

BAB II

PROPOSISI NILAI

2.1 Permainan Tradisional

2.1.1 Pengertian Permainan Tradisional

Pengertian permainan dan permainan tradisional telah diinterpretasikan oleh banyak organisasi dan pakar. Istilah permainan terdiri dari kata dasar “main” dan imbuhan “per-an”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “main” berarti berbuat sesuatu yang menyenangkan hati, baik dengan menggunakan alat atau tidak. Selain itu, menurut Misbach pada Mulyani (2016), permainan adalah situasi bermain yang mempunyai sejumlah aturan untuk mencapai suatu tujuan.

Sedangkan untuk pengertian permainan tradisional, Yunus pada Mulyani (2016) menyatakan permainan tradisional adalah salah satu budaya masyarakat yang memiliki unsur rekreatif, kompetitif, pedagogis, magis, dan religius. Sementara itu, Subagiyo pada Mulyani (2016) menyimpulkan bahwa permainan tradisional dapat dijadikan sebagai media pembelajaran dan perkembangan anak.

2.1.2 Manfaat Permainan Tradisional

Manfaat permainan tradisional bukan hanya sekedar untuk menghabiskan waktu luang ataupun sebagai sarana berolahraga, namun juga dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan anak. Menurut Kurniati pada Mulyani (2016), permainan tradisional biasanya dimainkan secara berkelompok, sehingga dapat

menstimulasi anak untuk bekerjasama, menyesuaikan diri, berinteraksi, mengontrol diri, mengembangkan sikap empati, mematuhi aturan, serta menghargai sesama. Sedangkan menurut Cahyono pada Mulyani (2016), permainan tradisional cenderung memanfaatkan fasilitas di lingkungan, sehingga dapat meningkatkan kreativitas dan imajinasi anak. Kemampuan untuk berinteraksi serta nilai-nilai moral seperti tanggung jawab, lapang dada, kebersamaan, kejujuran, dan lain sebagainya juga dapat diperoleh melalui permainan tradisional (Mulyani, 2016).

Selain itu, Subagiyo pada Mulyani (2016) menyatakan bahwa permainan tradisional mempunyai manfaat seperti meningkatkan kreativitas anak serta mengembangkan kecerdasan anak dalam hal intelektual, logika, kinestetik, musikal, spiritual, dan emosional. Berdasarkan manfaat di atas, tidak dapat dipungkiri bahwa permainan tradisional dapat membantu anak dalam hal meningkatkan kreativitas serta perkembangan anak. Nilai-nilai moral juga dapat ditanamkan kepada generasi muda sejak dini melalui permainan tradisional.

2.1.3 Nilai-nilai yang Terkandung dalam Permainan Tradisional

Banyak nilai-nilai yang dapat ditanamkan kepada anak melalui permainan tradisional. Nilai-nilai yang terkandung dalam permainan tradisional bukan hanya sekedar nilai moral seperti tanggung jawab, demokrasi, lapang dada, namun permainan tradisional juga dapat melatih kemampuan untuk bersosialisasi dan meningkatkan fungsi motorik anak.

Menurut Misbach pada Mulyani (2016), permainan tradisional dapat menstimulasi perkembangan anak dalam berbagai aspek sebagai berikut:

- Aspek motorik: melatih daya tahan, daya lentur, motorik kasar, serta motorik halus.
- Aspek kognitif: meningkatkan imajinasi, kreativitas, *problem solving*, melatih kemampuan antisipatif dan kontekstual, serta merancang strategi.
- Aspek emosional: pengendalian diri dan meningkatkan rasa empati.
- Aspek bahasa: pemahaman konsep-konsep nilai.
- Aspek sosial: bekerjasama dan bersosialisasi.
- Aspek spiritual: menyadari keterkaitan dengan sesuatu yang bersifat agung.
- Aspek ekologis: melatih anak untuk memanfaatkan benda dan lingkungan sekitar.
- Aspek moral: mengajarkan nilai-nilai yang telah diwariskan oleh leluhur seperti rasa tanggung jawab, lapang dada, dan lain sebagainya.

2.1.4 Jenis Permainan Tradisional

Di dalam buku Ensiklopedia Permainan Tradisional Anak Indonesia oleh tim PlayPlus (2016), Indonesia memiliki banyak variasi permainan tradisional yang berasal dari berbagai daerah. Berikut penjelasan mengenai permainan tradisional yang dibagi berdasarkan pulau di Indonesia.

2.1.4.1 Pulau Jawa

1) Balap Karung

Balap karung adalah permainan tradisional yang berasal dari DKI Jakarta. Permainan ini kerap kali dimainkan pada perayaan HUT Republik Indonesia. Pada awalnya, balap karung lebih sering dimainkan oleh anak laki-laki. Namun seiring dengan berjalannya waktu, permainan ini juga dimainkan oleh anak perempuan hingga orang dewasa. Permainan ini membutuhkan tempat permainan sepanjang 20 meter dengan lebar 3-4 meter yang dibagi menjadi beberapa jalur, serta karung bekas. Nilai-nilai yang didapat dari permainan ini antara lain melatih motorik kasar, melatih kelincahan dan ketangkasan, melatih kemampuan membangun strategi, meningkatkan semangat berkompetisi, serta mengajarkan sportivitas. Berikut adalah ilustrasi permainan balap karung:



Gambar 2. 1 Ilustrasi Permainan Balap Karung

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

2) Cako

Cako adalah permainan tradisional yang berasal dari DKI Jakarta, dan sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda. Permainan ini biasa dimainkan saat perayaan HUT RI, dan lebih dikenal dengan istilah panjat pinang. Cako dimainkan oleh banyak orang, bisa sampai 15 orang. Kesulitan pemain dalam memanjat batang pohon yang licin menjadi daya tarik permainan ini. Peralatan yang dibutuhkan adalah batang pohon pinang, pelumas, dan hadiah yang digantung di pucuk batang. Nilai-nilai yang didapat dari cako adalah melatih kerja sama tim karena setiap orang harus saling membantu agar bisa mencapai puncak dan mendapatkan hadiah. Selain itu, cako melatih kerja keras dan kegigihan pemain untuk dapat mencapai puncak dengan segala rintangan yang ada. Berikut adalah ilustrasi permainan cako:



Gambar 2. 2 Ilustrasi Permainan Cako

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

3) Gasing

Gasing adalah permainan yang berasal dari DKI Jakarta, dan sudah populer sejak tahun 1950. Permainan ini berasal dari budaya Melayu, dan dulunya merupakan ritual yang dilakukan pasca masa panen. Permainan gasing dulunya dipercaya dapat memanggil dewi padi agar padi tumbuh subur. Gasing dulunya dimainkan menggunakan buah berembang yang berbentuk bulat dan bisa diputar, sedangkan gasing masa kini terbuat dari kayu. Gasing tidak hanya dimainkan oleh anak-anak, tetapi juga orang dewasa. Ada 3 jenis permainan gasing, yaitu gasing angonan, gasing cocokan, dan gasing ambilan. Nilai yang didapat dari permainan ini adalah sosialisasi antar anak-anak dan warga masyarakat. Berikut adalah ilustrasi permainan gasing:



Gambar 2. 3 Ilustrasi Permainan Gasing

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

4) Palogan Gundu

Palogan gundu adalah permainan tradisional yang berasal dari DKI Jakarta. Permainan ini bisa dimainkan oleh 2 anak atau lebih, dan dianggap sebagai permainan yang tidak memandang status sosial. Peralatan yang dibutuhkan dalam

permainan ini adalah gundu atau kelereng, dan balok kayu. Nilai-nilai yang didapat dari permainan ini adalah melatih keterampilan motorik tangan dan keahlian dalam berstrategi. Selain itu, permainan ini dapat membantu menjalin hubungan yang lebih akrab dengan anak-anak di lingkungan sekitar. Berikut adalah ilustrasi permainan palogan gundu:



Gambar 2. 4 Ilustrasi Permainan Palogan Gundu

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

5) Kelom Batok

Kelom batok berasal dari Jawa Barat. Secara umum, permainan ini mirip dengan permainan egrang, tetapi alat yang digunakan berbeda. Para pemain harus berjalan di atas kelom batok dan balapan hingga ke garis akhir yang ditentukan. Peralatan yang diperlukan adalah 2 tempurung kelapa yang sudah tua dan berdiameter besar, serta tali serat pisang untuk dipasang di tempurung kelapa. Nilai yang didapat dari permainan ini adalah nilai filosofis. Berikut adalah ilustrasi permainan kelom batok:



Gambar 2. 5 Ilustrasi Permainan Kelom Batok

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

6) Cublak-cublak Suweng

Cublak-cublak suweng berasal dari Jawa Tengah. Peralatan yang diperlukan adalah biji-bijian atau uang koin sebagai anting (*suweng*). Nilai yang didapat dari permainan ini adalah memberikan pemahaman pada anak bahwa memperoleh harta berupa kebahagiaan sejati membutuhkan rasa rendah hati dan tidak serakah. Selain itu, permainan ini dapat melatih keterampilan motorik halus, membaca bahasa tubuh, dan melatih kerja sama. Berikut adalah ilustrasi permainan cublak-cublak suweng:



Gambar 2. 6 Ilustrasi Permainan Cublak-cublak Suweng

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

7) Gobak Sodor

Gobak sodor adalah permainan tradisional dari Jawa Timur. Gobak berarti bergerak dengan bebas, sodor berarti tombak. Peralatan yang dibutuhkan untuk permainan ini adalah kapur tulis atau pecahan genting untuk menggambar lapangan atau tempat permainan. Nilai-nilai yang didapat dari permainan ini adalah melatih kejujuran, melatih kepatuhan, melatih kerja sama dan kerja keras, membiasakan diri untuk bertanggung jawab, mengasah ketangkasan, serta mengembangkan kemampuan berpikir logis, kritis, inovatif. Berikut adalah ilustrasi permainan gobak sodor:



Gambar 2. 7 Ilustrasi Permainan Gobak Sodor

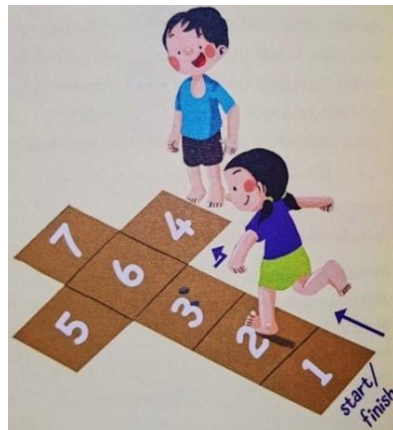
Sumber: Tim PlayPlus (2016)

8) Sonda

Sonda adalah permainan tradisional dari daerah Jawa Timur, namun permainan ini juga dikenal di Sumatera, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi. Peralatan yang dibutuhkan dalam permainan ini adalah gaco/gacuk yang dibuat dari pecahan genting, dan kapur untuk menggambar bidang permainan sonda. Nilai-nilai yang

didapat dari permainan ini adalah belajar bersosialisasi, menghargai orang lain, melatih kejujuran, kesabaran, ketelatenan, dan sportivitas dalam menaati peraturan.

Berikut adalah ilustrasi permainan sonda:



Gambar 2. 8 Ilustrasi Permainan Sonda

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

9) Dakon

Dakon adalah permainan tradisional dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Kata dakon berasal dari kata “*dhaku*” yang berarti mengakui sesuatu sebagai miliknya. Munculnya permainan ini diduga karena adanya pengaruh saudagar Timur Tengah dan Afrika yang berdagang di Indonesia. Peralatan yang dibutuhkan pada permainan ini adalah papan yang memiliki 7, 9, atau 11 lubang di setiap sisi, sehingga semuanya berjumlah 14, 18, atau 22 lubang. Selain papan dakon, permainan ini juga memerlukan biji-bijian. Nilai-nilai yang didapat dari permainan ini antara lain melatih hidup hemat (dakon mengilustrasikan pengaturan keuangan dalam rumah tangga yang biasanya diperankan oleh kaum perempuan), mengajarkan strategi dalam

hidup, melatih hidup bermasyarakat, serta mengajarkan sportivitas. Berikut adalah ilustrasi permainan dakon:



Gambar 2. 9 Ilustrasi Permainan Dakon

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

10) Jamuran

Jamuran berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dulunya, jamuran biasanya dimainkan saat bulan purnama ketika cahaya di luar rumah lebih terang. Tidak ada peralatan khusus untuk permainan ini. Nilai-nilai yang diperoleh dari permainan adalah melatih kerukunan dan kebersamaan dengan saling bergandengan tangan, sehingga anak-anak belajar untuk rukun dan bersatu meskipun memiliki perbedaan. Selain itu, permainan ini akan meningkatkan inisiatif dan kreativitas. Berikut adalah ilustrasi permainan jamuran:



Gambar 2. 10 Ilustrasi Permainan Jamuran

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

11) Lompat Tali

Lompat tali permainan tradisional yang berasal dari Jawa, yang dikenal juga dengan istilah main karet atau sapintrong. Pada umumnya, tali yang digunakan terbuat dari kumpulan karet gelang yang dianyam. Permainan ini dapat dimainkan seorang diri maupun secara berkelompok. Nilai yang diperoleh dari permainan adalah melatih fungsi motorik kasar pada anak dalam hal melompat, serta melatih anak untuk bersosialisasi jika dimainkan secara berkelompok. Berikut adalah ilustrasi permainan lompat tali:



Gambar 2. 11 Ilustrasi Permainan Lompat Tali

Sumber: Google (2017)

12) Das

Das adalah permainan yang berasal dari DKI Jakarta. Umumnya, das dimainkan oleh 5-8 pemain yang biasanya anak laki-laki berusia 9-13 tahun. Peralatan yang dibutuhkan adalah tempat bermain, uang logam (sebagai das atau alat bayar saat kalah), dan kelereng. Nilai yang didapat dari permainan ini adalah anak dilatih untuk berpikir dan menyusun strategi yang tepat agar dapat memenangkan permainan. Berikut adalah ilustrasi permainan das:



Gambar 2. 12 Ilustrasi Permainan Das

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

13) Ular Naga

Ular naga adalah salah satu permainan populer anak Jakarta dan biasanya dimainkan di bawah sinar rembulan. Permainan ini tidak membutuhkan peralatan khusus, hanya membutuhkan lapangan terbuka yang dapat menampung cukup banyak anak. Nilai-nilai yang didapat dari permainan ini antara lain melatih sportivitas anak, melatih keberanian anak untuk berpendapat, dan mampu mengambil keputusan. Berikut adalah ilustrasi permainan ular naga:

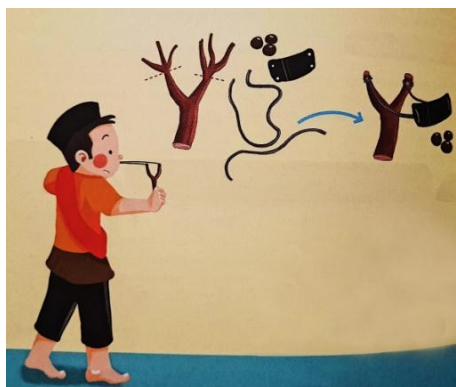


Gambar 2. 13 Ilustrasi Permainan Ular Naga

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

14) Slepetan

Slepetan adalah permainan tradisional yang berasal dari DKI Jakarta, dan lebih dikenal sebagai ketapel. Peralatan yang dibutuhkan untuk permainan ini adalah batang kayu. Nilai yang di dapat dari slepetan yaitu melatih keterampilan dan ketepatan dalam membidik sasaran. Namun, permainan ini juga bisa jadi berbahaya apabila disalahgunakan. Berikut adalah ilustrasi permainan slepetan:

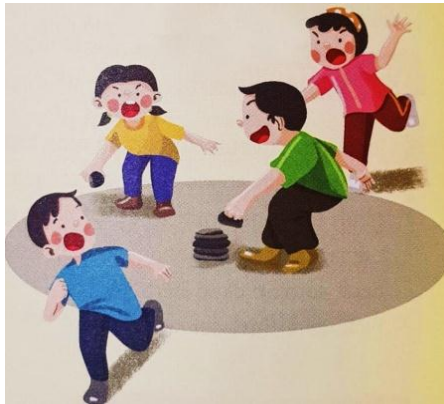


Gambar 2. 14 Ilustrasi Permainan Slepetan

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

15) Boy-boyan

Boy-boyan adalah permainan tradisional dari Jawa Barat yang populer di kalangan anak-anak hingga akhir tahun 2000-an. Permainan ini membutuhkan pecahan genting atau batu pipih, serta bola yang terbuat dari kumpulan kertas yang diikat dengan karet. Nilai-nilai yang didapat dari permainan ini adalah melatih kesabaran, kerja sama, dan konsentrasi anak. Berikut adalah ilustrasi permainan boy-boyan:



Gambar 2. 15 Ilustrasi Permainan Boy-boyan

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

2.1.4.2 Pulau Kalimantan

1) Kejar-kejaran Bulan

Kejar-kejaran bulan berasal dari Kabupaten Sanggau. Permainan ini disebut sebagai kejar-kejaran bulan karena tempat permainan ini dibuat berbentuk lingkaran yang menyerupai bulan purnama. Peralatan yang dibutuhkan hanya kapur untuk menggambar area lingkaran di tempat yang telah ditentukan. Nilai yang diperoleh

dari permainan ini adalah melatih kemampuan fisik karena anak bergerak secara aktif. Berikut adalah ilustrasi permainan kejar-kejaran bulan:



Gambar 2. 16 Ilustrasi Permainan Kejar-kejaran Bulan

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

2) Pin Sut

Pin sut berasal dari Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat. Permainan anak ini sangat sederhana dan mudah dimainkan karena hanya menggunakan jari. Permainan ini bersifat kompetitif dan biasanya dilakukan di tanah lapang. Nilai-nilai yang diperoleh dari permainan antara lain nilai kompetitif, nilai rekreatif, serta mempererat tali pertemanan. Berikut adalah ilustrasi permainan pin sut:



Gambar 2. 17 Ilustrasi Permainan Pin Sut

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

3) Telok Penyok

Permainan tradisional ini berasal dari Kalimantan Barat. Telor penyok menggambarkan seekor induk penyu yang berusaha menjaga telurnya agar tidak dicuri. Peralatan yang dibutuhkan adalah tali dengan panjang 2-3 meter, benda yang bisa dianggap sebagai telur, dan sepotong kayu kecil sepanjang 50 cm. Nilai-nilai yang diperoleh dari permainan ini adalah mempererat tali pertemanan, mengajarkan anak untuk berbelas kasihan pada induk penyu, serta memberikan nilai edukatif dan rekreatif. Berikut adalah ilustrasi permainan telok penyok:



Gambar 2. 18 Ilustrasi Permainan Telok Penyok

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

4) Babintingan

Babintingan merupakan permainan yang berasal dari Kalimantan Selatan. Permainan ini menggunakan 2 buah tiang layaknya sebuah benteng, sehingga dikenal dengan nama babintingan. Peralatan yang dibutuhkan adalah 2 buah tiang sebagai benteng. Nilai-nilai yang diperoleh dari permainan adalah mempererat kekerabatan,

mengajarkan perjuangan, kesetiaan, dan melatih tanggung jawab. Berikut adalah ilustrasi permainan babintingan:



Gambar 2. 19 Ilustrasi Permainan Babintingan

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

5) Pindah Bintang

Permainan pindah bintang berasal dari Kalimantan Timur, dan biasanya dimainkan oleh 5-7 orang di tanah lapang. Peralatan yang dibutuhkan hanyalah gambar lingkaran di tanah. Nilai-nilai yang diperoleh dari permainan ini antara lain meningkatkan konsentrasi, melatih anak untuk mengambil keputusan, meningkatkan rasa saling pengertian, dan memupuk kesetiakawanan. Berikut adalah ilustrasi permainan pindah bintang:



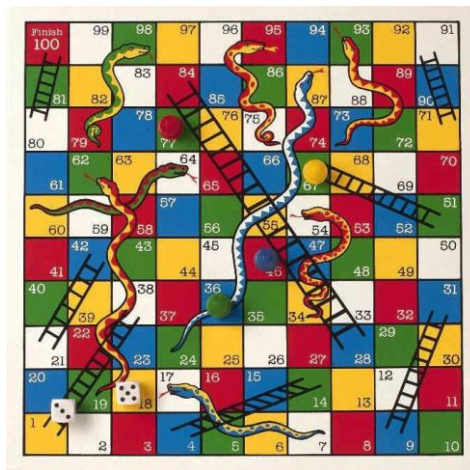
Gambar 2. 20 Ilustrasi Permainan Pindah Bintang

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

2.1.4.3 Permainan Lainnya

1) Ular Tangga

Ular tangga adalah sejenis papan permainan yang dapat dimainkan oleh 2 orang atau lebih. Jumlah langkah akan ditentukan dengan angka yang tertera dari hasil kocokan dadu. Apabila pion berada dipetak yang menunjukkan bagian bawah tangga, pion dapat bergerak naik. Namun, apabila pion berhenti tepat di petak dengan bagian kepala ular, pion harus turun. Nilai yang diperoleh dari permainan ini adalah melatih kecerdasan anak serta meningkatkan nilai moral. Berikut adalah ilustrasi permainan ular tangga:



Gambar 2. 21 Ilustrasi Permainan Ular Tangga

Sumber: Google (2017)

2) *Kiddie Rides*

Kiddie rides adalah sejenis mesin permainan yang dioperasikan dengan memasuki koin ke dalamnya. Pemain yang duduk di atas kursi mesin permainan akan bergerak naik dan turun. Mesin permainan biasanya berbentuk alat transportasi

ataupun berbentuk binatang, dan mesin akan memainkan lagu anak-anak ataupun musik instrumental. Permainan ini biasanya banyak ditemukan di taman hiburan, tempat permainan modern, pusat perbelanjaan, dan lainnya. Berikut adalah ilustrasi permainan *kiddie rides*:



Gambar 2. 22 Ilustrasi Permainan *Kiddie Rides*

Sumber: Google (2017)

2.1.4.4 Pulau Sumatera

1) Geulayang Tunang

Geulayang tunang berasal dari Aceh. Geulayang berarti layang-layang, dan tunang berarti pertandingan. Untuk memainkan permainan ini, diperlukan beberapa peralatan, seperti bambu yang sudah tua agar menghasilkan kerangka layangan yang kuat, kertas minyak, benang nilon, serta gulungan yang terbuat dari kayu. Nilai-nilai yang didapat dari permainan ini adalah meningkatkan sportivitas dan sebagai pemersatu. Berikut adalah ilustrasi permainan geulayang tunang:



Gambar 2. 23 Ilustrasi Permainan Geulayang Tunang

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

2) **Mardetes**

Mardetes berasal dari Sumatera Utara. Permainan ini sangat kompetitif, serta membutuhkan kekuatan fisik. Peralatan yang dibutuhkan untuk permainan ini adalah alat peluncur yang terbuat dari pelepah pisang yang sudah kering. Mardetes biasanya dimainkan di lereng bukit dengan kemiringan tertentu agar dapat meluncur. Nilai-nilai yang didapat dari permainan ini adalah meningkatkan kerja sama, melatih sportivitas, dan melatih ketangkasan. Berikut adalah ilustrasi permainan mardetes:



Gambar 2. 24 Ilustrasi Permainan Mardetes

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

3) Makok Butik Karet

Makok butik karet merupakan permainan memecahkan biji karet yang berasal dari Bangka. Biji karet yang berjatuhan dari pohonnya dimanfaatkan untuk permainan ini. Peralatan yang dibutuhkan hanyalah biji karet. Nilai-nilai yang didapat dari permainan ini adalah kecermatan dan ketelitian dalam memilih biji karet terbaik, serta melatih kekuatan tangan saat berusaha memecahkan biji karet dengan tangan. Berikut adalah ilustrasi permainan makok butik karet:



Gambar 2. 25 Ilustrasi Permainan Makok Butik Karet

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

4) Egrang Bambu

Egrang berasal dari Lampung. Permainan ini menggunakan sepasang bambu untuk berjalan. Peralatan yang dibutuhkan adalah bambu yang kokoh sepanjang 2-3 meter. Nilai-nilai yang didapat dari permainan ini adalah kemampuan untuk mengendalikan diri dengan menjaga keseimbangan, dan rasa percaya diri dapat dipupuk dengan memberi motivasi bahwa mereka mampu menaiki egrang hingga melewati garis akhir. Berikut adalah ilustrasi permainan egrang bambu:



Gambar 2. 26 Ilustrasi Permainan Egrang Bambu

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

5) Ula

Permainan ula berasal dari Lampung. Permainan ini mirip dengan permainan bekel, tetapi tidak menggunakan bola. Bola dan kuningan yang biasa digunakan dalam permainan bekel digantikan dengan batu kerikil atau biji karet. Peralatan yang dibutuhkan yaitu batu kerikil/biji karet. Nilai yang didapat dari permainan ini adalah mengajarkan hidup sederhana, melatih keterampilan, konsentrasi, serta koordinasi visual antara mata dengan gerakan tangan. Berikut adalah ilustrasi permainan ula:



Gambar 2. 27 Ilustrasi Permainan Ula

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

6) Cina Buta

Cina buta adalah permainan tradisional dari Sumatera Utara. Cina buta dapat dimainkan oleh 10-30 anak. Tidak ada peralatan khusus untuk memainkan permainan ini, pemain hanya membutuhkan sapu tangan untuk menutup mata. Nilai-nilai yang didapat dari permainan ini adalah melatih kemampuan anak untuk bersosialisasi tanpa memandang latar belakang keluarga. Selain itu, permainan ini akan melatih daya ingat anak. Berikut adalah ilustrasi permainan cina buta:



Gambar 2. 28 Ilustrasi Permainan Cina Buta

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

7) Sondok-sondokan

Sondok-sondokan adalah jenis permainan yang berasal dari Riau, yang bertujuan saling mencari. Permainan ini cocok dimainkan di Koto Sentajo terutama di dusun Ganting dengan kontur tanah yang sedikit berbukit. Ada dua jenis permainan sondok-sondokan, yakni tonggak dingin dan tonggak bantuan. Biasanya tonggak dingin dilakukan pada siang hari dan tonggak bantuan pada malam hari saat terang bulan. Tidak diperlukan peralatan khusus untuk permainan ini. Nilai-nilai yang

diperoleh dari permainan ini adalah keberanian, kemandirian, dan kejujuran. Berikut adalah ilustrasi permainan sondok-sondolan:



Gambar 2. 29 Ilustrasi Permainan Sondok-sondolan

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

2.1.4.5 Pulau Bali, Nusa Tenggara Timur, dan Nusa Tenggara Barat

1) Cing Kokak Lelem

Cing kokak lelem atau dikenal sebagai pancasila lima dasar berasal dari Nusa Tenggara Timur. Permainan ini dimulai dengan menentukan kategori yang harus disebutkan. Kemudian, mereka akan menentukan huruf awal berdasarkan jumlah jari yang dikeluarkan oleh pemain. Pada umumnya, permainan ini dapat dimainkan dengan minimal 3 orang dan lebih. Nilai-nilai yang diperoleh dari permainan ini adalah melatih keterampilan bahasa dan kosakata, melatih daya ingat, dan mengajarkan sportivitas. Berikut adalah ilustrasi permainan cing kokak lelem:



Gambar 2. 30 Ilustrasi Permainan Cing Kokak Lelem

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

2) Godek-godekan

Permainan tradisional ini berasal dari Nusa Tenggara Barat. Godek-godekan berarti permainan kera-keraan. Mereka bermain ketika kerbau sedang beristirahat, dimana kerbau tersebut digunakan untuk menaiki pohon, dan biasanya mereka memakai sarung dengan cara yang khas dan disebut "*bebet-bunter*". Permainan ini hanya membutuhkan sebatang pohon yang rindang dan kuat. Permainan ini mengajarkan kelincahan dan ketangkasan. Berikut adalah ilustrasi permainan godek-godekan:



Gambar 2. 31 Ilustrasi Permainan Godek-godekan

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

3) Tetek Alu

Permainan tradisional ini berasal dari Nusa Tenggara Timur. Permainan ini menggunakan alat penumbuk lesung, maka para pemain harus berhati-hati karena kaki mereka dapat terjepit bambu. Masyarakat NTT biasanya memainkan tetek alu bersama dengan tarian Caci dan tari Nadudu Ndake dalam ritual adat resmi. Peralatan yang dibutuhkan adalah bambu dengan panjang 2-4 meter minimal sebanyak 4 buah, dan permainan dilakukan di tanah lapang. Nilai-nilai yang diperoleh dari permainan ini adalah melatih konsentrasi, ketangkasan, kelincahan, dan ketepatan gerak. Berikut adalah ilustrasi permainan tetek alu:



Gambar 2. 32 Ilustrasi Permainan Tetek Alu

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

4) Meong-meongan

Meong-meongan berarti kucing-kucingan, yang berasal dari Bali. Meong-meongan biasa dimainkan oleh lebih dari 8 anak dan akan dipilih 1 anak yang nantinya menjadi meng (kucing) dan 1 anak yang menjadi bikul (tikus). Mula-mula, peserta permainan menunjuk seorang pemimpin, kemudian membentuk barisan

sambil bernyanyi mengelilingi pemimpin. Apabila lagu selesai, para pemain berhenti dan menghadap ke tengah yaitu ke arah pemimpin. Lalu pemimpin akan mengundi siapakah yang akan menjadi meng dan bikul. Pemain lainnya menjadi benteng lingkaran dan saling bergandengan tangan. Sarana yang dibutuhkan dalam permainan ini hanyalah lapangan luas yang ukurannya sesuai dengan jumlah pemain. Nilai-nilai yang diperoleh dari permainan ini adalah melatih konsentrasi, melatih kerja sama, dan menambah kekompakan. Berikut adalah ilustrasi permainan meong-meongan:



Gambar 4. 1 Ilustrasi Permainan Meong-meongan

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

5) Lekong

Permainan tradisional ini berasal dari Nusa Tenggara Barat. Dalam bahasa daerah Nusa Tenggara Barat, lekong adalah kemiri (salah satu bumbu dapur). Permainan ini bersifat musiman dengan memanfaatkan lekong sebagai alat permainan. Namun kini lekong banyak diganti dengan kelereng dan kerang agar semakin mudah dimainkan. Peralatan yang dibutuhkan hanyalah lekong dengan jumlah yang bervariasi, antara 30-100 buah dan tanah kosong sebagai tempat bermain. Nilai-nilai yang diperoleh dari permainan ini adalah meningkatkan

kecintaan terhadap bumbu khas masyarakat suku Sasak, serta memupuk rasa kebersamaan dan keakraban di antara anak-anak. Berikut adalah ilustrasi permainan lekong:



Gambar 4. 2 Ilustrasi Permainan Lekong

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

2.1.4.6 Pulau Sulawesi, Maluku, dan Papua

1) Kalla-Kalla

Kalla-kalla berasal dari Sulawesi Tenggara yang berarti menebak siapa yang ada di balik sarung dengan cara meraba kaki atau kepala orang yang ada di dalam sarung tersebut. Permainan ini dilakukan oleh anak-anak saat menunggu orangtua menghadiri persiapan acara pernikahan. Orangtua mengajak anaknya untuk datang ke persiapan acara, dan ketika orangtua mereka sedang sibuk membantu, anak-anak biasa bermain kalla-kalla. Peralatan yang dibutuhkan hanya sarung atau kain lainnya. Nilai-nilai yang diperoleh dari permainan ini adalah meningkatkan keakraban antar pemain dan meningkatkan kecermatan pemain. Berikut adalah ilustrasi permainan kalla-kalla:



Gambar 2. 33 Ilustrasi Permainan Kalla-kalla

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

2) Tander-Tander

Tander-tander berasal dari Sulawesi Selatan. Permainan ini sangat dikenal pada tahun 1980-an. Permainan ini terinspirasi dari salah satu film animasi di televisi nasional yang sangat terkenal pada waktu itu, yaitu film *Thundercats* dengan tokoh pahlawan yang memiliki senjata sakti berupa pedang. Perlengkapan yang digunakan dalam permainan ini adalah satu bilah bambu pendek sebagai pengganti pedang sekaligus sebagai tameng, dan tutup sabun colek bekas. Nilai-nilai yang diperoleh dari permainan ini adalah melatih ketangkasan anak dengan aktivitas berlari saat menghindari tutup sabun. Selain itu, permainan ini dapat mengembangkan kreativitas karena anak-anak dilatih untuk membuat tongkat bambu sesuai kebutuhannya. Berikut adalah ilustrasi permainan tander-tander:



Gambar 2. 34 Ilustrasi Permainan Tander-tander

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

3) Tok Asya

Tok asya merupakan permainan yang berasal dari Papua. Tok asya hanya boleh dimainkan oleh anak laki-laki karena permainan ini cukup berbahaya. Tok asya adalah permainan menggelindingkan lingkaran rotan atau roda dari arah yang satu ke lainnya sambil melemparkan tombak. Peralatan yang dibutuhkan adalah tombak dan rotan. Nilai-nilai yang diperoleh dari permainan adalah melatih kekuatan tangan dalam melempar tombak, serta melatih ketangkasan, kecermatan, dan fokus. Berikut adalah ilustrasi permainan tok asya:

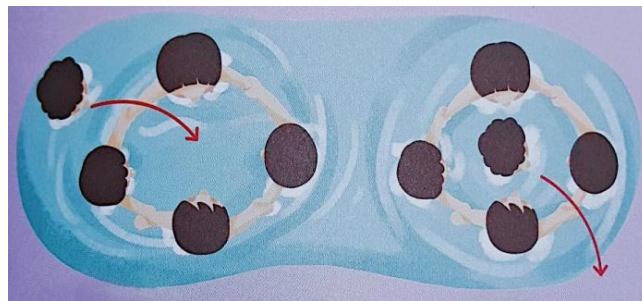


Gambar 2. 35 Ilustrasi Permainan Tok Asya

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

4) Inkaropianik

Inkaropianik berasal dari Papua. Permainan ini menggambarkan keperkasaan ikan yang berusaha memutuskan pukat. Tidak ada peralatan khusus dalam permainan ini, yang pasti pemain harus bisa berenang dan memiliki pernapasan yang kuat. Nilai-nilai yang diperoleh dari permainan ini adalah mengajarkan kerja sama antar pemain, serta melatih ketangkasan dan keterampilan anak untuk berenang dalam waktu yang lama sehingga memerlukan stamina tubuh yang kuat. Berikut adalah ilustrasi permainan inkaropianik:

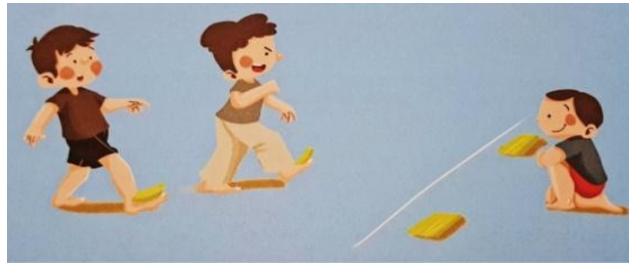


Gambar 2. 36 Ilustrasi Permainan Inkaropianik

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

5) Sumenda

Sumenda berasal dari Sulawesi Tengah. Permainan ini merupakan adu cepat dalam membawa pelepah kelapa pada salah 1 anggota tubuh dan berjalan menuju garis sasaran dengan tidak menjatuhkan pelepah. Peralatan yang dibutuhkan adalah pelepah kelapa dan tanah lapang sebagai tempat bermain. Nilai-nilai yang diperoleh dari permainan adalah melatih ketenangan dalam menghadapi masalah, serta melatih sportivitas. Berikut adalah ilustrasi permainan Sumenda:



Gambar 4. 3 Ilustrasi Permainan Sumenda

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

6) Pata-Pata

Pata-pata berasal dari Maluku. Permainan ini menggunakan bambu hijau berukuran kecil yang berbentuk seperti senapan, dan pelurunya berupa bakal buah jambu. Pata-pata biasanya dilakukan oleh anak laki-laki secara berkelompok. Peralatan yang dibutuhkan adalah bambu hijau kecil sebagai badan senapan dan peluru. Nilai-nilai yang diperoleh dari permainan ini antara lain mengajarkan perjuangan, melatih kerja sama, melatih anak untuk membangun strategi, melatih kemandirian dan kreativitas. Berikut adalah ilustrasi permainan pata-pata:



Gambar 4. 4 Ilustrasi Permainan Pata-pata

Sumber: Tim PlayPlus (2016)

2.2 Perkembangan Anak dan Remaja

Secara umum, pertumbuhan dan perkembangan diartikan sebagai perubahan yang bersifat progresif dan terus-menerus. Proses perkembangan tersebut menciptakan perubahan yang meliputi aspek fisik (motorik), kognitif, emosional, bahasa, sosial, moral, dan spiritual (Marliani, 2016).

2.2.1 Fase Perkembangan Anak dan Remaja

Guna mempermudah pemahaman mengenai perkembangan anak, para ahli mengklasifikasikan berdasarkan beberapa fase yang dialami oleh setiap manusia. Berikut penjelasan pada fase anak-anak dan fase remaja:

1) Fase Anak-anak

Fase anak-anak terdiri dari 2 tahap, yaitu fase anak-anak awal dan akhir. Fase anak-anak awal merupakan fase perkembangan yang berlangsung sejak usia 2-6 tahun. Selama fase awal ini, mereka belajar keterampilan dasar sebelum sekolah dan bermain. Sedangkan fase anak-anak akhir merupakan fase perkembangan yang berlangsung sejak usia 6-11 tahun. Selama fase akhir ini, mereka belajar membaca, menulis, berhitung, dan anak semakin mampu mengendalikan dirinya.

2) Fase Remaja

Fase remaja merupakan fase perkembangan yang berlangsung sejak usia 11 sampai 18 tahun. Selama fase ini, mereka mengalami perubahan fisik yang signifikan. Selain itu, remaja berusaha menemukan jati diri, memiliki pemikiran yang lebih logis, abstrak dan idealis, serta cenderung lebih mandiri.

2. 2. 2 Aspek yang dibutuhkan pada Perkembangan Anak dan Remaja

Menurut Marliani (2016), setiap fase perkembangan anak dan remaja mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Terdapat beberapa aspek yang dibutuhkan, yaitu aspek fisik (motorik), kognitif, emosional, bahasa, sosial, moral, dan spiritual. Pada anak usia 2 sampai 6 tahun (fase anak-anak awal), aspek-aspek yang dibutuhkan sebagai berikut:

a) Perkembangan fisik (motorik)

Pada aspek perkembangan fisik, anak mengembangkan keterampilan fisiknya dengan melakukan eksplorasi terhadap lingkungan.

b) Perkembangan kognitif

Pada aspek perkembangan kognitif, anak mulai belajar berimajinasi dengan menggunakan kemampuan dan pengalaman.

c) Perkembangan emosional

Pada aspek perkembangan emosional, emosi anak lebih beragam dan mereka mulai menuntut pengakuan dari lingkungannya.

d) Perkembangan bahasa

Aspek perkembangan bahasa dapat diklasifikasikan menjadi 2 tahap. Anak berusia 2 sampai 3 tahun mulai dapat menyusun kalimat tunggal yang sempurna. Sedangkan anak yang berusia 3 tahun ke atas lebih mampu menyusun kalimat majemuk.

e) Perkembangan sosial

Pada aspek perkembangan sosial, anak-anak mulai aktif bersosialisasi dengan teman sebaya. Selain itu, mereka mulai mengetahui aturan dan sedikit demi sedikit mulai mematuhi.

f) Perkembangan moral

Pada aspek perkembangan moral, orangtua mulai mendidik anak dengan menanamkan moral yang baik.

g) Perkembangan spiritual

Pada aspek perkembangan spiritual, orangtua mulai memberikan pengetahuan mengenai agama pada anak.

Pada anak usia 6 sampai 11 tahun (fase anak-anak akhir), aspek-aspek yang dibutuhkan sebagai berikut:

a) Perkembangan fisik (motorik)

Seiring dengan perkembangan fisik, kemampuan motorik anak semakin terkoordinasi dengan baik.

b) Perkembangan kognitif

Pada aspek perkembangan kognitif, anak mulai belajar untuk membaca, menulis, dan menghitung. Selain itu, pola pikir anak semakin berkembang.

c) Perkembangan emosional

Pada aspek perkembangan emosional, anak mulai belajar untuk mengontrol ekspresi emosinya.

d) Perkembangan bahasa

Pada aspek perkembangan bahasa, perbendaharaan kata anak semakin berkembang dan mereka mulai mempelajari bahasa orang lain.

e) Perkembangan sosial

Pada aspek perkembangan sosial, anak mulai belajar untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma yang berlaku. Selain itu, anak memiliki hubungan yang lebih luas dengan teman sebaya.

f) Perkembangan moral

Pada aspek perkembangan moral, anak mulai memahami konsep moral yang baik dan buruk.

g) Perkembangan spiritual

Pada aspek perkembangan spiritual, penghayatan secara rohaniah semakin mendalam dan pelaksanaan kewajiban keagamaan dilakukan sebagai keharusan moral.

Pada anak usia 11 sampai 18 tahun (fase remaja), aspek-aspek yang dibutuhkan sebagai berikut:

a) Perkembangan fisik (motorik)

Pada aspek perkembangan fisik, remaja mengalami perubahan fisik yang signifikan.

b) Perkembangan kognitif

Pada aspek perkembangan kognitif, remaja dapat berpikir secara lebih logis, sistematis, dan mampu memecahkan masalah mereka sendiri.

c) Perkembangan emosional

Pada aspek perkembangan emosional, remaja berada di puncak emosionalitas dan mereka belajar untuk bersikap lebih dewasa.

d) Perkembangan sosial

Pada aspek perkembangan sosial, remaja mulai memilih teman yang memiliki minat, sikap, nilai dan kepribadian yang relatif sama dengan dirinya.

e) Perkembangan moral

Pada aspek perkembangan moral, remaja mulai memahami serta mengimplementasikan nilai-nilai dan konsep moralitas seperti kejujuran, keadilan, kesopanan, dan kedisiplinan.

f) Perkembangan spiritual

Pada aspek perkembangan spiritual, remaja memiliki keyakinan beragama yang lebih kuat dibandingkan pada fase anak-anak.

2.3 Klasifikasi Permainan Berdasarkan Fase Perkembangan Anak dan Remaja

Berikut adalah tabel yang menunjukkan klasifikasi jenis permainan yang sesuai dengan kebutuhan pada masing-masing fase perkembangan anak dan remaja:

Tabel 2.1 Jenis Permainan Berdasarkan Fase Perkembangan Anak dan Remaja

Jenis Permainan	Fase anak-anak awal (usia 2-6 tahun)	Fase anak-anak akhir (usia 6-11 tahun)	Fase remaja (usia 11-18 tahun)
Pulau Jawa			
Balap Karung	√	√	√
Cako		√	√
Gasing		√	√
Palogan Gundu		√	√
Kelom Batok		√	√
Cublak-cublak Suweng		√	√
Gobak Sodor		√	√
Sonda		√	√
Dakon		√	√
Jamuran	√	√	√
Lompat Tali		√	√
Das		√	√
Ular Naga		√	√
Slepetan		√	√
Boy-boyan		√	√
Pulau Kalimantan			
Kejar-kejaran Bulan	√	√	√
Pin Sut	√	√	√
Telok Penyok		√	√
Babintangan		√	√
Pindah Bintang	√	√	√
Permainan Lainnya			
Ular Tangga	√	√	√
<i>Kiddie Rides</i>	√	√	

Jenis Permainan	Fase anak-anak awal (usia 2-6 tahun)	Fase anak-anak akhir (usia 6-11 tahun)	Fase remaja (usia 11-18 tahun)
Pulau Sumatera			
Geulayang Tunang	√	√	√
Mardetes	√	√	√
Makok Butik Karet		√	√
Egrang Bambu		√	√
Ula		√	√
Cina Buta		√	√
Sondok-sondokan		√	√
Pulau Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur			
Cing Kokak Lelem		√	√
Godek-godekan		√	√
Tetek Alu		√	√
Meong-meongan		√	√
Lekong		√	√
Pulau Sulawesi, Maluku, dan Papua			
Kalla-kalla		√	√
Tander-tander		√	√
Tok Asya		√	√
Inkaropianik	√	√	√
Sumenda		√	√
Pata-pata		√	√

Sumber: Hasil Analisis Penulis (2017)

2.4 *Market Size*

Menurut Dinas Pendidikan (2017), jumlah sekolah pada tingkat Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Jakarta Barat sebanyak 1.974 sekolah. Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa *market share* Doland sebesar 1.974 sekolah. Sedangkan untuk *market size*, Doland menargetkan sebesar 0,25%. Persentase ini diperoleh berdasarkan data kuesioner yang diperoleh pada 5 sekolah (5 sekolah dibagi dengan 1974 sekolah).

2.5 Analisis Industri

2.5.1 Analisis *Porter's Five Forces Model*

Salah satu analisis eksternal yang digunakan oleh Doland adalah *porter's five forces model*. Menurut Porter, persaingan dalam suatu industri mempunyai 5 kekuatan yaitu persaingan antar industri, ancaman pesaing baru, ancaman produk pengganti, daya tawar pemasok dan daya tawar konsumen. Analisis *five forces model* digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis, serta mengetahui keunggulan perusahaan dalam bersaing pada suatu industri (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2016). Berikut adalah hasil analisis *porter's five forces model* berdasarkan industri permainan di Jakarta pada tahun 2017:

(1) Persaingan Antar Industri (Tinggi)

Persaingan antar industri permainan adalah hal pertama yang harus diperhatikan. Saat ini, Doland hanya memiliki sedikit pesaing dengan konsep permainan tradisional di Jakarta. Namun, Doland akan menghadapi persaingan yang tinggi dengan tempat permainan yang menggunakan mesin digital (Timezone, Amazone, dan Fun World), toko permainan (Toys Kingdom dan Kidz Station), dan tempat permainan edukatif yang juga mengajarkan unsur kebudayaan (Pinisi Edutainment Park). Karena *switching cost* yang rendah dan banyaknya pemain lama, maka Doland menghadapi persaingan antar industri yang tinggi.

(2) Ancaman Pesaing Baru (Rendah)

Ancaman pesaing baru akan semakin tinggi apabila *entry barriers* rendah. Saat ini, pesaing baru yang memiliki konsep permainan tradisional dan beroperasi di Jakarta hanya Lima Gundu. Perusahaan tersebut bergerak di bidang *event organizer* yang menyediakan beberapa permainan tradisional dan seminar guna melestarikan budaya Indonesia. Oleh karena itu, ancaman pesaing baru dianggap masih rendah karena pesaing yang memiliki konsep sejenis masih tergolong sedikit dan tidak mempunyai lokasi permanen.

(3) Ancaman Produk Pengganti (Tinggi)

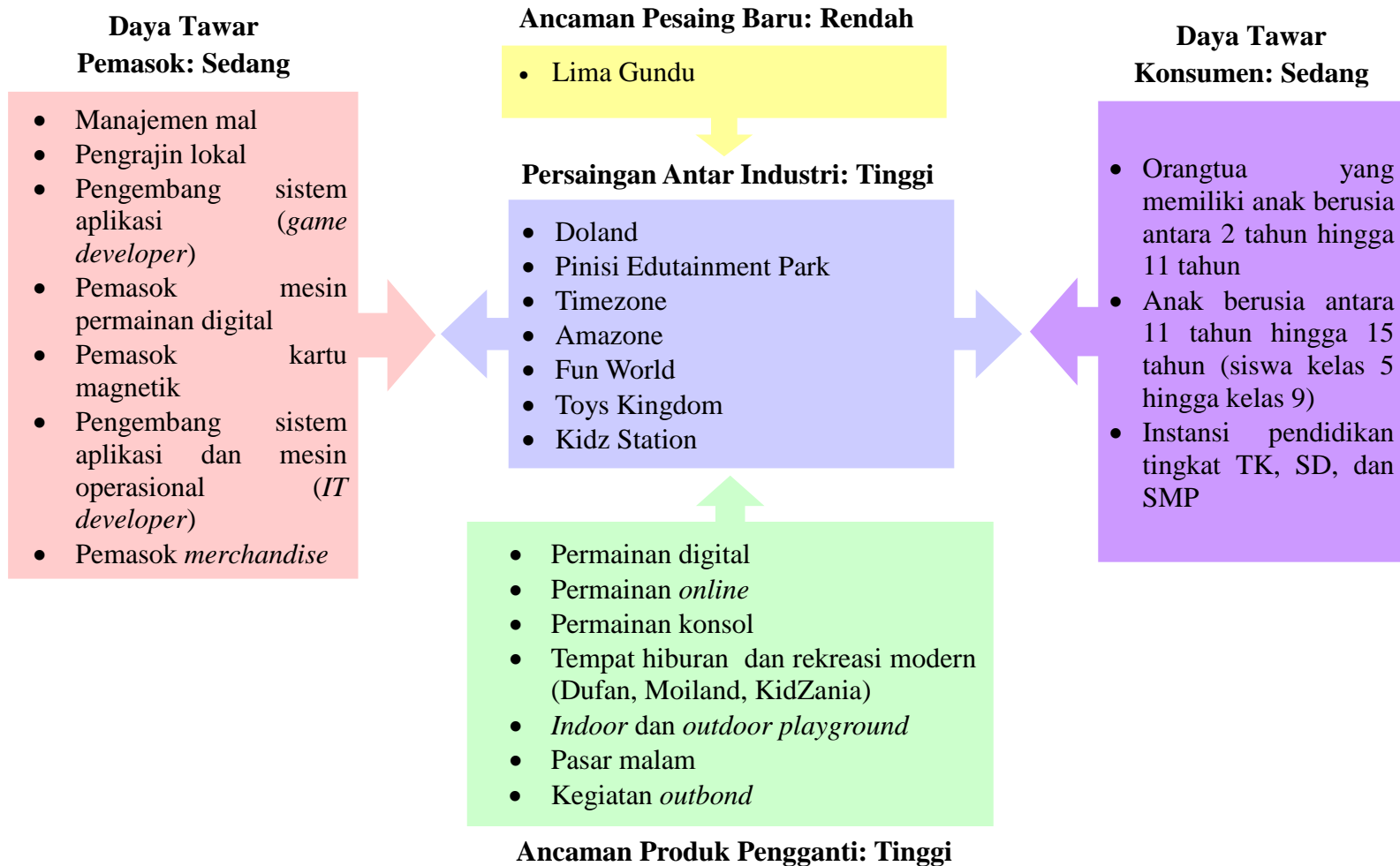
Dalam suatu industri, ancaman produk pengganti tergolong tinggi jika *switching cost* rendah dan produk pengganti dinilai lebih menarik. Pada industri permainan terdapat banyak produk yang dapat menggantikan Doland. Produk tersebut terdiri dari permainan digital, permainan *online*, permainan konsol (Playstation, Xbox), tempat hiburan dan rekreasi modern (Dufan, Moiland, Kidzania), *indoor* dan *outdoor playground*, pasar malam, serta kegiatan *outbound*. Banyaknya produk pengganti dan preferensi masyarakat yang berbeda-beda membuat ancaman produk pengganti menjadi tinggi.

(4) Daya Tawar Pemasok (Sedang)

Daya tawar pemasok tergolong tinggi apabila pemasok memiliki *bargaining power* yang tinggi. Doland memiliki pemasok yang terdiri dari manajemen mal, pengrajin lokal, pengembang sistem aplikasi (*game developer*), pemasok mesin permainan digital, pemasok kartu magnetik, pengembang sistem aplikasi dan mesin operasional (*IT developer*), serta pemasok *merchandise*. Untuk penyediaan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, Doland akan bekerjasama dengan pihak manajemen mal. Selain itu, Doland membutuhkan pengrajin lokal untuk menyediakan alat-alat permainan serta suvenir khas Indonesia. Sedangkan untuk mesin permainan, pengembang akan membuat sistem aplikasi, dan pemasok mesin permainan digital akan menyediakan mesin permainan tersebut. Guna memperlancar operasional bisnis, Doland akan menggunakan sistem kartu sebagai akses bermain, sekaligus mengakumulasi poin yang diperoleh pemain. Oleh karena itu, Doland bekerjasama dengan pemasok kartu magnetik serta pengembang sistem aplikasi dan mesin operasional. Terakhir, Doland bekerjasama dengan pemasok *merchandise* untuk memberikan *goodie bag* yang berisi kaos, botol minum, agenda kecil dan kotak pensil, ataupun bantal kepada member yang berulang tahun maupun kepada para undangan acara ulang tahun. Secara keseluruhan, daya tawar pemasok masih tergolong sedang (*moderate*), sebab meskipun banyak pilihan pemasok untuk diajak bekerjasama, namun tidak semuanya memiliki kualitas yang diharapkan Doland.

(5) Daya Tawar Konsumen (Sedang)

Daya tawar konsumen akan semakin tinggi jika mereka memiliki *bargaining power* yang kuat dan sensitif terhadap perubahan harga. Target pasar Doland dibagi menjadi 2, yaitu *Business-to-Customer* (B2C) dan *Business-to-Business* (B2B). Target pasar B2C adalah orangtua yang memiliki anak berusia antara 2 tahun hingga 11 tahun, dan anak berusia antara 11 tahun hingga 15 tahun (siswa kelas 5 hingga kelas 9). Sedangkan target pasar B2B adalah instansi pendidikan khususnya tingkat Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang mempunyai kurikulum pembelajaran budaya Indonesia. Daya tawar konsumen pada segmen B2C tergolong tinggi, karena banyaknya alternatif tempat dan jenis permainan yang dapat dipilih konsumen. Namun, daya tawar konsumen pada segmen B2B tergolong rendah, karena terbatasnya pilihan fasilitas yang menyediakan serta mengajarkan budaya Indonesia khususnya permainan tradisional. Oleh karena itu, daya tawar konsumen tergolong sedang (*moderate*).



Gambar 2.37 Analisis *Porter's Five Forces* Model Industri Permainan di Jakarta pada Tahun 2017

Sumber: Hasil Analisis Penulis (2017)

2. 5. 2 Analisis Kompetitor

Kemajuan teknologi telah menggeser permainan tradisional dengan permainan modern yang berbasis mesin digital maupun *online*. Akibatnya permainan tradisional semakin ditinggalkan karena minimnya fasilitas yang tersedia. Maka dari itu, Doland hadir untuk memberikan fasilitas permainan tradisional pada masyarakat. Namun, untuk memasuki industri permainan Doland harus bersaing dengan beberapa pemain lama seperti Timezone, Amazone, Fun World, Toys Kingdom, dan Kidz Station maupun pemain baru seperti Lima Gundu. Dari beberapa kompetitor tersebut, Doland memilih Timezone, Toys Kingdom, dan Lima Gundu sebagai pesaing utamanya. Timezone dipilih karena memiliki pangsa pasar terbesar pada industri permainan berbasis mesin digital. Sedangkan Toys Kingdom dipilih karena memiliki pangsa pasar terbesar pada industri permainan modern, dan Lima Gundu dipilih karena merupakan *first mover* pada industri permainan tradisional. Berikut perbandingan antara Doland dengan ketiga pesaing:

Tabel 2.2 Kompetitor Doland

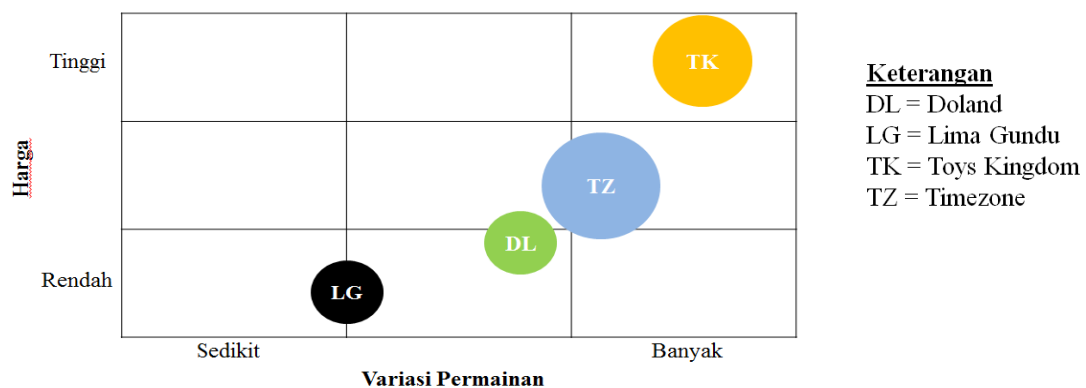
No.	Kategori	Timezone	Toys Kingdom	Lima Gundu
1.	Produk	Permainan berbasis mesin	Permainan modern (Lego, Play-Doh)	<i>Event</i> permainan tradisional
2.	Harga	Pembelian kartu reguler minimal Rp 50.000,-	Harga permainan berkisar antara Rp 14.900,- hingga Rp 5.000.000,-	Harga tiket masuk Rp 35.000,-
3.	Lokasi	<i>Indoor</i> (11 cabang di Jakarta)	<i>Indoor</i> (6 cabang di Jakarta)	Tidak permanen

No.	Kategori	Timezone	Toys Kingdom	Lima Gundu
4.	Promosi	Promo bonus saldo hingga 100% di lokasi tertentu	<ul style="list-style-type: none"> - Gratis pengiriman dengan minimum pembelian Rp 300.000,- - Diskon pada produk tertentu - Promo kartu kredit 	Harga khusus seharga Rp 2.100.000,- untuk 15 hingga 29 pax

Sumber: Hasil Analisis Penulis (2017)

2. 5. 3 Analisis *Strategic Group*

Menurut Thompson et al. (2016), analisis *strategic group* digunakan untuk menganalisa sekelompok pesaing yang memiliki pendekatan kompetitif dan posisi pasar yang serupa dengan bisnis yang dikelola. Pemetaan kelompok strategik (*strategic group mapping*) berguna untuk mengetahui posisi kompetitif dari para kompetitor dalam industri sejenis dan menunjukkan perusahaan mana yang merupakan pesaing jauh dan pesaing dekat. Pesaing terdekat merupakan perusahaan yang memiliki kelompok strategis yang sama dengan perusahaan.



Gambar 2. 38 *Strategic Group Mapping*

Sumber: Hasil Analisis Penulis (2017)

Pada *strategic group mapping* diatas, Doland memiliki beberapa kompetitor yaitu Timezone, Toys Kingdom, dan Lima Gundu. Toys Kingdom berada pada posisi teratas, karena memiliki variasi permainan terbanyak (lebih dari 1.000 jenis permainan) dengan harga yang variatif (dari belasan ribu hingga jutaan rupiah). Disusul dengan Timezone yang memiliki variasi permainan yang cukup banyak (sekitar 100 variasi permainan), dengan harga yang cukup tinggi untuk setiap permainannya. Kemudian Doland berencana memposisikan diri pada posisi ketiga, dengan 21 variasi permainan pada tahun pertama, dan harga tiket masuk sebesar Rp 75.000,- untuk hari kerja dan Rp 100.000,- untuk hari libur (khusus 3 bulan pertama), dimana tiket berlaku selama sehari penuh dengan maksimal 3 kali bermain pada setiap permainan. Sedangkan Lima Gundu merupakan pesaing yang memiliki konsep bisnis yang sama dengan Doland, yaitu permainan tradisional. Namun Lima Gundu menempati posisi terakhir, sebab bisnis ini masih terbatas pada *event* dan belum memiliki lokasi permanen, sehingga harga tiketnya masih cukup murah (Rp 35.000,-) dan variasi permainan masih terbatas.

2. 5. 4 Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), fungsi pemasaran dimulai dengan menganalisis situasi yang terjadi dalam perusahaan secara nyata dan lengkap menggunakan analisis SWOT, yaitu untuk mengevaluasi kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) perusahaan secara keseluruhan.

- Kekuatan (*strength*) merupakan kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif dalam perusahaan yang dapat membantu melayani pelanggan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- Kelemahan (*weaknesses*) merupakan keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat mengganggu kinerja maupun operasional perusahaan.
- Peluang (*opportunity*) merupakan faktor yang menguntungkan dari lingkungan eksternal yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai suatu keuntungan.
- Ancaman (*threats*) merupakan faktor yang tidak menguntungkan dari lingkungan eksternal dan menjadi tantangan bagi perusahaan.

Penting bagi setiap perusahaan untuk melakukan analisis pasar dan lingkungan pemasaran. Hal ini bertujuan untuk menemukan peluang dan mengidentifikasi ancaman, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dengan melakukan analisis ini, perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan, juga dapat mengatasi kelemahan dan meminimalkan ancaman. Dalam analisis SWOT, terdapat matriks TOWS yang menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT (Rangkuti, 2015).

Berikut adalah penjelasan masing-masing alternatif strategi tersebut:

a) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk merebut dan memanfaatkan peluang eksternal untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

b) Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi atau menghindari adanya ancaman eksternal.

c) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini meminimalkan kelemahan internal yang ada dengan memanfaatkan peluang eksternal perusahaan.

d) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan internal yang ada dengan menghindari ancaman eksternal perusahaan.

Tabel 2.3 Matriks TOWS

	<u>Strengths (S)</u>	<u>Weaknesses (S)</u>
<u>Opportunities (O)</u>	Strategi SO	Strategi WO
<u>Threats (T)</u>	Strategi ST	Strategi WT

Sumber: Rangkuti (2015)

2.6 Bauran Pemasaran

Menurut Jain (2013), implementasi bauran pemasaran dapat membuat pemasaran lebih mudah dikelola dengan memisahkan pemasaran dari aktivitas lain. Seluruh manajer dalam perusahaan bertugas mengalokasikan sumber daya yang tersedia untuk memenuhi permintaan pelanggan, sedangkan manajer pemasaran akan mengalokasikan sumber daya tersebut untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan menggunakan bauran pemasaran. Pada umumnya bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun seiring dengan perkembangan perilaku pelanggan, terbentuklah tambahan 3P, yaitu *people*, *physical environment*, dan *process* (Hashim dan Hamzah, 2014). Berikut penjelasan mengenai 7P (Jain, 2013):

1) *Product*

Produk adalah barang dan jasa yang menghasilkan nilai bagi pelanggan. Produk merupakan unsur bauran pemasaran yang mengarah pada kepuasan pelanggan. Misalnya, perusahaan menawarkan produk yang memiliki kualitas yang baik untuk meningkatkan penjualan serta kepuasan pelanggan.

2) *Price*

Harga merupakan biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan guna mendapat manfaat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan

yang diikuti dengan pencapaian target profit, kenaikan penjualan, peningkatan pangsa pasar, kelangsungan bisnis dan pengembangan perusahaan.

3) *Place*

Menentukan lokasi yang tepat merupakan keputusan manajerial guna menjangkau dan menyalurkan produk pada konsumen. Saluran distribusi berguna untuk menjalin hubungan antar konsumen dan produsen yang dapat berupa saluran elektronik dan fisik.

4) *Promotion*

Pentingnya promosi bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan. Elemen dari bauran promosi adalah *personal selling, sales promotion, public relations, direct mail, trade fairs and exhibitions, advertising*, dan *sponsorship*. Pemilihan bauran promosi berkaitan erat dengan strategi STP perusahaan.

5) *People*

Staf merupakan pihak yang berhadapan langsung dengan konsumen untuk memberikan layanan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melatih staf dalam pengetahuan produk dan cara melayani konsumen.

6) *Physical Environment*

Merancang tampilan fisik yang menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini juga mencakup tampilan aset fisik berupa lingkungan dan fasilitas yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan layanan kepada konsumen. Perusahaan dapat memperluas pilihan konsumen dengan menyediakan fasilitas yang beragam guna memperkecil kemungkinan konsumen berkunjung namun tidak melakukan pembelian.

7) *Process*

Manajemen proses berguna untuk menyediakan kualitas layanan yang memuaskan. Bauran pemasaran ini berguna untuk menyeimbangkan permintaan konsumen dengan penawaran produk. Adanya proses yang baik dapat melancarkan operasional bisnis, serta meningkatkan penjualan dengan adanya pembelian berulang oleh konsumen.

2.7 Strategi Penetapan Harga

Menurut Smith (2012), terdapat 3 strategi penetapan harga untuk memposisikan produk baru, yaitu:

1) *Price-Neutral Positioning*

Pada strategi ini perusahaan tidak menjadikan harga sebagai fokus utama, karena harga produk baru perusahaan tidak memiliki perbedaan yang

signifikan dengan kompetitor. Namun, untuk mendapatkan pangsa pasar, perusahaan akan lebih berfokus pada strategi pemasaran dan distribusi. Penetapan strategi ini sebagai langkah kompetitif yang kuat untuk mendapatkan keuntungan yang stabil.

2) *Penetration Pricing*

Pada strategi ini, perusahaan memberikan harga rendah untuk produk atau layanan baru selama penawaran awal. Hal ini diharapkan dapat menarik pelanggan untuk beralih ke merek baru karena penawaran harga yang lebih rendah. *Penetration pricing* digunakan untuk memperluas pangsa pasar dan membuat pembeli berpindah dari produk pesaing ke produk perusahaan.

3) *Price Skimming*

Pada strategi ini, perusahaan melakukan penetapan harga awal yang relatif tinggi untuk produk atau layanan barunya. Seiring terpenuhinya permintaan pelanggan pada segmen pasar awal, perusahaan akan menurunkan harga dari waktu ke waktu untuk menarik segmen pasar lain yang lebih sensitif terhadap harga.

2.8 Metode Pengambilan Data Responden

2.8.1 Sumber Data

Guna mengetahui minat konsumen terhadap permainan tradisional, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden di beberapa sekolah dan mal di kawasan Jakarta Barat.

2.8.2 Jumlah Sampel yang Digunakan

Penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan metode *slovin*, dimana:

$$\text{Jumlah sampel (n)} = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = toleransi eror (*error tolerance*)

Berdasarkan asumsi, pada bulan pertama jumlah pengunjung Doland adalah sebesar 68 pengunjung pada hari kerja dan 105 pengunjung pada hari libur. Asumsi tersebut dibuat berdasarkan Nurcahyani (2015) yang menyatakan bahwa jumlah pengunjung mal Central Park pada hari kerja adalah sebesar 135.000 pengunjung, dan sebesar 150.000 pengunjung pada akhir pekan. Dari jumlah tersebut, penulis berasumsi bahwa 20% dari pengunjung mal Central Park akan datang ke mal Neo Soho. Angka persentase sebesar 20% tersebut didapatkan dari hasil wawancara tidak terstruktur yang dilakukan penulis kepada 30 pengunjung mal Central Park, dimana

18 dari 30 pengunjung yang datang ke mal Central Park juga mengunjungi mal Neo Soho. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 60% responden mengunjungi mal Neo Soho, namun penulis memperkecil persentase menjadi 20% dengan alasan jumlah sampel yang terlalu kecil untuk merepresentasikan keseluruhan populasi. Kemudian dari 20% pengunjung yang datang ke mal Neo Soho, diasumsikan sebesar 1% diantaranya akan melewati Doland. Dari 1% pengunjung yang melewati Doland, sebesar 0,25% (pada hari kerja) dan sebesar 0,35% (pada akhir pekan) diantaranya akan tertarik untuk mengunjungi Doland. Berdasarkan asumsi tersebut, jumlah pengunjung Doland pada bulan pertama adalah sebanyak 2.200 pengunjung, terdiri dari 1.360 orang pada hari kerja dan 840 orang pada hari libur. Dengan demikian, perhitungan sampel responden dengan toleransi eror sebesar 10 % atau 0,1 adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel (n)} = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$\text{Jumlah sampel (n)} = \frac{2320}{2200 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$\text{Jumlah sampel (n)} = \frac{2200}{23}$$

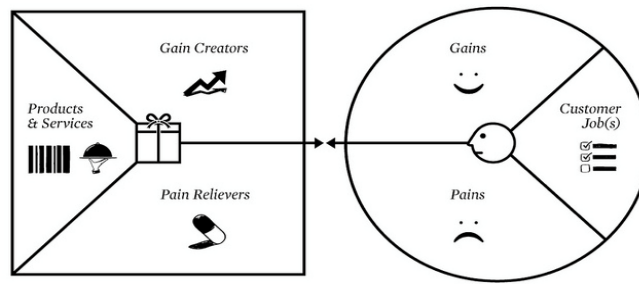
$$\text{Jumlah sampel (n)} = 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel menggunakan metode *slovin*, jumlah minimal sampel yang harus diperoleh adalah sebanyak 96 responden. Guna memastikan responden memahami pertanyaan yang diajukan, penulis terlebih dahulu melakukan *pretest* kepada 5 orangtua dan 5 anak. Saat pembagian kuesioner kepada

orangtua, penulis menanyakan terlebih dahulu apakah responden memiliki anak yang berusia antara 2 tahun hingga 11 tahun. Apabila responden memiliki anak dalam rentang usia tersebut, maka responden dapat mengisi pertanyaan berikutnya. Kuesioner untuk orangtua dibagikan kepada 50 responden di 3 mal yang terletak di Jakarta Barat, yaitu mal Central Park, Neo Soho, dan Taman Anggrek. Sedangkan kuesioner untuk anak dibagikan kepada 120 responden di sekolah swasta maupun sekolah negeri pada tingkat pendidikan Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), dan Sekolah Menengah Pertama (SMP).

2.9 Proposisi Nilai

Dalam menciptakan *value proposition* yang tepat untuk bisnis ini, penulis menggunakan *value proposition canvas* berdasarkan fenomena dan data pendukung yang diperoleh. *Value proposition canvas* terdiri dari 2 bagian, yaitu *customer profile* dan *value map*. Osterwalder, Pigneur, Bernada, dan Smith (2014) menyatakan bahwa dengan menggunakan *customer profile*, perusahaan dapat memahami pelanggan secara lebih mendalam. Sedangkan *value map* menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan. Apabila perusahaan sudah memahami *customer profile* dan menciptakan *value map*, maka perusahaan mampu menawarkan *value proposition* yang tepat (*fit*). Berikut adalah *value proposition canvas*:



Gambar 2.39 *Value Proposition Canvas*

Sumber: Osterwalder et al. (2014)

2.9.1 *Customer Profile*

Customer profile terdiri dari 3 bagian yaitu *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gain* (Osterwalder et al., 2014). *Customer jobs* menggambarkan permasalahan dan kebutuhan pelanggan yang ingin dipenuhi. Konteks *customer jobs* pada penulisan ini adalah adanya kebutuhan dari orangtua dan instansi pendidikan dalam mencari fasilitas permainan tradisional. *Customer pains* menggambarkan kesulitan pelanggan dalam menyelesaikan permasalahan maupun memenuhi kebutuhannya. Konteks *customer pains* pada penulisan ini adalah adanya kesulitan yang dialami oleh orangtua dan instansi pendidikan akibat minimnya sarana dan prasarana permainan tradisional akibat semakin mudarnya eksistensi permainan tradisional. *Customer gain* menggambarkan manfaat dan hasil yang diinginkan pelanggan. Konteks *customer gain* pada penulisan ini adalah fasilitas permainan tradisional yang disediakan dapat memperkenalkan budaya Indonesia melalui bermain, mampu meningkatkan interaksi sosial antar individu, sekaligus membantu menstimulasi perkembangan anak.

Tabel 2.4 *Customer Profile*

<i>Customer Profile</i>		
<i>Customer Jobs</i>	<i>Customer Pain</i>	<i>Customer Gain</i>
<ul style="list-style-type: none"> Orangtua berusaha mengurangi ketergantungan anak pada <i>gadget</i> untuk mengurangi sifat individualistis yang disebabkan penggunaan <i>gadget</i> yang berlebihan. 	<ul style="list-style-type: none"> Kecenderungan perilaku individualistis akibat penggunaan <i>gadget</i> mengakibatkan berkurangnya interaksi antar anggota keluarga dan antar masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> Permainan tradisional yang dilakukan secara berkelompok akan mengurangi penggunaan <i>gadget</i> serta dapat mengubah pola pikir individualistis menjadi kolektif.
<ul style="list-style-type: none"> Orangtua dan instansi pendidikan kesulitan mencari tempat hiburan yang sekaligus dapat menjadi sarana pembelajaran bagi anak. 	<ul style="list-style-type: none"> Sangat sedikit fasilitas hiburan terkait budaya Indonesia yang mampu menarik minat anak. 	<ul style="list-style-type: none"> Permainan tradisional memberikan nilai positif seperti kebersamaan, tanggung jawab, dan sportivitas, sekaligus dapat memperkenalkan budaya Indonesia melalui bermain.
<ul style="list-style-type: none"> Orangtua membutuhkan sarana hiburan yang mampu menstimulasi perkembangan anak mereka dalam berbagai aspek. 	<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya arena permainan yang mampu menstimulasi aspek perkembangan anak. 	<ul style="list-style-type: none"> Permainan tradisional mampu menstimulasi perkembangan anak dalam aspek motorik, kognitif, emosional, bahasa, spiritual, ekologis, dan moral.

Sumber: Hasil Analisis Penulis (2017)

2.9.2 Value Map

Value map terdiri dari 3 bagian yaitu *products and services*, *pain relievers*, dan *gain creators* (Osterwalder et al., 2014). *Products and services* menggambarkan jenis produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Konteks *products and services* pada penulisan ini adalah penyediaan fasilitas permainan tradisional dengan konsep kontemporer yang mengedepankan unsur *edutainment* dengan *tagline* “bermain sambil belajar”. *Pain relievers* menggambarkan bagaimana produk yang ditawarkan mampu meringankan masalah pelanggan. Konteks *pain relievers* pada penulisan ini adalah menawarkan fasilitas permainan tradisional yang dilengkapi dengan staf yang informatif, ornamen khas daerah, dan otentik permainan tradisional guna mendukung konsep bermain sambil belajar. *Gain creators* menggambarkan bagaimana produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat bagi pelanggan. Konteks *gain creators* pada penulisan ini adalah fasilitas yang disediakan akan memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung apabila dibandingkan dengan tempat permainan yang lain, karena fasilitas ini dapat meningkatkan interaksi sosial, membantu menstimulasi perkembangan anak dan remaja, serta meningkatkan pengetahuan pengunjung mengenai budaya Indonesia.

Tabel 2.5 *Value Map*

<i>Value Map</i>		
<i>Product and Services</i>	<i>Pain Reliever</i>	<i>Gain Creator</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Arena permainan tradisional yang ditawarkan mampu memberikan pengalaman bermain bersama keluarga maupun teman sebaya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan permainan tradisional yang dimainkan secara berkelompok. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan interaksi antar anggota keluarga maupun antar teman sebaya, karena permainan tradisional dimainkan secara berkelompok.
<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan permainan tradisional yang dimainkan secara konvensional maupun mesin digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan permainan tradisional yang mampu memberikan nilai-nilai positif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai-nilai positif yang diperoleh dapat membantu menstimulasi aspek motorik, kognitif, emosional, bahasa, sosial, dan moral pada anak serta remaja.
<ul style="list-style-type: none"> • Arena permainan ini mengedepankan unsur <i>edutainment</i> dengan <i>tagline</i> bermain sambil belajar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan tempat permainan tradisional yang dapat dijadikan sebagai sarana hiburan dan pembelajaran melalui staf yang informatif, ornamen khas daerah, serta sejumlah replika otentik permainan tradisional yang dilengkapi dengan label penjelasan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan pengetahuan pengunjung mengenai budaya Indonesia melalui fasilitas yang disediakan dengan pendekatan yang menyenangkan.

Sumber: Hasil Analisis Penulis (2017)

2.10 Teori *Segmentation, Targeting dan Positioning*

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2014), *segmentation, targeting, dan positioning* adalah dasar untuk mengubah konsumen menjadi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *segmentation* adalah pembagian pasar menjadi segmen yang lebih kecil sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku dimana strategi pemasaran akan berbeda atau digabungkan. Terdapat 4 kategori segmentasi pasar, yaitu:

a) Segmentasi Geografis

Membagi pasar menjadi segmen yang didasarkan pada unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kabupaten, kota, kepadatan penduduk, dan iklim.

b) Segmentasi Demografis

Membagi pasar menjadi segmen yang didasarkan pada beberapa variabel berdasarkan unit demografis yang berbeda, seperti usia, siklus produk, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, dan generasi.

c) Segmentasi Psikografis

Membagi pasar menjadi segmen yang berbeda, seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

d) Segmentasi Perilaku

Membagi pasar menjadi segmen yang berbeda berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, penggunaan suatu produk, dan respon terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), segmentasi pasar membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang potensial. Perusahaan mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dituju. *Targeting* merupakan proses dalam memilih segmen pasar yang potensial untuk dijadikan sebagai target (Schiffman & Wisenblit, 2014). Terdapat 4 jenis pemasaran dalam pemilihan target pasar, yaitu:

1) Pemasaran secara massal yang tidak terdiferensiasi (*undifferentiated/mass marketing*)

Pemasaran secara massal yang tidak terdiferensiasi merupakan strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan seluruh segmen pasar dengan satu penawaran.

2) Pemasaran tersegmentasi (*differentiated/segmented marketing*)

Pemasaran tersegmentasi merupakan strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran berbeda untuk masing-masing segmen.

3) Pemasaran terkonsentrasi (*concentrated/niche marketing*)

Pemasaran terkonsentrasi merupakan strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen yang terkonsentrasi atau *niche*.

4) Pemasaran mikro (*micromarketing*)

Pemasaran mikro merupakan strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menyesuaikan program pemasaran dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masing-masing individu maupun konsumen lokal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), selain memutuskan segmen mana yang akan dijadikan target pasar, perusahaan harus membuat *value proposition* yang akan menciptakan nilai bagi target pasar, serta bagaimana perusahaan memposisikan dirinya di benak konsumen. Sebab pada dasarnya produk memang dibuat di pabrik, namun merek akan tertanam di benak konsumen. Oleh karena itu, *positioning* merupakan proses dimana perusahaan menciptakan gambaran mengenai produk, layanan, dan merek perusahaan di benak konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2014).

2.11 Keuangan

2.11.1 Pengertian Laporan Keuangan

Secara singkat, laporan keuangan merupakan produk akhir dari serangkaian proses pencatatan dan pengikhtisaran data transaksi bisnis (Hery, 2015). Sedangkan menurut Fahmi (2013), laporan keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan kondisi keuangan suatu perusahaan yang dijadikan sebagai gambaran kinerja keuangan perusahaan tersebut. Terakhir, menurut Sjahrial (2012), laporan keuangan menyediakan informasi terkait posisi keuangan, kinerja, serta

perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan ekonomi.

2.11.2 Tujuan Laporan Keuangan

Menurut Fahmi (2013), terdapat beberapa tujuan laporan keuangan. Pertama, laporan keuangan bertujuan untuk memberikan informasi tentang kondisi suatu perusahaan dari sudut angka-angka dalam satuan moneter. Kedua, laporan keuangan merupakan bentuk tanggung jawab manajemen atas sumber daya yang telah dipercayakan kepadanya. Ketiga, laporan keuangan memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk membuat analisa ekonomi dan peramalan keuangan masa yang akan datang.

2.11.3 Jenis-jenis Laporan Keuangan

Keputusan-keputusan yang diambil oleh manajemen akan tercermin dalam laporan keuangan perusahaan. Sitanggang (2014) menuliskan urutan laporan keuangan berdasarkan proses penyajiannya sebagai berikut:

1. Laporan Laba Rugi (*Income Statement*)

Merupakan laporan sistematis tentang pendapatan dan beban perusahaan untuk satu periode waktu tertentu. Hasil selisih antara pendapatan dengan beban disebut sebagai untung apabila pendapatan lebih besar dari beban, dan disebut sebagai rugi apabila pendapatan lebih kecil dari beban.

2. Laporan Laba Ditahan (*Retained Earnings Statement*)

Merupakan laporan sistematis yang menunjukkan bagian dari laba bersih yang tidak dibagikan atau ditahan oleh perusahaan sebagai penambah modal sendiri.

3. Neraca (*Statement of Financial Position*)

Merupakan laporan yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan, yaitu jumlah dan jenis aktiva serta pasiva suatu perusahaan pada tanggal tertentu.

4. Laporan Arus Kas (*Cash Flows Statement*)

Merupakan laporan yang menjelaskan dampak aktivitas operasi, investasi, dan pembiayaan perusahaan terhadap arus kas selama satu periode akuntansi.

5. Catatan atas Laporan Keuangan (*Notes of Financial Statement*)

Merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dalam laporan keuangan. Tujuan catatan atas laporan keuangan adalah memberikan penjelasan terperinci mengenai informasi yang disajikan supaya laporan keuangan dapat dipahami dengan baik.

2.11.4 Analisis Laporan Keuangan

1) *Net Present Value (NPV)*

Net Present Value (NPV) merupakan formula yang digunakan untuk menentukan nilai sekarang dari suatu proyek atau investasi dengan jumlah diskon dari semua arus kas yang diterima dari proyek atau investasi tersebut.

$$NPV = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{CF_N}{(1+r)^N}$$

Keterangan:

NPV = Investasi awal

CF = *Cash flow* (arus kas)

r = Suku bunga

N = Periode

Kriteria untuk pengambilan keputusan berdasarkan NPV adalah:

- NPV > 0, proyek atau investasi layak untuk dijalankan.
- NPV < 0, proyek atau investasi tidak layak untuk dijalankan.

2) *Discounted Payback Period (DPP)*

Menurut Sujarweni (2017), *discounted payback period* adalah sebuah metode untuk menghitung jangka waktu yang diperlukan untuk menutup pengeluaran investasi/modal/uang yang telah dikeluarkan dengan memperhitungkan nilai

waktu dari uang. Semakin pendek *discounted payback period*, semakin kecil pula resiko kerugian yang mungkin dialami perusahaan. *Payback period* akan menjadi lebih lama apabila menggunakan metode *discounted*, sebab nilai uang berkurang seiring berjalannya waktu.

$$\textit{Discounted Payback Period} = \frac{\text{Modal yang ditanamkan}}{\text{Nilai sekarang aliran kas yang berasal dari operasi}}$$

3) *Internal Rate of Return (IRR)*

Menurut Sujarweni (2017), *internal rate of return (IRR)* adalah sebuah metode perhitungan investasi untuk melihat indikator tingkat efisiensi atas suatu investasi. Apabila nilai IRR lebih besar daripada laju pengembalian investasi lain, maka investasi tersebut dapat dilakukan.

$$\textit{Internal Rate of Return} = P_1 - C_1 \times \frac{P_2 - P_1}{C_2 - C_1}$$

Keterangan:

P_1 = nilai presentasi (i) yang menghasilkan nilai NPV positif

P_2 = nilai presentasi (i) yang menghasilkan nilai NPV negatif

C_1 = NPV positif

C_2 = NPV negatif

4) *Profitability Index (PI)*

Menurut Sujarweni (2017), *profitability index* (PI) adalah metode perhitungan dengan membandingkan nilai arus kas bersih pada masa yang akan datang dengan nilai investasi sekarang. Nilai PI harus lebih besar dari 1 untuk dikategorikan sebagai investasi yang layak, dan semakin besar nilainya berarti semakin baik.

$$\textit{Profitability Index} = \frac{\text{Nilai aliran kas masuk}}{\text{Nilai investasi}}$$

5) *Break Even Point (BEP)*

Menurut Sujarweni (2017), *break even point* (BEP) adalah suatu titik impas dimana perusahaan tidak mendapatkan keuntungan, namun juga tidak menderita kerugian. Pada titik ini, jumlah biaya yang dikeluarkan dan jumlah pendapatan yang diterima adalah seimbang. Rumus untuk menghitung BEP berdasarkan jumlah uang penjualan adalah sebagai berikut.

$$\textit{Break Even Point (rupiah)} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\frac{\text{Margin kontribusi per unit}}{\text{Harga jual per unit}}}$$

6) *Return on Investment (ROI)*

Menurut Sugiono dan Untung (2016), *return on investment (ROI)* merupakan rasio yang mengukur seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih. Oleh karena itu, rasio ini sering disebut sebagai *return on asset (ROA)*. Semakin tinggi nilai rasio berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset.

$$\textit{Return on Investment} = \frac{\textit{Laba bersih}}{\textit{Total aset}}$$