

Rumusan Strategi Bagi Developer Video Game Pc (Study Pada Digital Happiness)

Muhammad Ikbal Jamaludin¹, Sunu Puguh Hayu Triono²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadikbalj@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sunupuguhht@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Digital Happiness Studio merupakan studio pengembang game yang berada di Kota Bandung, dengan game andalan bernama DreadOut. Digital Happiness pertama kali didirikan pada tahun 2013 oleh Rachmad Imron beserta dengan beberapa temannya. Untuk meningkatkan daya saing, developer dapat melakukan evaluasi terhadap penggunaan strateginya serta terhadap model bisnisnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang cocok untuk di terapkan oleh developer video game Digital Happiness untuk bisa terus bersaing dengan developer video game luar maupun lokal yang telah berpengaruh di industri video game ini dan bertahan di industri video game yang kompetitif. Langkah – langkah yang diperlukan pada penelitian ini adalah yang pertama melakukan observasi dan wawancara untuk memperoleh data, langkah selanjutnya adalah menganalisis lingkungan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal Digital Happiness serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi, dan langkah terakhir adalah merancang strategi dan model bisnis baru yang akan diusulkan kepada Digital Happiness.

Kata Kunci-video game, manajemen strategi, permasalahan, strategic planning.

Abstract

Digital Happiness Studio is a game development studio located in Bandung City, with a flagship game called DreadOut. Digital Happiness was first founded in 2013 by Rachmad Imron and several of his friends. To increase competitiveness, developers can evaluate the use of their strategies and their business models. The purpose of this study is to determine what strategies are suitable for the Digital Happiness video game developer to be able to continue to compete with foreign and local video game developers who have been influential in the video game industry and survive in the competitive video game industry. The steps required in this study are the first to conduct observations and interviews to obtain data, the next step is to analyze the environment to determine the internal strengths and weaknesses of Digital Happiness as well as the opportunities and threats from the external environment faced, and the last step is to design a new strategy and business model that will be proposed to Digital Happiness.

Kata Kunci-video game, manajemen strategi, permasalahan, strategic planning.

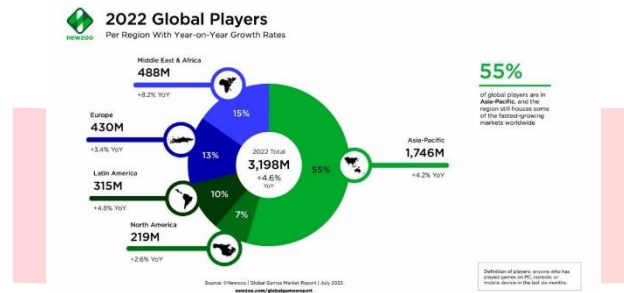
I. PENDAHULUAN

Industri Video Game merupakan industri yang sedang berkembang pesat di dunia saat ini, berbagai video game telah dibuat oleh para developer di seluruh dunia termasuk developer Indonesia.

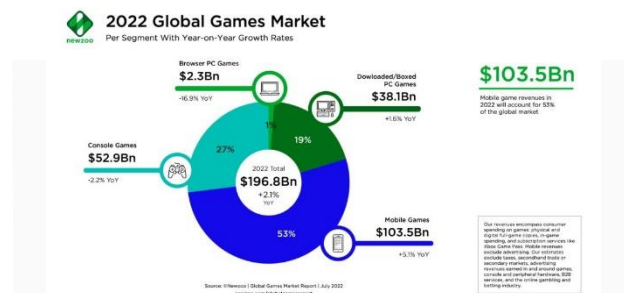


Gambar 1.1 – global games market dunia tahun 2019
Sumber : newzoo.com

Mobile games masih menjadi yang teratas untuk pasar game dunia, sebesar 50% lebih mobile games mendominasi pasar game dunia mengalahkan konsol game maupun PC games pada pasar game dunia. Peningkatan jumlah global player juga mempengaruhi perkembangan industri video game di dunia. Dengan kebanyakan peningkatan jumlah player +4,2% di wilayah Asia – Pacific, untuk player game mobile maupun game konsol dan game pc.



Gambar 1.2 – jumlah global player tahun 2022
Sumber : newzoo.com



Gambar 1.3 – global games market tahun 2022
Sumber : newzoo.com

Di Indonesia sendiri industri video game mendapat respon positif dari pemerintah serta mendapat respon positif dari penggemar video game, konten creator, tim e – sport, dan Komunitas Gamer Indonesia maupun Asosiasi Game Indonesia, dan mengalami perkembangan yang sangat baik.

Perkembangan Industri Video Game di Indonesia tidak luput dari masuknya berbagai video game dari luar yang masuk ke Indonesia. Dengan masuknya video game dari luar ke Indonesia, membuat para developer game lokal terus mengembangkan video game buatan mereka untuk dapat diterima oleh para pencinta game Indonesia maupun dari seluruh dunia. Tren pasar game Indonesia didominasi oleh game mobile, pertumbuhan game mobile didorong oleh beberapa faktor, termasuk harga yang terjangkau, kemudahan akses, dan ketersediaan berbagai genre game. Selain itu, tren pasar game Indonesia juga dipengaruhi oleh popularitas game e-sport, meningkatnya jumlah pengembang game lokal, dan dukungan pemerintah.

Penggunaan strategi yang kurang tepat dapat menyebabkan terhalangnya perkembangan atau terhalangnya mendapat keuntungan bagi setiap developer game yang ada mau itu global maupun lokal. Setiap developer game mempunyai strategi nya masing – masing untuk meningkatkan penjualan serta kualitas dari game nya sendiri untuk mempertahankan pelanggan serta penjualan maupun memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Digital Happiness selaku developer game indie juga mempunyai strategi nya tersendiri, namun strategi yang dipakai oleh Digital Happiness cenderung sama dengan developer game indie lainnya maupun dengan developer game yang baru masuk ke dalam industri video game, yaitu dengan penggunaan penuh sosial media sebagai media

pemasaran dan penjualan. Strategi yang digunakan oleh Digital Happiness cenderung membuat perkembangan developer mengalami naik turun dalam perkembangannya.

Permasalahan ini cenderung umum di industri video game, pasalnya pasar game di setiap negara itu terbatas karena beberapa kebijakan yang di keluarkan oleh pemerintah. Sebagai gantinya para developer game memasarkan gamenya di luar pasar lokal dan menargetkan pasar global yang lebih fleksible bagi penjualan serta pemasaran bagi setiap developer.

Permasalahan yang dihadapi oleh Digital Happiness sendiri merupakan keterbatasan pasar game lokal, pasalnya pasar game di Indonesia terbilang kecil terutama untuk game bergenre horror itu menjadikan tantangan tersendiri bagi mereka. Jadi berdasarkan apa yang disampaikan diatas memunculkan rumusan masalah yang dihadapi yaitu :

- A. “Bagaimana strategi yang cocok untuk dipakai developer game lokal agar tetap bersaing dengan developer game luar?”
- B. “Bagaimana bisnis model yang sesuai untuk developer game lokal agar dapat bertahan di persaingan industri video game?”

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti memiliki pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- A. Apa strategi yang relevan bagi developer video game Digital Happiness untuk menghadapi kondisi industri video game saat ini?
- B. Apa model bisnis yang relevan bagi Digital Happiness untuk melengkapi BMC saat ini?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang cocok untuk di terapkan oleh developer video game Digital Happiness untuk bisa terus bersaing dengan developer video game luar maupun lokal yang telah berpengaruh di industri video game ini dan bertahan di industri video game yang kompetitif.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk menguji judul ini “RUMUSAN STRATEGI BAGI DEVELOPER VIDEO GAME PC (STUDY PADA DIGITAL HAPPINESS)”, adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menemukan hasil dari teori serta informasi dari lapangan. Untuk strategi penelitian nya sendiri akan melakukan observasi ke organisasi/komunitas maupun individual. Dalam analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data yang bersifat induktif. Teknik analisis data induktif adalah teknik analisis data yang dimulai dengan data dan kemudian dikembangkan menjadi teori.

Perumusan Masalah	
Tujuan Penelitian	Deskriptif
Pendekatan Teori	Analisis lapangan
Metodologi Penelitian	Kualitatif
Unit Analisis	Individual/komunitas/Organisasi
Keterlibatan Penelitian	Minimal
Latar Penelitian	-
Waktu Penelitian	Cross Sectional
Analisis Data :	

Sumber : oleh penulis

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana perkembangan industri video game di Indonesia dari segi pandang developer game lokal, dan untuk mengetahui strategi bersaing yang di terapkan oleh developer video game lokal untuk menghadapi atau bersaing dengan developer video game luar yang telah berpengaruh di industri video game ini, serta bagaimana developer game lokal dapat bersaing di industri video game yang semakin tinggi.

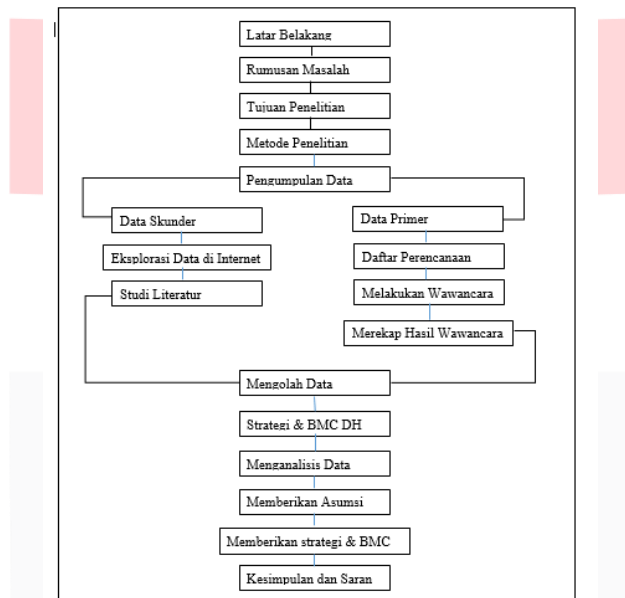
Sasaran penelitian ini adalah komunitas game, gamer, konten kreator, pengamat game, dan developer game. Alasan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui sudah sejauh mana perkembangan video game serta seberapa besar pengaruh dari perkembangan ini. Informan atau narasumber yang dipilih oleh peneliti pada penelitian ini adalah orang – orang atau pihak yang ada dalam ruang lingkup developer game (internal) maupun yang dari luar lingkup developer game (eksternal) seperti komunitas maupun konten kreator/pengamat.

No.	Nama	Keterangan
-----	------	------------

1.	Rachmat Imron	Pemilik developer game Digital Happines
2.	Andre Agam Pamungkas	Manajer developer game Digital Happines
3.	-	Pengguna/Customer
4.	Arief Prasetya	Pengamat game sekaligus pendiri website gamebrott.com
5.	Perwakilan dari komunitas game	Anggota komunitas

Sumber : oleh penulis

Pada tahapan penelitian ini memiliki berbagai kegiatan yang akan dilakukan penulis. Tahapan-tahapan pada penelitian ini dimulai dari identifikasi pada suatu masalah hingga pada tahapan akhir yaitu kesimpulan dan saran. Aktivitas lebih lengkapnya bisa dilihat pada gambar dibawah ini :

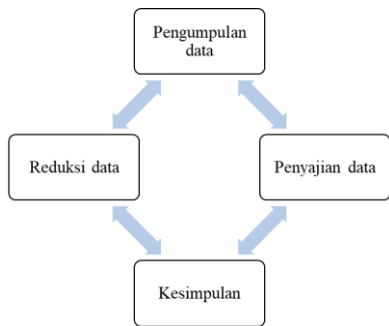


Gambar 2.1 – tahapan Penelitian
Sumber : data olah penulis (2023)

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel purposif, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengambilan data akan dilakukan dengan cara wawancara langsung, observasi di lapangan kepada komunitas maupun individu. Sumber data yang di peroleh akan menentukan hasil dari penelitian yang sedang berlangsung. Penelitian ini akan menggunakan sumber data primer dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Dalam mengumpulkan data dari sumber primer peneliti dapat memperoleh data dari hasil wawancara.

Penelitian kualitatif biasanya melakukan analisis sebelum terjun ke lapangan maupun sesudah terjun ke lapangan berupa pengecekan data untuk mendukung jalannya aktifitas di lapangan dan pengecekan data saat di lapangan biasanya bertujuan untuk melihat apakah pertanyaan yang di lontarkan oleh peneliti telah memenuhi ekspektasi/tujuan



Gambar 2.2 – teknik analisis data Miles & Huberman
Sumber : researchgate. Net

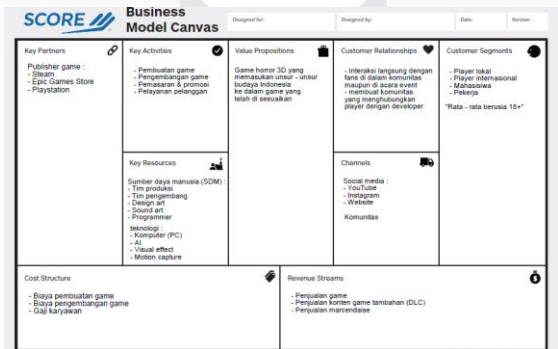
III. HASIL

Hasil penelitian akan ditampilkan berdasarkan hasil dari wawancara, pembahasan pada bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian. Berikut informan atau narasumber yang ada :

No.	Nama	Kode	Keterangan	Alasan Pemilihan
1.	Andre Agam Pamungkas	N1	Owner Digital Happiness (Public Relation & Marketing Manager)	Untuk mendapatkan informasi internal dari Digital Happiness
2.	Septian	N2	Konsumen/Pembeli	Untuk mendapatkan informasi eksternal
3.	Akbar	N3	Konsumen/Pelanggan	Untuk medapatkan informasi eksternal

Sumber : data olah penulis (2023)

Penelitian ini dilakukan di Digital Happiness Studio. Dan ini adalah profil singkat mengenai developer game Digital Happiness Studio, merupakan developer game lokal yang berada di bawah naungan perusahaan PT. Digital Semantika Indonesia. Digital Happiness Studio sendiri berlokasi di dataran tinggi Bandung Utara tepatnya di Jl. Anatomi No.19, Cigadung, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung. Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat pembahasan mengenai Bisnis Model Canva (BMC) dari Digital Happiness sebagai berikut :



Gambar 3.1 – BMC sekarang dari Digital Happiness
Sumber : data olah penulis (2023)

Berdasarkan analisis bisnis model canvas dari Digital Happiness sendiri, menunjukkan bahwa perusahaan/developer game ini memiliki bisnis model yang kuat dan berkelanjutan. Developer game ini memiliki proposisi nilai yang jelas dan menarik, segmen pelanggan yang luas, saluran distribusi yang efektif, hubungan pelanggan yang kuat, aliran pendapatan yang beragam, sumber daya utama yang memadai, aktivitas utama yang

efisien, mitra yang strategis, dan struktur biaya yang terkendali. Namun ada kelemahan pada bisnis model dari Digital Happiness seperti, ketergantungan dengan teknologi dan persaingan yang ketat. Digital Happiness sendiri bergantung pada teknologi untuk menjalankan bisnisnya. Jika terjadi gangguan pada teknologi, maka perusahaan dapat mengalami kerugian. Dan industri digital marketing dan game adalah industri yang kompetitif.

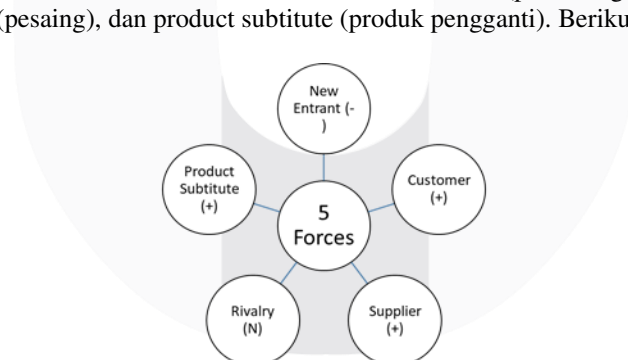
Untuk strategi yang dipakai oleh Digital Happiness, yaitu startegi yang umumnya sering dipakai oleh developer – developer game indie untuk melakukan penjualan atau pemasaran maupun mengiklankan produk (game) mereka kepada para pelanggan/player di dunia. Strategi yang dipakai yaitu strategi griliya, startegi yang sepenuhnya memanfaatkan social media sebagai sarana untuk memasarkan, mengiklankan, mempromosikan, prokduk buatan mereka yaitu game buaatannya kepada para player ada di seluruh dunia. Yang dituju pertama oleh strategi ini adalah player internasional yang sering menggunakan social media sebagai sarana dalam pencarian informasi langsung melalui website maupun platform game.

Selain menganalisis faktor internal, menganalisis faktor eksternal juga dapat mempengaruhi kinerja dari Digital Happiness, salah satu faktor eksternal yaitu *STEEP*. Analisis *STEEP* adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis faktor – faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi.

Faktor eksternal ini juga dapat mempengaruhi kinerja dari Digital Happiness sendiri dalam pembuatan dan pengembangan video game. Ada 5 bagian dari faktor eksternal ini yang dapat mempengaruhi kinerja Digital Happiness yaitu, teknologi, politic (pemerintahan), economi, social, dan enviropment (lingkungan). Selain faktor eksternal *STEEP*, ada juga faktor eksternal lain seperti 5 Forces. 5 Forces atau lima kekuatan forter merupakan model yang digunakan untuk menganalisis kekuatan kompetitif suatu industri, kekuatan – kekuatan ini saling berintraksi dan menentukan tingkat persaingan dan laba yang dapat dicapai oleh perusahaan di dalam suatu industri. 5 Forces terdiri dari lima kekuatan yaitu customer (pembeli/konsumen), rivalry (pesaing), new entrant (pendatang baru), supplier (pemasok), dan product substitute (produk pengganti).

IV. PEMBAHASAN

Dari hasil di atas, peneliti mengetahui keunggulan dari bisnis model canvas Digital Happiness yaitu game horror 3D yang memasukan unsur – unsur budaya Indonesia yang telah di sesuaikan. Dengan memasukan unsur – unsur budaya Indonesia ke dalam game nya, Digital Happiness membuat itu sebagai keunggulan yang dimiliki oleh developer game tersebut agar bisa bersaing dengan developer game lainnya. Dari pembahasan di atas peneliti juga mengetahui faktor eksternal yang mempengaruhi dari perkembangan Digital Happiness itu sendiri, faktor eksternal itu adalah 5 Forces dan *STEEP*. Faktor 5 Forces terdiri dari new entrant (pendatang baru), customer (pelanggan), supplier (pemasok), rivalry (pesaing), dan product substitute (produk pengganti). Berikut gambar nya :



Gambar 4.1 – Faktor Eksternal 5 Forces

Sumber : data peneliti

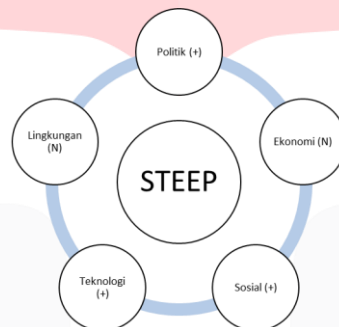
Ini adalah penjelasan dari peneliti mengenai 5 Forces yang berpengaruh pada Digital Happiness :

- A. New entrant (-) : menurut peneliti new entrant (pendatang baru) dapat mengancam Digital Happiness karena, pendatang baru biasanya muncul dengan inovasi dan keunggulannya sendiri yang dapat menyaingi maupun menyingkirkan developer game yang sudah ada.
- B. Customer (+) : menurut peneliti customer (pelanggan) sangat berpengaruh dan dapat membantu dalam perkembangan video game yang dibuat oleh Digital Happiness karena, pelanggan mempunyai peran penting

bagi setiap developer game karena pelanggan merupakan sumber pendapatan utama bagi setiap developer game.

- C. Supplier (+) : menurut peneliti supplier (pemasok) sangat berpengaruh bagi pembuatan serta pengembangan video game yang dilakukan oleh Digital Happiness sendiri. Karena setiap developer game membutuhkan supplier mau itu berupa teknologi, SDM, dan lain – lain untuk membantu mereka dalam membuat maupun mengembangkan video game merka.
- D. Rivalry (N) : menurut peneliti rivalry (pesaing) itu bisa mengancam bagi Digital Happiness tapi bisa juga menguntungkan bagi Digital Happiness. Karena Digital Happiness dapat bekerja sama dengan pesaingnya untuk mengembangkan video game nya, serta dapat bertahan dari persaingan yang ketat di industri video game.
- E. Product substitute (+) : menurut peneliti product substitute (produk pengganti) tidak mengancam bagi Digital Happiness. Karena Digital Happiness merupakan perusahaan yang berfokus pada pembuatan serta pengembangan video game. Jadi Digital Happiness tidak/masih belum membutuhkan produk pengganti walaupun persaingan di industri video game sangat ketat.

Seperti pada penjelasan diatas, faktor eksternal dari 5 Forces tidak mengancam bagi Digital Happiness tetapi dapat menjadi peluang yang bagus bagi perkembangan maupun kemajuan dari Digital Happiness itu sendiri.



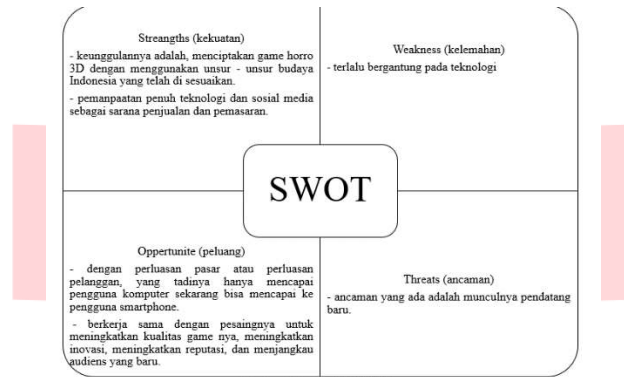
Gambar 4.2 – Faktor Eksternal STEEP

Sumber : data peneliti

- A. Social (+) : menurut peneliti faktor sosial memiliki pengaruh yang baik bagi Digital Happiness, sebab mereka memasukkan unsur sosial budaya Indonesia yang telah disesuaikan ke dalam pembuatan video game mereka dan menjadikan itu sebagai keunggulan atau ke istimewa yang dimiliki oleh Digital Happiness itu sendiri yang tidak dimiliki oleh developer game lain.
- B. Teknologi (+) : menurut peneliti teknologi memiliki peran penting bagi Digital Happiness untuk membuat serta mengembangkan video game mereka, sebab teknologi memiliki pengaruh yang baik bagi setiap developer game. Dengan semakin maju/berkembangnya teknologi membuat pembuatan maupun perkembangan video game menjadi semakin baik, maju, dan berkembang.
- C. Ekonomi (N) : menurut peneliti faktor ekonomi dapat berpengaruh positive maupun dapat berpengaruh negative bagi Digital Happiness itu sendiri, yang menyebabkan peneliti mengambil sikap netral terhadap faktor ekonomi tersebut. Faktor ekonomi dari Digital Happiness sendiri terbilang baik karena Digital Happiness mempunyai sponsor yang siap mendanai, tetapi jika faktor ekonomi eksternal mengalami perubahan mau itu dari sektor ekonomi maupun dari sponsor itu dapat berpengaruh bagi setiap developer game.
- D. Environmental (N) : kegiatan yang dilakukan oleh Digital Happiness tidak mengancam bagi lingkungan sekitarnya tapi mungkin saja bisa mengancam lingkungan di perspektif yang berbeda. Disini peneliti memilih sikap netral terhadap faktor lingkungan ini, sebab peneliti tidak begitu yakin atau masih abu – abu terhadap ancaman dari faktor lingkungan ini.
- E. Political (+) : menurut peneliti faktor politik yang berpengaruh bagi Digital Happiness lebih ke kebijakan yang dibuat oleh pemerintah untuk mendukung industri video game ini. Kebijakan yang dibuat oleh pemerintah ini banyak yang memiliki pengaruh positive bagi perkembangan industri video game dan itu sangat berpengaruh positive bagi setiap developer game yang ada termasuk bagi Digital Happiness sendiri.

Seperti halnya pada penjelasan tentang faktor eksternal dari 5 Forces, faktor eksternal STEEP juga tidak mengancam bagi Digital Happiness tetapi dapat menjadi peluang yang bagus bagi perkembangan maupun kemajuan dari Digital Happiness itu sendiri.

Setelah mengetahui keunggulan dalam faktor internal dan faktor eksternal dari Digital Happiness, peneliti berasumsi bahwa arah yang ditunjukkan dari masing faktor tersebut adalah maju atau memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan dan kemajuan dari Digital Happiness. Peneliti juga menambahkan analisis SWOT, dari data yang telah terkumpul untuk mendukung asumsinya tersebut.



Gambar 4.4 – Analisis SWOT/

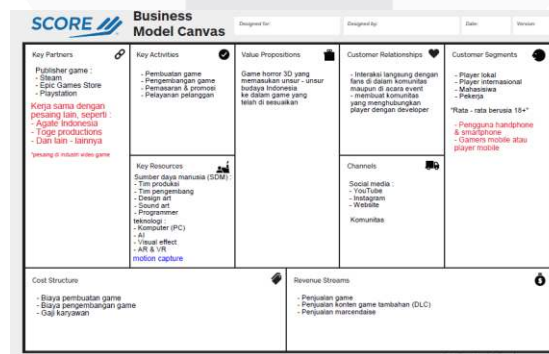
Sumber : data olah peneliti

Gambar 4.3 – Analisis SWOT

Sumber : Data Peneliti

Pada gambar analisis SWOT di atas, peneliti melihat arah yang ditunjukkan oleh faktor internal dan faktor eksternal pada analisis SWOT ini memiliki arah yang maju (arah yang baik atau positive) dengan terciptanya sebuah peluang yang bagus bagi perkembangan dari Digital Happiness tersebut. Bila melihat hasil data yang ada, peneliti berasumsi bahwa rekomendasi yang tepat untuk Digital Happiness adalah dengan menambahkan 2 strategi baru, yaitu strategi perluasan pasar/pelanggan dan strategi partnership untuk menjangkau audiens baru (pelanggan/consumen) dan untuk meningkatkan kualitas serta keunggulan yang sudah ada supaya dapat terus bersaing di dalam industri video game ini.

Peneliti memilih strategi perluasan pasar (market expansion strategy) karena akan cocok untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar dari Digital Happiness itu sendiri. Strategi pertumbuhan yang dapat digunakan Digital Happiness adalah pertumbuhan eksternal yang meliputi strategi perluasan pasar (market expansion strategy)/strategi perluasan pelanggan (customer expansion strategy) dan strategi partnership. Untuk memperkuat asumsi peneliti memasukan dua perubahan pada bisnis model canvas yang sudah ada, perubahan yang di berikan peneliti ada pada bagian customer segments dan key partner.



Gambar 4.4 – BMC usulan dari peneliti

Sumber : data olah peneliti

Usulan dari peneliti ditandai dengan tulisan berwarna merah yang ada pada customer segments dan key partners, usulan itu berdasarkan asumsi yang di dapatkan oleh peneliti dari hasil analisis SWOT yang dilakukan sebelumnya.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang peneliti peroleh telah berhasil menjawab pertanyaan penelitian yang ada pada bab 1 di atas, kesimpulannya adalah sebagai berikut. sebelumnya Digital Happiness menggunakan strategi yang sering dipakai oleh developer game indie pada umumnya yaitu strategi gerilya, dengan memanfaatkan sosial media, bikin video trailer, teaser, dan interaksi dengan fans. Strategi tersebut cenderung lama dan bergantung pada sosial media yang ada, itu menyebabkan Digital Happiness mengalami naik turun dalam perkembangannya.

Jadi peneliti memberikan usulan strategi yang relevan bagi Digital Happiness untuk melengkapi strategi saat ini, strategi tersebut termasuk ke dalam strategi pertumbuhan, yakni masuk ke dalam kategori pertumbuhan eksternal yaitu strategi perluasan pasar (market expansion strategy) atau strategi perluasan pelanggan (customer expansion strategy) dan strategi partnership. Dengan adanya strategi yang baru, Digital Happiness dapat terus bersaing dan bertahan di industri video game pc yang sulit dan kompetitif.

REFERENSI

- Administrator. (14 September 2019). *Menkominfo: Sebanyak 40 Juta Orang di Indonesia Bermain Game*. tech.indozone.id
- Lazuardi Rahadian Soenarto. (2021). *7 Alasan Kenapa Industri Video Game Makin Berkembang Pesat di Indonesia*. gamebrott.com
- Rizky Nurcahyanto. (2021). *15 Developer Game Indonesia yang Behasil Mendunia, Siapa Saja*. duniagames.co.id
- Harya Bima Dirgantara, Tedi Lesmana Marselino, & Yulia Ery Kurniawati. (Maret 2023). Kajian Literatur Kurikulum E-Sport dan Perkembangan Industri Game. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 10(1), 1-7
- Tony, W. (Oktober 2020). Studi Inisial Potensi Video Game Sebagai Media Belajar Untuk Moral. *Jurnal Studi Animasi & Game*, 6(2), 1-12
- Moh. Adli, A., & Irwansyah. (Desember 2018). Analisis Keterlibatan Komunitas Dalam Industri Permainan Daring di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 1-11
- Mustofa, Jordy Lasmana Putra, & Chandra Kesuma. (Januari 2021). Penerapan Game Development Life Cycle Untuk Video Game Dengan Model Role Playing Game. *Jurnal Ilmu Komputer*, 1(1), 1-8
- Ken Natasha Violeta. (5 September 2023). *AGI Cataloge*. agi.or.id
- Luat Sihombing, & Dirgantara Manurung. (Mei 2022). *Laporan Industri Game 2021*. agi.or.id
- Ellavie Ichlasa Amalia. (3 September 2022). *Pertumbuhan Industri Game di Asia Tenggara Tertinggi di Dunia*. hybrid.co.id
- Sandi. (17 Februari 2020). *Perkembangan Industri Game Dunia, Beserta Potensinya Bagi Ekonomi Negara*. ggwp.id
- Lavinda. (19 April 2023). *Pasar Game Mobile Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia*. katadata.co.id
- Young On Top. (31 Maret 2023). *6 Tantangan Yang di Hadapi Game Developer*. youngontop.com
- Populix. (2023). *Competitive Advantage Adalah Strategi untuk Bisnis, Ini Contohnya*. info.populix.co
- Jesicca Wijaya. (13 Oktober 2022). *Pentingnya Competitive Advantage Untuk Melawan Pesaing Bisnis Anda*. hashmicro.com
- Varum, A. (November 2020). Strategi di Balik Kesuksesan E-Sport (Garena Free Fire). *Jurnal Internasional Manajemen*, 11(11), 1-16
- Rama Chandra Jaya, & Sunu Puguh Hayu Triono. (Oktober 2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen E-Commerce Menggunakan Digital Accumulate Balance Payment System (PAY LATER). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 1-11
- Sunu Puguh Hayu Triono, & Adryan Rachman. (2020). Memahami Kinerja Startup: Studi Pada Startup Di Jawa Barat. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3)
- Siska Noviaristanti, Shinta Cesyaria Yunita, & Sunu Puguh Hayu Triono. (May 2023). Social Media Usage Impacts on SME's Firm Performance: Evidence From West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 9(2)
- Rifqi Dwianto Setyo Nugroho, Dodie Tricahyono, & Sunu Puguh Hayu Triono. (2023). Hubungan Inovasi Produk Dan Penggerak Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan Pada Gerai – Gerai UKM Hisana Fried Chicken di Kota Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management*, 10(2), 718

Salma. (20 Juni 2023). *Kerangka Berpikir: Cara Membuat dan Contoh Lengkap*. penerbitdeepublish.com

Anak Agung Ngurah Agung Suryadipta Wardhama. (1 April 2023). Habitus, Kapital, Distinction: Strategi Penguasaan Kapital melalui Praktik Mikrotransaksi Komoditas Visual dalam Permainan Daring. *Journal of Animation and Games Studies*, 9(1)

Andry Alamsyah, Dian Puteri Ramadhani, & Lidya Sri Mulyani. (March 2023). Rise or fall? Discovering the global world trade network rise and fall under major situations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1)

Digitalhappiness.net

Dunia Games.co.id

strategyzer.com

Newzoo.com

