang minim	30	3	90
3	Pengembangan produk yang memakan waktu dan biaya lebih	40	4	160
4	Pelatihan karyawan yang memakan waktu lama	10	2	20
5	Tidak memiliki petugas keamanan sendiri	10	1	10
Total		100		290

Tabel 1.2 Internal Factor Analysis Strategy

Sumber: Olah data, 2021

EFAS

No	<i>External Factor Analysis Strategy (EFAS)</i>	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Opportunities				
1	Antusiasme masyarakat menyambut VR cukup tinggi	20	3	60
2	Industri <i>e-Sport</i> berkembang pesat di Indonesia	20	3	60

3	63% masyarakat Indonesia merupakan pemain <i>game</i> moderat	40	4	160
4	Jumlah <i>influencer</i> game VR terus meningkat	20	2	40
Total		100		260
Threats				
1	Masyarakat masih belum cukup familiar dengan VR	20	2	40
2	Perangkat VR yang rusak oleh pengunjung	10	1	10
3	Biaya sewa tempat yang cenderung naik setiap tahun	50	3	150
4	Pandemi Covid - 19	20	2	40
Total		100		240

Tabel 1.3 External Factor Analysis Strategy

Sumber: Olah data, 2021

Kuadran Nilai SWOT

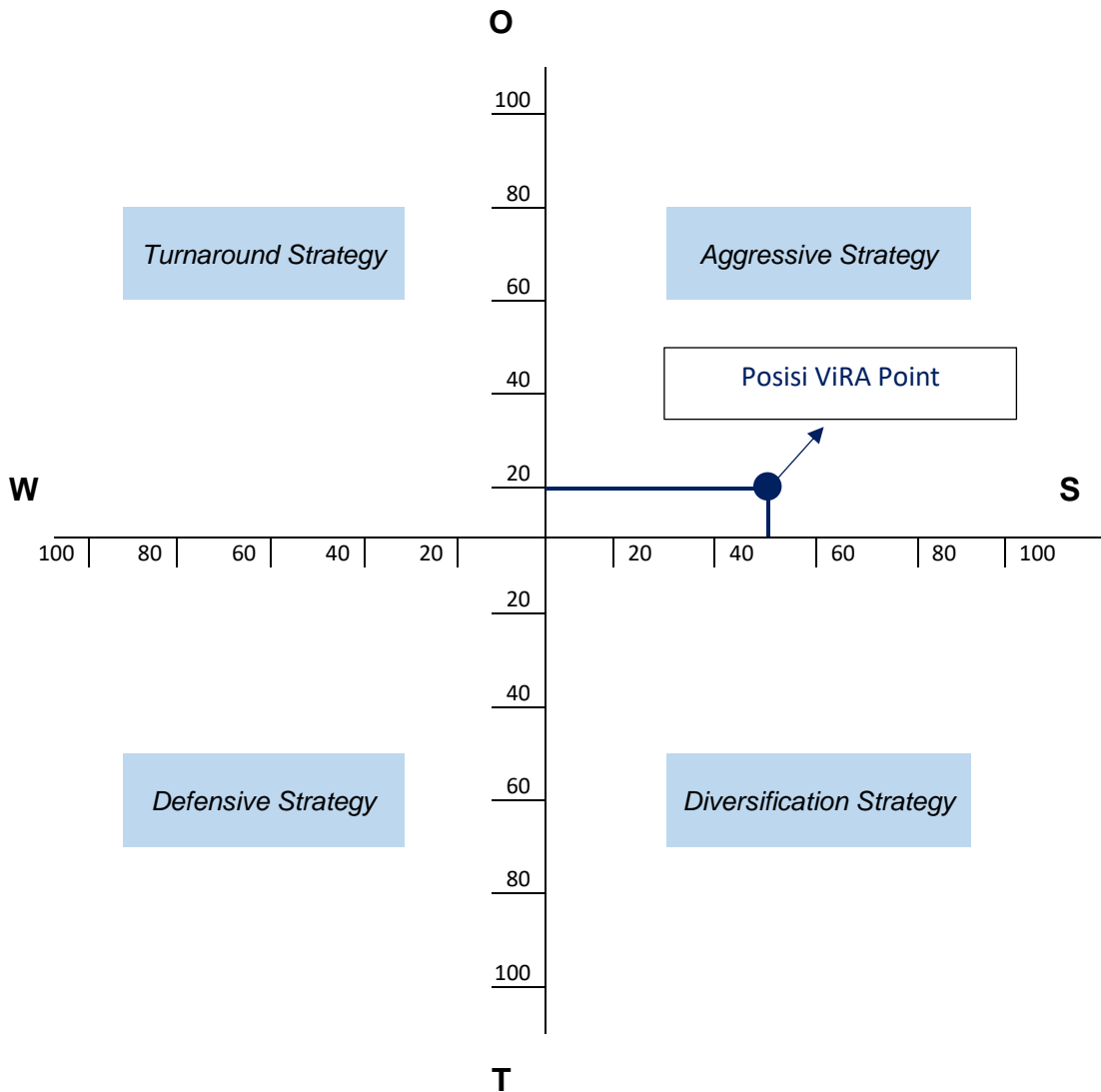
Berikut merupakan kuadran nilai SWOT untuk menentukan koordinat dalam diagram analisis SWOT yang berfungsi untuk menentukan strategi yang tepat.

No	Indikator	Nilai Tertimbang
1	Strengths	340
2	Weaknesses	290
Selisih (S - W)		50
3	Opportunities	260
4	Threats	240
Selisih (O - T)		20
Koordinat		50 , 20

Tabel 1.4 Kuadran Nilai SWOT

Sumber: Olah data, 2021

Matriks Posisi Perusahaan



Gambar 1.2 Matriks Posisi Perusahaan

Sumber: Olah data, 2021

Matriks diatas menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I. Strategi yang ditunjukkan adalah agresif yang berarti perusahaan memiliki peluang yang baik dan dapat memaksimalkan perkembangannya.

E. Gambaran Umum Produk/ Jasa

CV. Viranesia *Experience* memiliki produk utama penyediaan aktivitas permainan *Virtual Reality* yang berfokus pada kegiatan *e-Sport*. Aktivitas *e-Sport* di ViRA Point memungkinkan pengunjung untuk dapat bermain *game* sambil berkompetisi dan menggerakkan tubuh secara bebas dalam mengendalikan karakter dalam permainan. Produk aktivitas ini akan berfokus untuk segmen usia 15-24 tahun (remaja) dan usia 24-35 tahun (dewasa) yang berada di kota Bandung dan senang bermain *game*.

F. Aspek Legalitas

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

1. Hanya Pph badan usaha yang dikenakan pajak
2. Pengembangan CV menjadi PT tidak perlu penyeteran modal
3. Resiko dalam pendirian perusahaan ditanggung bersama-sama oleh seluruh sekutu

Adapun beberapa aspek legalitas yang akan menjadi aset pasif bagi CV. Viranesia Experience adalah sebagai berikut:

1. Akta Perusahaan
2. NPWP Badan Usaha
3. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
4. Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP)
5. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
6. Pendaftaran Merek Dagang "ViRA Point"
7. Perjanjian eksploitasi Lisensi Hak Kekayaan Intelektual antara CV. Viranesia Experience dengan pihak pengembang permainan.