PENGEMBANGAN STRATEGIS INDUSTRI PENGEMBANG GAME LOKAL INDONESIA: PENDEKATAN BERBASIS SWOT UNTUK MEMBUKA POTENSI EKONOMI KREATIF

Yulfan Arif Nurohman[1*], Muzakar Isa[2]
Program Doktor (S3) Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta[1]
Program Doktor (S3) Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta [2]
[*)] b109240002@student.ums.ac.id

ABSTRACT

The local game development industry in Indonesia holds significant potential to contribute to the national creative economy. However, despite substantial increases in labor absorption and market size, the sector's contribution to national GDP and export value remains relatively low compared to other creative sub-sectors, such as fashion. Furthermore, the discrepancy between labor force growth and declining GDP performance raises concerns about productivity and industrial efficiency. This study aims to analyze the internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats (SWOT), that influence the strategic positioning of local game developers. Drawing on qualitative data gathered from key industry informants and validated through a SWOT matrix analysis (IFAS and EFAS), this research formulates strategic recommendations to enhance competitiveness and promote sustainable growth in both domestic and international markets. The findings offer practical insights for stakeholders—including policymakers, industry players, and investors—on how to develop adaptive and proactive strategies to advance Indonesia's game development sector as a key driver of the creative economy.

Keywords : *Game development industry, creative economy, strategic management, industry competitiveness, sustainable growth*

ABSTRAK

Industri pengembangan game lokal di Indonesia memiliki potensi yang signifikan untuk berkontribusi pada ekonomi kreatif nasional. Namun peningkatan substansial dalam penyerapan tenaga kerja dan ukuran pasar, kontribusi sektor ini terhadap PDB nasional dan nilai ekspor masih relatif rendah dibandingkan dengan subsektor kreatif lainnya seperti fashion. Selain itu, perbedaan antara pertumbuhan tenaga kerja dan penurunan kinerja PDB menimbulkan kekhawatiran mengenai produktivitas dan efisiensi industri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal (SWOT), yang memengaruhi posisi strategis pengembang game lokal. Dengan menggunakan data kualitatif yang diperoleh dari informan industri utama dan divalidasi melalui analisis matriks SWOT (IFAS dan EFAS), penelitian ini merumuskan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan di pasar domestik dan internasional. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi para pemangku kepentingan pembuat kebijakan, pelaku industri, dan investor dalam merumuskan strategi adaptif dan proaktif untuk mendorong pengembangan sektor pengembangan game Indonesia sebagai penggerak ekonomi kreatif.

ISSN : 1979-7400
E-ISSN : 2774-5163

Kata kunci : *Industri pengembangan game, ekonomi kreatif, manajemen strategis, Indonesia, daya saing industri, pertumbuhan berkelanjutan*

1. PENDAHULUAN

Industri pengembang *game* menjadi salah satu sub sektor industri kreatif yang potensi berkembang sangat besar. Berdasarkan data IBIS World pada tahun 2020 tercatat masyarakat global mengeluarkan Rp3.198 triliun atau USD205 miliar untuk *game* (Setiawan, 2024). Adapun data menurut Fortune Business Insight tahun 2022 tercatat Rp3.892,98 triliun untuk pasar *game* global. Hal ini menunjukkan peran besar industri permainan pada pasar global serta menjadi sinyal bahwa potensi industri permainan apabila digarap serius akan menghasilkan dampak besar dalam perekonomian. Kondisi keuangan yang dihasilkan industri permainan diprediksi akan terus meningkat. Sebagai contoh peningkatan terjadi pada tahun 2023 yang mencapai 12,9 persen menjadi Rp4.395,61 triliun. Bahkan diprediksi oleh para ahli pada tahun 2030 akan berkembang mencapai Rp10.386 triliun.

Posisi industri pengembang permainan apabila dilihat dari pencapaian ekspor pada tahun 2020 mencapai 27 persen. Angka ini masih rendah apabila dibandingkan dengan sub sektor lain seperti sektor fesyen yang mencapai 61 persen (Kemenparekraf, 2022). Perkembangan teknologi komunikasi diharapkan mampu memperluas perkembangan industri pengembang permainan. Tahun 2023 *game* buatan lokal terjual 30 ribu hingga 150 ribu copy dengan gross *revenue* pendapatan $400.000 hingga $3.200.000 (Kemenparekraf, 2023). Indonesia berada pada peringkat ke-16 sebagai pasar *game* di dunia (Saputra, 2022). Adapun proyeksi pertumbuhan industri permainan di Indonesia tahun 2027 mencapai USD 3,1 miliar atau setara Rp 49 triliun dan diasumsikan menjadi tercepat ketujuh di dunia (Muslim, 2023). Meskipun pasar *game* dan angka pertumbuhan mengalami perubahan signifikan, angka pasar global masih tergolong rendah hanya 1 persen apabila diperkirakan pasar global mencapai USD 312 miliar, sehingga Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika terus mendorong pertumbuhan *game* lokal dalam pasar global (Nampu, 2024).

Kalau membandingkan dengan kondisi di Indonesia, pengembang *game* masih berpotensi besar untuk dikembangkan. Hal ini didasarkan pada hasil riset Newzoo memprediksi pendapatan dari game pada tahun 2021 mencapai Rp27,14 triliun. Apabila *melihat dari Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021/2022, industri pengembang game* mengalami peningkatan lebih dari 100 persen dalam jumlah tenaga kerja, jam kerja, dan penerimaan upah (Kemenparekraf, 2022). Disini diketahui peningkatan jumlah tenaga kerja di sektor pengembang game mengalami peningkatan sejalan dengan kondisi tenaga kerja global pada sektor industri yang sama. Artinya, peminat masyarakat terhadap *game* pada kondisi saat ini akan terus meningkat dan berdampak signifikan dalam perekonomian.

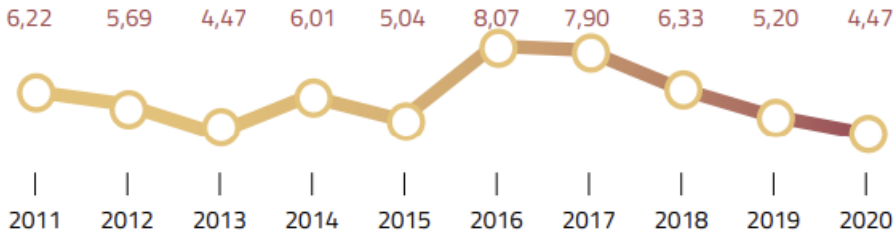
Tabel 1 : Jumlah Tenaga Kerja dalam Sub Sektor Pengembang *Game*

Tahun	Jumlah Tenaga Kerja
2017	44.733
2018	45.039
2019	46.990
2020	129.404

Sumber : Kemenkraf, diolah (2025)

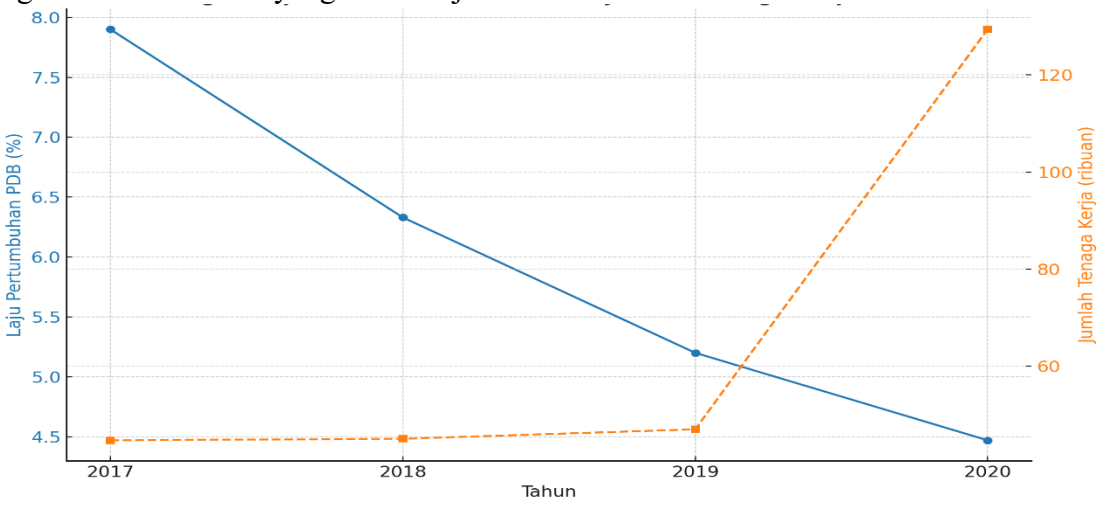
ISSN : 1979-7400
E-ISSN : 2774-5163

Data Tabel 1 menunjukkan jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam industri pengembang permainan mengalami peningkatan lebih dari 100 persen dalam kurun waktu empat tahun. Besarnya peningkatan jumlah tenaga kerja mengindikasikan perkembangan industri pengembang permainan. Saifullah (2024) tren positif daya serap tenaga kerja menjadi harapan yang terwujud bagi pemerintah. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif turut memberikan pernyataan bahwa industri kreatif memiliki daya serap tenaga kerja yang cepat (Artanti, 2023). Apabila membandingkan dengan sub sektor industri yang lain, tahun 2020 pengembang permainan berada pada urutan kelima dengan jumlah daya serap tenaga kerja (BPS, 2021).



Gambar 1. Laju Pertumbuhan PDB Berdasarkan Harga Konstan (dalam %)
Sumber : Kemenkraf, diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 1 diketahui laju pertumbuhan PDB pada industri pengembang permainan cenderung fluktuasi. Dalam periode 2011 hingga 2020 peningkatan hanya terjadi pada tahun 2014 dan 2016, selebihnya pada tahun yang lain mengalami penurunan. Kondisi ini sangat bertolak belakang dengan peningkatan jumlah tenaga kerja industri pada tahun yang sama. Apabila dibandingkan dengan sub sektor industri kreatif lain kondisinya sama, yaitu terjadi penurunan dalam pertumbuhan PDB. Mediana (2021) kondisi kinerja sektor industri kreatif membaik sehingga perlu dilakukan langkah strategis ekonomi kreatif yang berkelanjutan.



Gambar 2. Perbandingan Daya Serap Tenaga Kerja dengan Laju Pertumbuhan PDB Pengembang Permainan
Sumber : Kemenkraf, diolah (2025)

Perbandingan antara laju pertumbuhan PDB dan jumlah tenaga kerja pada subsektor pengembang permainan menunjukkan adanya gap struktural yang signifikan. Berdasarkan data tahun 2017 hingga 2020, terlihat bahwa laju pertumbuhan PDB industri pengembang permainan mengalami penurunan dari sekitar 8 persen pada tahun 2017

ISSN : 1979-7400
E-ISSN : 2774-5163

menjadi hanya 4,5 persen pada tahun 2020. Sebaliknya, jumlah tenaga kerja justru mengalami lonjakan tajam, khususnya pada tahun 2020 yang mencapai lebih dari 120 ribu tenaga kerja, meningkat drastis dari angka sekitar 45 ribu pada tahun-tahun sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara pertumbuhan output ekonomi (PDB) dan peningkatan jumlah tenaga kerja, yang secara teoritis bertentangan dengan konsep Okun's Law dan Model Pertumbuhan Solow-Swan, di mana peningkatan penyerapan tenaga kerja seharusnya sejalan dengan pertumbuhan output.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya yang umumnya lebih menekankan aspek perilaku konsumen *game*, tren penggunaan, atau dampak sosial budaya *game* di masyarakat. Studi-studi terdahulu jarang mengkaji aspek strategis dari sisi pelaku industri pengembang *game* lokal, khususnya dalam konteks daya saing dan strategi pengembangan berbasis analisis SWOT. Selain itu, penelitian ini secara khusus mengungkap gap antara peningkatan daya serap tenaga kerja dengan perlambatan laju pertumbuhan PDB subsektor ini, yang belum banyak disoroti dalam penelitian sebelumnya di Indonesia, sehingga menawarkan sudut pandang baru dalam pengembangan strategi industri kreatif berbasis bukti empiris.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya merumuskan strategi pengembangan yang tepat bagi industri pengembang game lokal di Indonesia, mengingat potensi pasar domestik yang besar, proyeksi pertumbuhan global yang menjanjikan, serta adanya ketidaksesuaian antara peningkatan jumlah tenaga kerja dan pertumbuhan PDB. Tanpa strategi yang terarah, kondisi ini dikhawatirkan akan menimbulkan stagnasi produktivitas dan melemahkan daya saing di pasar internasional. Oleh karena itu, analisis SWOT dalam penelitian ini menjadi langkah penting untuk mengidentifikasi faktor kunci penghambat dan pendorong, guna mendorong kontribusi industri ini terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif nasional secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang mempengaruhi perkembangan industri pengembang *game* lokal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat berbasis analisis SWOT guna meningkatkan daya saing pengembang game lokal baik di pasar domestik maupun internasional, sehingga dapat berkontribusi secara optimal terhadap pertumbuhan industri kreatif nasional dan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB).

Industri pengembang *game* lokal di Indonesia memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif, namun kontribusi ekspornya masih rendah dibandingkan subsektor lain, seperti fesyen. Selain itu, terjadi ketidaksesuaian antara peningkatan daya serap tenaga kerja dengan perlambatan laju pertumbuhan PDB, disertai tantangan eksternal seperti regulasi perpajakan dan persaingan pasar global. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengkaji faktor-faktor SWOT yang mempengaruhi industri pengembang game lokal serta merumuskan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan daya saing dan kontribusi subsektor ini terhadap perekonomian nasional.

2. LANDASAN TEORI

Industri Kreatif

Sejarah industri kreatif dalam tingkat global ditandai adanya pengakuan industri kreatif sebagai pendorong utama ekonomi. Tahun 2010 UNESCO menerbitkan *The Creative Economic Report* yang memberikan informasi perekonomian dunia dengan

ISSN : 1979-7400
E-ISSN : 2774-5163

sumbangan PDB dunia sebesar $2,2 triliun (Wibowo, 2022). Kontribusi PDB berjalan signifikan pada negara maju dan berkembang (Anandhita, 2015). Kontribusi tersebut terjadi melalui inovasi dalam teknologi dan media (Lukman *et al*., 2023). Adapun industri kreatif bukan saja menghasilkan produk baru, akan tetapi mendukung sektor pariwisata dan pemasaran (Prima Lita *et al*., 2020). Lebih lanjut, industri krearif juga menghasilkan proses dan pasar baru (Jones *et al*., 2015).

Toffler (2022) menunjukkan tiga gelombang dalam peradaban ekonomi, yaitu pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi. Gelombang berikutnya yang diprediksi oleh Toffler ialah industri kreatif. Konsep industri kreatif muncul di dunia sekitar awal abad 21. Adapun konsep dasar industri ini sudah ada sebelumnya sebelum dikenal luas menjadi industri kreatif. Dalam buku *The Creative Economic* karya John Howkins dinyatakan industri kreatif dibagi menjadi beberapa sektor yang menghasilkan barang dan jasa berbasis kreativitas dan pengetahuan. Konsep industri kreatif menempatkan dan budaya dengan cara yang tidak konvensional serta menyatukan dengan seni, media, perangkat lunak dan sektor lain yang terintegrasi (Jatmiko et al., 2022).

Industri budaya dan kreatif secara aktif ingin dikembangkan oleh kota-kota di seluruh dunia (Liu & Chiu, 2017). Hal ini berkaitan cakupan industri kreatif dalam ekonomi mikro dan makro (Towse, 2020). Pengaruh utama industri kreatif terhadap perekonomian berdampak terhadap PDB, ekspor, dan penyerapan tenaga kerja (Ginting *et al*., 2017). Ekonomi kreatif mengandalkan sumber daya manusia sebagai modal utama dalam proses penciptaan, kreativitas, dan keahlian, sehingga daya serap dalam industri ini tergantung terhadap kreativitas yang dibangun. Kreativitas belum tentu muncul dalam diri semua orang ditandai dengan adanya kemampuan menguasai material, konsep serta teknik dalam berkarya sehingga menjadi berbeda dengan yang lain (Sunarto, 2018). Kreativitas sangat penting dalam industri ini *game* karena mencakup konsep ekonomi berkaitan kegiatan produksi, cara mengolah bahan baku, dan inovasi. Sektor industri kreatif melibatkan berbagai keilmuan seperti desain, seni, musik, film, media digital, dan permainan. Namun sektor industri kreatif ini belum memiliki metodologi standar yang jelas untuk mengukur atau menyelidiki berkaitan ekonomi (Martinaitytė & Kregždaitė, 2015).

Dalam Teori Pertumbuhan Solow dan Swan peningkatan tenaga kerja berhubungan dengan laju pertumbuhan ekonomi (Angelik et al., 2022). Apabila pertumbuhan PDB terjadi pelambatan sedangkan daya serap tenaga kerja meningkat, maka bisa terjadi stagnasi dalam investasi modal dan penurunan produktivitas total faktor. Dalam konsep Okun's Law, pertumbuhan PDB yang meningkat akan sejalan dengan permintaan tenaga kerja sehingga daya serap tenaga kerja turut meningkat (Jeni & Abu, 2021). Namun, dalam kasus industri kreatif sub sektor pengembang permainan bertolakbelakang dengan konsep Okun's Law. Kondisi serupa terjadi di negara lain seperti temuan Akram et al., (2014) bahwa konsep Okun's Law tidak berlaku di negara Pakistan. Perbedaan tersebut bisa terjadi akibat perbedaan penggunaan data empiris dan pendekatan permodelan yang digunakan dalam menguji konsep Okun's Law (Pizzo, 2020).

Pengembang Permainan

Revolusi Industri 4.0, yang berkembang menjadi industri 5.0 turut memberikan perubahan besar dalam sektor bidang usaha (Paschek et al., 2022). Era digital membuat industri permainan turut berkembang cepat dari game offline menjadi game online, sehingga muncul salah satu industri kreatif pengembang permainan dengan melihat pertumbuhan industri yang ada. Di Indonesia, industri kreatif dibagi menjadi 16 subsektor

ISSN : 1979-7400
E-ISSN : 2774-5163

(Nugroho, 2021). Berdasarkan Kemenkraf sub sektor industri kreatif dibagi menjadi 17 subsektor yang salah satunya ialah pengembang permainan (Suparmin *et al*., 2017).

Regulasi dan kebijakan industri pengembang permainan diatur dalam Perpres No. 19 Tahun 2024 tentang Percepatan Pengembangan Industri Gim Nasional (Kemenkraf, 2024). Dokumen ini mengatur tentang gim nasional serta upaya peningkatan pencapaian target. Desmaryani (2017) dukungan pemerintah sangat penting dalam meningkatkan sumber daya manusia (SDM) pada industri kreatif. Pengembang permainan merupakan subsektor yang memerlukan SDM yang kompeten. Maka, kualitas SDM bisa dibangun melalui kolaborasi pemerintah dan berbagai pihak (Anisykurlillah, 2023).

Pengembang permainan menggabungkan teknologi dengan seni melalui interaktivitas sehingga muncul produk digital yang memberikan kontribusi PDB (*Creative Economy Agency*, 2019). Pada masa sekarang pasar industri pengembang permainan terbuka luas, artinya pasar global menjadi sasaran potensial. Pengembang permainan dipasar global saat ini seperti *PlayStation, Steam, App Store* yang memudahkan penggunanya dari berbagai dunia (PWC, 2020). Dalam perkembangan pelaku pengembang permainan melakukan kolaborasi dengan bidang pemrograman dan desain grafis agar bersaing dipasar global (Cunningham & Potts, 2020). Huang (2017) inovasi dalam *game* bukan hanya aspek teknis melainkan termasuk juga narasi, desain visual, dan pengalaman pengguna. Ini sesuai pernyataan Chesbrough (2019) bahwa faktor pendorong pengembang *game* yang berhasil yaitu menggabungkan teknologi dengan inovasi dan kreativitas.

Perkembangan teknologi *virtual reality* dan *augment reality* menjadikan pengembang permainan mendapatkan peluang yang semakin menarik dalam sektor pendidikan atau pembelajaran (Sarigoz, 2019). Pengembang permainan yang bisa memahami tren bisnis *game* dan keinginan pengguna *game* pada pasar lokal maupun global akan lebih berhasil (Huang, S. & Zeng, 2021). Pemerintah Indonesia melalui Kemenkraf telah meluncurkan beberapa program, salah satunya ialah pengembangan *game*. Program 100 *startups* bertujuan memberikan kontribusi ekonomi digital termasuk mengupayakan perkembangan dari pengembang permainan (Kemenkraf, 2021).

Analisis SWOT

Konsep dasar analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi posisi organisasi atau sektor dalam konteks internal dan eksternal sebagai alat manajerial yang relevan. Kotler & Keller (2016) dalam analisis SWOT terdapat elemen yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisa ini bisa membantu pelaku pengembang permainan sebagai organisasi untuk memahami faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Sebagai alat perumusan strategi sistematis terhadap berbagai faktor, analisis SWOT membantu dalam mendapatkan strategi berdasarkan kajian yang dilakukan. Berdasarkan logika, analisis ini bisa mengoptimalkan peluang dan kekuatan sekaligus meminimalisir kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2018; Marginingsih, 2019; Waluyo *et al*., 2022).

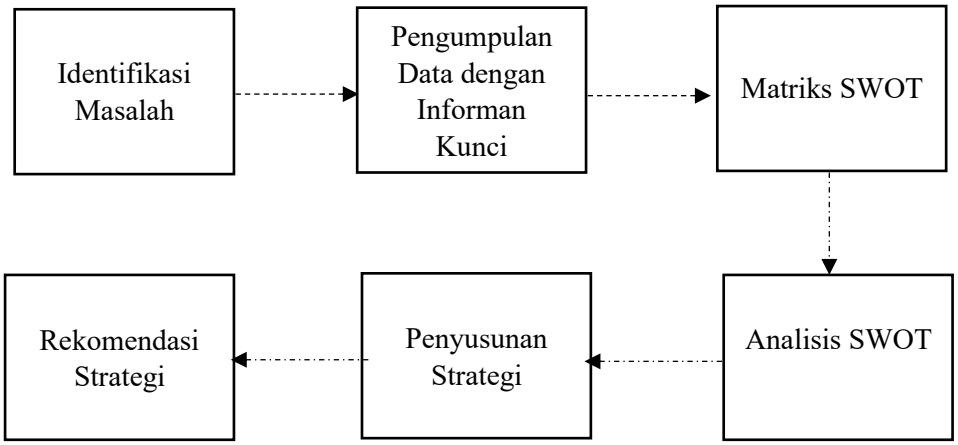
Lebih lanjut Rangkuti (2018) menjelaskan analisis SWOT merupakan alat yang berguna dalam menyusun keputusan strategis meliputi perencanaan bisnis, pengembangan produk, maupun manajemen kinerja organisasi. Tantangan yang sering didapati saat melakukan inovasi produk, menghadapi pesaing, serta keterbatasan sumber daya, sehingga adanya kemajuan teknologi turut melakukan perubahan dibandingkan cara yang dilakukan sebelumnya (Kumar & Gupta, 2016). Gürel (2017) alat analisis ini memberikan informasi yang berguna dalam mencocokkan sumber daya dan kemampuan

ISSN : 1979-7400
E-ISSN : 2774-5163

organisasi dengan lingkungan kompetitif tempat organisasi tersebut beroperasi. Maka pelaku industri pengembang permainan bisa menggunakan alat analisis ini guna menemukan strategi yang cocok dalam membuka potensi pertumbuhan industri.

3. MODEL PENELITIAN

Model penelitian dalam studi ini disusun untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pengembangan industri pengembang game lokal berbasis analisis SWOT. Tahap pertama dimulai dengan identifikasi masalah melalui pengumpulan informasi dan pengamatan terhadap perkembangan industri pengembang game di Indonesia. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data primer dari informan kunci (key person) yang dipilih berdasarkan pertimbangan relevansi dan kompetensi terhadap topik penelitian. Data yang diperoleh divalidasi untuk memastikan akurasi dan kelayakan sebagai dasar penyusunan matriks SWOT, yang terdiri atas faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS). Setiap faktor dinilai menggunakan bobot dan rating untuk menghasilkan total skor yang merefleksikan posisi strategis industri. Tahap berikutnya adalah analisis SWOT guna merumuskan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi aktual industri. Strategi hasil analisis ini kemudian diarahkan untuk disesuaikan dan diimplementasikan oleh para pelaku industri guna meningkatkan daya saing dan mendorong pengembangan berkelanjutan industri pengembang game lokal di pasar domestik maupun global. Gambar 3 menunjukkan proses penelitian yang dilakukan:



Gambar 3. Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan tergolong dalam metode kualitatif (Bashir & Verma, 2017). Metode penelitian kualitatif yang dilakukan mencari informasi dari sumbernya (Jatmiko et al., 2022). Pelaksanaan penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung tanpa melalui mediasi seperti wawancara, observasi, dan lain-lain. Adapun Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan survei tertutup dan survei terbuka. Survei tertutup berisi pertanyaan yang telah disediakan alternatif jawaban oleh peneliti. Responden cukup memberikan tanda pilihan. Kuesioner bentuk terbuka merupakan kuesioner bentuk bebas, tetapi merupakan jenis pertanyaan yang responden dapat menjawab dan mengungkapkan pendapat pribadinya secara bebas. Maka, jawaban yang dihasilkan dari kuesioner bentuk

ISSN : 1979-7400
E-ISSN : 2774-5163

terbuka berupa pendapat dari informan. Berkaitan data sekunder yang digunakan berasal dari dokumen Kemenkraf, situs web, dan Badan Pusat Statistik (BPS).

Hasil dari wawancara perlu dilakukan validasi sehingga validitas data kualitatif diuji melalui triangulasi sumber dan untuk konfirmasi hasil. Selanjutnya analisis data dilakukan dengan metode Miles–Huberman yaitu mereduksi data, menyajikan data, serta menarik dan memverifikasi simpulan (Sugiyono, 2019). Hasil simpulan yang diperoleh digunakan untuk menyusun matriks SWOT. Penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT yang mengorganisasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kritis ke dalam daftar yang terorganisir dengan hasil yang disajikan dalam bentuk kuadran. Penentuan bobot dan rating pada Matriks IFAS dan EFAS dilakukan melalui proses penilaian kuantitatif berbasis persepsi pakar (*expert judgment*).

Dalam studi ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada sejumlah informan kunci, yaitu pelaku industri *game* lokal, dosen bidang industri kreatif, dan komunitas *gamer*. Responden yang dipilih secara *purposive* karena memiliki pemahaman mendalam terhadap dinamika industri pengembang permainan di Indonesia. Bobot diberikan pada setiap faktor (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) untuk menunjukkan tingkat kepentingan relatif faktor tersebut terhadap keberhasilan industri game, dengan rentang nilai antara 0 (tidak penting) hingga 1 (sangat penting), dan jumlah total bobot seluruh faktor dalam setiap matriks (IFAS dan EFAS) harus sama dengan 1. Sementara itu rating menunjukkan kondisi pelaku usaha *game* terkait faktor tersebut, dengan skala faktor kekuatan dan peluang merupakan 1 (lemah) hingga 5 (sangat kuat/menguntungkan) serta faktor kelemahan dan ancaman meliputi 1 (sangat parah) hingga 5 (sangat ringan/tidak signifikan).

Skor akhir diperoleh dari perkalian antara bobot dan rating, yang kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor IFAS dan EFAS. Proses ini mengacu pada pendekatan strategic management tools sebagaimana digunakan dalam studi oleh David & David (2017) dalam Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, serta pendekatan serupa dalam studi SWOT berbasis kuantitatif di sektor kreatif. Hasil dari analisis SWOT memberikan berbagai rekomendasi untuk menekankan kekuatan, mengurangi kelemahan, memaksimalkan peluang, dan memperkirakan potensi ancaman. Kelemahan dalam metode ini ialah bahwa alat analisis hanyalah satu fase dari proses membuka potensi pertumbuhan dengan mengoptimalkan perencanaan bisnis industri pengembang permainan.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)

Industri kreatif diproyeksikan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan PDB, maka dibutuhkan cara untuk mengoptimalkan pertumbuhan industri pengembang permainan secara tepat. Sumber daya yang melimpah di Indonesia perlu dukungan untuk menghasilkan *game* yang diterima pada pasar global secara luas. Langkah pertama yang dilakukan dalam menyusun strategi membuka potensi pengembangan industri pengembang permainan dengan menyusun matriks SWOT. Matriks ini berisi tentang faktor internal dan eksternal sesuai pada Tabel 2.

ISSN : 1979-7400
E-ISSN : 2774-5163

Tabel 2: *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS)

	Faktor	*Signifincance* Level	Bobot	*Rating*	*Score*
Kekuatan	1. SDM melimpah	1	0,07	2	0,14
	2. *Skill developer game*	2	0,11	4	0,22
	3. *Original desain dan cerita*	3	0,08	3	0,24
	4. *Logic* permainan	3	0,14	5	0,70
	5. Desain visual	3	0,11	5	0,55
	6. Karakter lokal	2	0,09	2	0,18
	7. Ide baru	1	0,05	1	0,05
	Total				2,08
Kelemahan	1. Grafis jelek	3	0,10	5	0,50
	2. Server	3	0,08	4	0,32
	3. *Branding*	3	0,10	5	0,50
	4. Infrastruktur bisnis / jaringan	2	0,04	3	0,12
	5. Edukasi karakter	2	0,03	2	0,06
	Total		1,00		1,50
	Total Score				3,58

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Faktor internal terdiri atas dua kategori yaitu kekuatan dan kelemahan. Kekuatan utama mencakup: ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang melimpah dari lembaga pendidikan vokasional dan tinggi; keterampilan teknis para *developer* dalam mendesain gameplay dan karakter; kekayaan karakter lokal yang diangkat dalam cerita dan tokoh dalam game; kejelasan *logic* permainan yang memungkinkan alur dinamis dan interaktif; desain visual menarik yang meningkatkan *user experience*; nilai budaya yang terinternalisasi dalam karakter sebagai bentuk warisan nasional; kreativitas dalam menciptakan ide baru yang mengisi kekosongan pasar.

Berdasarkan hasil skor IFAS, logika permainan mencatat skor tertinggi (0,70) dengan bobot 0,14, menunjukkan pentingnya struktur permainan yang jelas bagi kualitas pengalaman pengguna. Skill developer (skor 0,22) dan desain visual (skor 0,55) juga menjadi elemen penting dalam daya saing. Total skor kekuatan sebesar 2,08, menandakan posisi kompetitif yang relatif kuat. Sebaliknya, kelemahan utama mencakup: kualitas grafis yang belum optimal (skor 0,50); keterbatasan server dan infrastruktur jaringan (skor 0,32 dan 0,12); *branding* yang belum kuat (skor 0,50); rendahnya pemanfaatan edukasi karakter (skor 0,06). Total skor kelemahan sebesar 1,50 menunjukkan masih terdapat hambatan internal yang signifikan. Total skor keseluruhan IFAS adalah 3,58, yang mencerminkan potensi pengembangan apabila kelemahan dapat diminimalkan secara strategis.

ISSN : 1979-7400
E-ISSN : 2774-5163

***Eksternal Factor Analysis Strategy* (EFAS)**

Tabel 3: *External Factor Analysis Strategy* (EFAS)

	Faktor	*Signifincance Level*	Bobot	*Rating*	*Score*
Peluang	*1. Esports*	2	0,08	4	0,32
	2. Kompetisi nasional	3	0,09	4	0,36
	3. Program pembelajaran sekolah	3	0,08	3	0,24
	4. Komunitas	3	0,10	4	0,40
	5. Influencer	2	0,08	4	0,28
	6. Inkubator bisnis	2	0,10	3	0,30
	7. Event atau pameran	2	0,08	2	0,16
	8. *Artificial Inteligence* (AI)	1	0,02	2	0,04
	Total				2,10
Ancaman					
	1. *Game* luar negeri	3	0,15	5	0,75
	2. Preferensi konsumen	2	0,05	3	0,15
	3. Karakter *game* luar negeri	3	0,09	5	0,45
	4. Tren digital	1	0,03	4	0,12
	5. *Game entertainment*	2	0,05	2	0,10
	Total		1,00		1,57
	Total *Score*				3,67

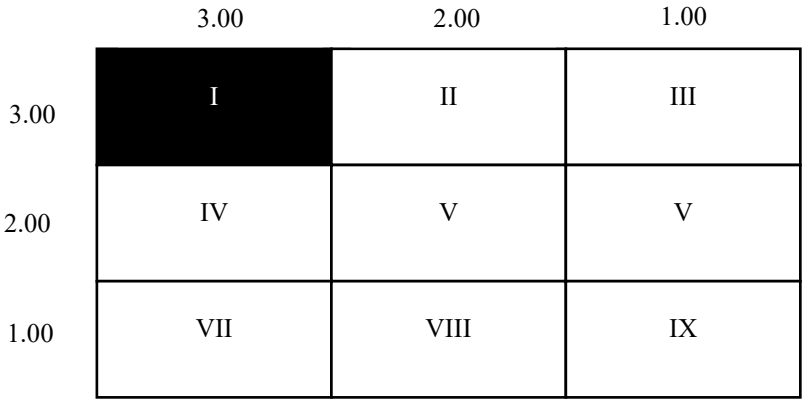
Sumber: Data Primer diolah (2025)

Analisis faktor eksternal bertujuan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mempengaruhi industri pengembang permainan dari luar organisasi. dalam faktor peluang skor tertinggi adalah komunitas (0,40), disusul oleh kompetisi nasional (0,36) dan *Esports* (0,32), yang menunjukkan pentingnya ekosistem partisipatif dan dukungan kelembagaan terhadap pengembangan *game* lokal. Adapun faktor dominasi *game* luar negeri (skor 0,75) merupakan faktor tertinggi pada ancaman. Total skor EFAS sebesar 3,67 menandakan lingkungan eksternal yang cukup menguntungkan jika dapat direspon secara adaptif.

***Internal-Eksternal Matriks* (IE Matrix)**

Kegunaan total skor dari matriks IFAS dan EFAS untuk mengetahui posisi strategis industri pengembang permainan. Penyusunan Internal-Eksternal Matriks (IE Matrix) menggabungkan total skor yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS. Adapun data yang diperoleh dari faktor internal diketahui kekuatan memiliki skor 2,08 dan kelemahan memiliki skor 1,50 dengan total skor sebesar 3,58. Dari faktor ekstenal atau matriks EFAS diperoleh skor 2,10 pada peluang dan skor sebesar 1,57 pada ancaman maka total skor sebesar 3,67. Langkah berikutnya yang dilakukan memasukkan total skor faktor internal dan eksternal ke dalam Internal-Eksternal Matriks sesuai pada gambar 4. Hasil yang diperoleh dari IE Matrix diketahui berada pada kuadran 1.

ISSN : 1979-7400
E-ISSN : 2774-5163



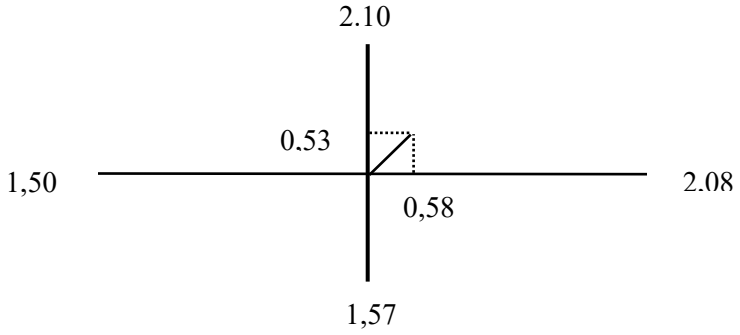
Gambar 4. IE Matrix

Hasil perhitungan skor IFAS (3,58) dan EFAS (3,67) dipetakan ke dalam IE Matrix. Posisi strategis industri pengembang permainan berada di Kuadran I menandakan strategi pertumbuhan dan pembangunan (*grow and build*) sebagai langkah prioritas. Posisi ini mencerminkan kekuatan internal yang tinggi dengan peluang eksternal yang besar. Pengembang permainan memiliki kekuatan internal yang kuat berasal dari sumber daya industri *game* tersebut. Kekuatan tersebut berupa keahlian yang dimiliki dalam membuat *game*. Dalam posisi kuadran 1, pengembang permainan bisa melakukan inovasi dan melakukan rancangan *game* yang efektif dalam artian bisa diterima pasar dengan mudah.

Diagram Kartesius Analisis SWOT

Hasil perhitungan pada matriks IFAS dan EFAS bisa digunakan untuk mencari koordinat diagram SWOT dengan rumus koordinat analisis internal dan koordinat analisis eksternal dengan rumus sebagai berikut: $\frac{Kekuatan-Kelemahan}{2}$; $\frac{Peluang-Ancaman}{2}$.

Perhitungan yang telah dilakukan menunjukan titik koordinat (0,58); (0,53). Diagram SWOT yang dihasilkan tertera pada gambar 5 menunjukkan industri pengembang permainan berada pada kuadran strategi agresif. Posisi kuadran pada titik ini menunjukkan faktor internal berperan besar dan berada pada lingkungan eksternal yang menguntungkan bagi pengembang permainan. Kemampuan yang dimiliki oleh pengembang permainan bisa mengoptimalkan kesempatan pada faktor eksternal.



Gambar 5. Diagram SWOT

Rekomendasi utama strategi agresif mencakup dalam pengembangan industri *game* meliputi:

ISSN : 1979-7400
E-ISSN : 2774-5163

a. Penguatan inovasi berbasis R&D,
b. Pengembangan infrastruktur *server*,
c. Kolaborasi dengan komunitas *gamer*,
d. Pengembangan *multiplayer ecosystem*,
e. Kolaborasi strategis dengan institusi pendidikan dan industri terkait.

Matriks TOWS: Formulasi Strategi

Matriks TOWS memberikan kombinasi strategi sebagai berikut:

a. Strategi SO: Menjalin kolaborasi pendidikan, mengembangkan *server*, memperkuat ekosistem bisnis, produk *bundling* dengan *smartphone*, dan optimalisasi inkubator bisnis.
b. Strategi WO: *Rebranding* karakter lokal, peningkatan kualitas grafis, perluasan jaringan industri, dan promosi melalui media digital.
c. Strategi ST: Advokasi kebijakan proteksi industri *game* lokal, insentif pajak, dan pengintegrasian kompetisi *game* dalam agenda pariwisata daerah.
d. Strategi WT: Optimalisasi peran *influencer*, kerja sama dengan industri perfilman, peningkatan grafis setara global, serta pengembangan *game* ringan berbasis *mobile*.

Implikasi manajerial dan praktik dari penelitian ini memberikan temuan pentingnya pendekatan kolaboratif antar aktor industri game: pengembang, komunitas, pemerintah, dan institusi pendidikan. Penguatan kualitas produk, infrastruktur pendukung, dan strategi penetrasi pasar berbasis komunitas menjadi prasyarat kunci untuk membuka potensi pertumbuhan industri ini secara berkelanjutan. Pemerintah berperan dalam membangun regulasi insentif, program penguatan *brand* lokal, serta mendukung ekosistem kompetisi yang terstruktur dan berkelanjutan.

6. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal memiliki *score* lebih besar dibandingkan faktor eksternal. Hal ini menunjukkan pengembang permainan lokal memiliki posisi yang kuat untuk memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman. Berdasarkan hasil analisis didapatkan strategi untuk mengoptimalkan peran komunitas *gamer* dalam inovasi permainan dan perluasan pasar. Industri pengembang permainan memiliki potensi besar untuk tumbuh besar sehingga diharapkan meningkatkan kontribusi terhadap PDB. Berdasarkan strategi alternatif perlu dikembangkan kolaborasi pengembang *game* dengan institusi pendidikan dalam menciptakan *game* edukasi sebagai salah satu media pembelajaran.

Jika dibandingkan dengan studi-studi tersebut, strategi yang diajukan dalam penelitian ini masih memerlukan penguatan dalam aspek komersialisasi skala global, pengelolaan *intellectual property* (IP), dan inovasi dalam monetisasi. Oleh karena itu, studi lanjutan disarankan untuk menggali evaluasi longitudinal terhadap implementasi strategi, serta melakukan analisis *benchmarking* terhadap negara-negara dengan ekosistem industri game yang berkembang namun memiliki konteks sosial-ekonomi yang mirip dengan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Akram, M., Hussain, S., Hasan Raza, S., & Masood, S. (2014). An Empirical Estimation of Okun'S Law in Context of Pakistan. *Journal of Finance and Economics*, *2*(5), 173–177. https://doi.org/10.12691/jfe-2-5-7

ISSN : 1979-7400
E-ISSN : 2774-5163

Anandhita, V. H. (2015). Analisis Ekosistem TIK Indonesia yang Mendorong Perkembangan Industri Lokal dan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Penelitian Pos & Informatika*, *5*(1). https://doi.org/DOI: 10.17933/jppi.2015.0501004

Angelik, A., Maharani, N., Waridjo, M. S., & Desmawan, D. (2022). Analisis Human Capital Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode 2016-2020. *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *1*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.55.g52

Anisykurlillah, R. (2023). Kolaborasi Hexahelix dalam Pengembangan Ekosistem Digital Kreatif di Kota Malang. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, *9*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jpap.v9i2.8228

Anton Setiawan. (2024). *Percepatan Pengembangan Industri Gim Nasional*. Indonesia.Go.Id. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8054/percepatan-pengembangan-industri-gim-nasional?lang=1

Artanti, A. A. (2023). *Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif Lebih Cepat*. Metronews.Com. https://www.metrotvnews.com/read/bD2C177Y-penyerapan-tenaga-kerja-sektor-ekonomi-kreatif-lebih-cepat

Bashir, & Verma, R. (2017). Why business model innovation is the new competitive advantage. *IUP Journal of Business Strategy*, *14*(1), 1–12.

Chesbrough, H. (2019). *Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation*. Harvard Business Review.

Creative Economy Agency. (2019). *Indonesia Creative Economy Industry Report 2019*.

Cunningham, S., & Potts, J. (2020). Creative Industries and Innovation in the Digital Age. *Routledge*.

Desmaryani, S. (2017). The Role of Regional Government in Growing Small and Medium Enterprises' Performance towards Creative Industry in Jambi Province. *Jurnal Bina Praja*, *9*(1), 159–169. https://doi.org/10.21787/jbp.09.2017.159-169

Ginting, A. M., Rivani, E., Saragih, J. P., Wuryandani, D., & Rasbin. (2017). *trategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia* (2nd ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Gürel, E. (2017). Swot Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, *10*(51), 994–1006. https://doi.org/DOI: 10.17719/jisr.2017.1832

Huang, S., & Zeng, Y. (2021). The Role of User-Centered Design in Game Development. *Game Design and Development Review*, *15*(1), 22–39.

Huang, S. (2017). Innovation and Creativity in the Gaming Industry: A Case Study. *Journal of Business and Technology*.

Jatmiko, B., Handayani, S. D., Udin, U., Suryandani, E., Kusumawati, R., Laras, T., & Raharti, R. (2022). Key-Factor Strategy of Creative Industry in Distribution Channel: A SWOT Analysis Method. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *17*(6), 1895–1904. https://doi.org/10.18280/ijsdp.170624

Jeni, P., & Abu, B. (2021). Analisis Pengaruh Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Dan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kabupaten

Mimika. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset Dan Inovasi)*, *5*(1).

Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (2015). *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford University Press.

Kemenkraf. (2021). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2021*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Kemenkraf. (2024). *Regulasi dan Kebijakan*. Pemasaranekraf.Kemenparekraf.Go.Id. https://pemasaranekraf.kemenparekraf.go.id/seputar-ekraf/

Kemenparekraf. (2022). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021/2022*. Kemenparekraf.Go.Id. https://kemenparekraf.go.id/pustaka/outlook-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-20212022

Kemenparekraf. (2023). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024*. Kemenparekraf.Go.Id. https://kemenparekraf.go.id/pustaka/outlook-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-20232024

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.

Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, *45*(3), 302–317. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335

Liu, Y.-Y., & Chiu, Y.-H. (2017). Evaluation of the Policy of the Creative Industry for Urban Development. *Sustainability*, *9*(6), 1009. https://doi.org/10.3390/su9061009

Lukman, L., Sudradjat, A., & Sinambela, T. (2023). Pemanfaatan Digitalisasi Pada Industri Kreatif Sektor Kuliner Pasca Pandemi Covid-19. *Penguasaan Sistem Digital Untuk Mendukung Ekonomi Kreatif Yang Berkelanjutan*.

Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, *19*(1).

Martinaitytė, E., & Kregždaitė, R. (2015). The Factors of Creative Industries Development in Nowadays Stage. *Economics & Sociology*, *8*(1), 55–70. https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/5

Mediana. (2021). *Kinerja Sektor Ekonomi Kreatif Belum Membaik*. Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/06/27/kinerja-sektor-ekonomi-kreatif-belum-membaik/

Muslim, A. (2023). *Industri Video Game di Indonesia Bakal Bernilai Rp 49 T pada 2027*. Pwc.Com. https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2023/indonesian/industri-video-game-di-indonesia-bakal-bernilai-rp-49-t-pada-2027.h

Nampu, R. (2024). *Kemenkominfo Bidik Industri Gim Jadi Kekuatan Ekonomi Indonesia*. Antaranews.Com. https://www.antaranews.com/berita/4393690/kemenkominfo-bidik-industri-gim-jadi-kekuatan-ekonomi-indonesia?

Nugroho, B. A. (2021). Analisis Potensi dan Pemetaan Sektor Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, *3*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.54902/jri.v3i2

ISSN : 1979-7400
E-ISSN : 2774-5163

Paschek, D., Luminosu, C.-T., & Ocakci, E. (2022). *Industry 5.0 Challenges and Perspectives for Manufacturing Systems in the Society 5.0* (pp. 17–63). https://doi.org/10.1007/978-981-16-7365-8_2

Pizzo, A. (2020). Literature review of empirical studies on Okun's law in Latin America and the Caribbean. *International Labor Organization.*, *ILO Workin*.

Prima Lita, R., Fitriana Faisal, R., & Meuthia, M. (2020). Enhancing small and medium enterprises performance through innovation in Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *11*(1), 155–176. https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0124

PWC. (2020). *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024.* Pwc.Com; Pricewaterhouse Coopers.

Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Saifullah, M. H. (2024). *Kemenperin: Industri Kreatif Serap 23,4 Juta Tenaga Kerja*. Indonesia Info. https://www.indonesiainfo.id/artikel/64778/kemenperin-industri-kreatif-serap-234-juta-tenaga-kerja/

Saputra, F. B. (2022). *Sandiaga Uno Bangga Industri Game Indonesia di Peringkat 16 Besar Dunia*. Genpi.Co. https://www.genpi.co/berita/210643/sandiaga-uno-bangga-industri-game-indonesia-di-peringkat-16-besar-dunia?

Sarigoz, O. (2019). Augmented Reality, Virtual Reality and Digital Games: A Research on Teacher Candidates. *Educational Policy Analysis and Strategic Research*, *14*(3), 41–63.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). ALFABETA, cv.

Sunarto. (2018). Pengembangan Kreativitas-Inovatif Dalam Pendidikan Seni Melalui Pembelajaran Mukidi. *Jurnal Refleksi Edukatika*, *8*(2).

Suparmin, Roniwijaya, P., Priyanto, S., & Setiadi, B. R. (2017). Eksplorasi Sub-Sub Sektor Industri Kreatif di Pusat-Pusat Keramaian Kabupaten Kulon Progo. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers*.

Toffler, A. (2022). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. Bantam.

Towse, R. (2020). Creative industries. In *Handbook of Cultural Economics, Third Edition* (pp. 137–144). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781788975803.00020

Waluyo, W., Nurohman, Y. A., Safitri, L. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Potensi Pengembangan Wisata Halal di Wisata Religi Desa Menggoro Untuk Menunjang Ekonomi Kerakyatan. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, *13*(2), 171–179. https://doi.org/10.31294/khi.v13i2.14413

Wibowo, W. (2022). *Senarai Pemikiran Perekonomian Indonesia: Mengelola Tantangan Menuju Indonesia Tangguh, Tumbuh, dan Berkeadilan*. Deepublish.

ISSN : 1979-7400
E-ISSN : 2774-5163