

FAKTOR SUKSES KRITIS BISNIS PENGELOLA TEAM PROFESIONAL *E-SPORTS*

Ningky Sasanti Munir*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: ningkymunir@gmail.com

**corresponding author: Ningky Sasanti Munir*

Abstrak

Pada tahun 2023, jumlah pemain gim online di Indonesia adalah 150 juta orang atau negara dengan jumlah pemain gim online no 3 terbanyak di dunia. Para pemain gim ini memainkan gim-gim yang kemudian dipertandingkan dalam suatu arena khusus dengan peraturan yang ketat, di tingkat lokal, nasional dan internasional. Hadiah yang diperebutkan dalam kegiatan electronic sport atau esports berkisar antara Rp. 10 juta untuk pertandingan tingkat kabupaten, hingga US\$ 34 juta di tingkat internasional. Studi mengenai esports di Indonesia hingga akhir tahun 2020 kebanyakan membahas dari sudut pandang teknologi informasi dan psikologi. Penelitian yang mendalami aspek bisnis esport di Indonesia sangat terbatas. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor sukses kritis dari industri esport di Indonesia, khususnya bisnis pengelola team profesional esports. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode yang digunakan diadaptasi dari Caralli (2004), didasarkan pada penelitian klasik Rockhart (1979). Data diperoleh terutama dari hasil wawancara dengan narasumber dari Asosiasi Olahraga Video Games Indonesia (AVGI), Indonesia Esports Premiere League, perusahaan pengelola esport, pemain profesional gim online, manajer pengelola team profesional gim online, dan penonton. Hasil studi menunjukkan adanya empat faktor sukses kritis, yaitu keragaman genre gim online, dukungan komunitas, penguasaan atas media, dan dukungan dana.

Kata Kunci: Gim online, electronic sports, esports, faktor sukses kritis, team profesional

Pendahuluan

Istilah *eSport* (electronic sports) atau olahraga elektronik muncul pada akhir 1990-an (Wagner, 2006). Kompetisi video-game pertama (Intergalactic Spacewar Olympics) diadakan pada 19 Oktober 1972 di Stanford University dengan hadiah berlangganan satu tahun ke majalah Rolling Stone (Hiltscher, 2015). Wagner (2006) mendefinisikan eSports sebagai "area kegiatan olahraga di mana orang mengembangkan dan melatih kemampuan mental atau fisik dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi."

Pada bulan Agustus tahun 2018, *electronic sports* (selanjutnya disebut *esport*) untuk pertama kalinya dipertandingkan di Asian Games yang diselenggarakan di kota Jakarta dan Palembang (Budianto, 2021). Masuknya cabang *esport* saat itu masih sebagai eksibisi, dimana para atlet tidak mendapatkan medali yang diperhitungkan sebagai perolehan negara peserta Asian Games. Dengan berkembangnya jumlah pemain gim *on-line*, Asian Games tahun 2022 di Cina juga memasukkan *esport* sebagai salah satu cabang olah raga yang resmi dipertandingkan (Budianto, 2021).

Laporan Consumer Insight dari perusahaan riset digital newzoo tahun 2017 menyebutkan Indonesia merupakan negara dengan 44,7 juta pemain gim *online* aktif yang membelanjakan uang sebanyak US\$ 878.7 juta. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar *esport* peringkat 16 di dunia dan terbesar di Asia Tenggara. Menurut hasil studi dari perusahaan *mobile advertising* POKKT bersama Decision Lab dan Mobile Marketing Association (MMA) Oktober 2018, berjudul "The Power of Mobile Gaming in Indonesia", jumlah *mobile gamers* di Indonesia mencapai 60 juta orang dan diperkirakan meningkat menjadi 100 juta orang pada tahun 2020. Dalam kenyataannya pada tahun 2023 jumlah pemain gim online di Indonesia telah mencapai 150 juta orang.

Angka di atas didominasi oleh anak muda berusia 18-34 tahun. Disebutkan pula bahwa rentang usia orang Indonesia yang bermain game bervariasi antara 15 hingga 40 tahun, baik itu pria maupun wanita. Jumlah tersebut belum ditambah dengan pemain gim pada *platform* lain. Selain melalui *smartphone*, para pemain gim biasanya juga memainkan gim di PC. Hal tersebut didukung dengan akses internet yang mudah dan banyaknya fasilitas warnet yang menyediakan layanan gim *on-line* dengan tarif yang relatif murah.

Pesatnya pertumbuhan jumlah pemain gim kemudian melahirkan *esports*, yaitu suatu bentuk kompetisi dari suatu permainan video game. Dalam kompetisi ini bertanding para individu maupun kelompok pemain gim profesional atau biasa disebut *pro player*. Pada tahun 2018, di Indonesia terdapat 10 kompetisi *esport* yang menawarkan hadiah di atas Rp. 1 miliar. Turnamen dengan hadiah terbesar di Indonesia saat itu berjumlah US\$ 300 ribu, datang dari game DOTA 2 (Defense of the Ancients), yaitu dari GESC (Global Electronic Sports Championship) Indonesia Minor.

Pada tahun 2019, kompetisi *esport* tidak hanya diselenggarakan oleh pihak swasta. Pemerintah daerah dan pusat pun mulai menyelenggarakan kompetisi *esport*. Misalnya bulan Agustus 2019, pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengadakan kompetisi *esport* dengan jumlah pendaftar 2000 orang (Priyasidharta, 2019). Event yang juga didukung perusahaan teknologi Dell ini mempertandingkan game-game populer seperti Mobile Legend (ML), Arena of Valor (AoV), Counter Strike Global Offensive (CS:GO), DOTA, Player Unknown's Battleground (PUBG) dan Free Fire. Bulan September 2019 pemerintah Kabupaten Bandung Barat menyelenggarakan kompetisi *esport* khusus ML dengan jumlah pendaftar 80 team

untuk 32 slot team. Pada bulan yang sama, pemerintah Propinsi Sumatera Selatan menyelenggarakan kompetisi esport sebagai bagian dari Sriwijaya Digital Fest. Pada tahun 2019 untuk pertama kalinya diselenggarakan Piala Presiden. Kompetisi yang memperebutkan hadiah sebesar Rp. 1,5 miliar tersebut diselenggarakan dengan bantuan Indonesia Esports Premiere League (IeSPL) (Priono, 2019, 29 Januari).

Sepanjang tahun 2019, kompetisi dengan hadiah terbesar adalah Mobile Legends Professional League (MPL) Season 4, yaitu Rp. 4,25 miliar (Kardiasa, 2019). MPL Season 4 juga menjadi liga esport pertama di Indonesia yang menggunakan sistem *franchise league*. Itu artinya, setiap tim yang hendak bertanding harus ikut menyumbangkan dana investasi. Dalam kasus ini, delapan tim yang tertarik untuk bermain di MPL Season 4 harus membayarkan dana Rp15 miliar. Delapan tim yang bertanding adalah Alter Ego, Aura, Bigetron, EVOS Legend, Geek Fam ID, Genflix Aerowolf, ONIC Esports, dan RRQ (Rex Regum Qeon). Berbentuk liga, MPL Season 4 berlangsung selama delapan Minggu, dan mencapai 250 ribu penonton (peak concurrent views), hanya untuk *streaming* di Face Book Gaming saja (Priono, 2019, 12 November). Pemenang Kompetisi MPL Season 4 ini adalah team EVOS Legend dan runner-up nya adalah team RRQ. Keduanya kemudian mewakili Indonesia dalam kompetisi Mobile Legends internasional: M1 Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) World Championship tanggal 15-17 November 2019 di Kuala Lumpur, Malaysia. Dalam kompetisi tingkat dunia tersebut, sebanyak 16 tim dari 14 negara bertanding. EVOS Legend berhasil memenangkan kompetisi tersebut, dan membawa kompetisi esport tingkat dunia MLBB World Championship ke Indonesia tahun 2020 (Lim, 2019)

Sepanjang tahun 2019, total investasi di bidang *esports* mencapai US\$2 miliar, menurut laporan The Esport Observer. Sebelumnya pada 2018, ada dua investasi besar yang membuat total investasi meroket. Pertama adalah investasi dari Tencent pada layanan streaming Cina, Huya dan Douyu, dan pada *publisher* dan operator *game* online Shanda Games. Total nilai investasi dari Tencent menembus US\$1,5 miliar. Kedua adalah investasi pada Epic Games, *developer* dan *publisher* *game online* Fortnite, yang bernilai sampai US\$1,25 miliar. Bagi investor, esport menawarkan akses kepada industri yang berkembang pesat yang diisi oleh para kaum muda. Sedangkan bagi perusahaan *esports*, kehadiran investor dengan keahlian dan kredibilitas bisnis yang dimilikinya bisa mendukung perkembangan perusahaan esport dalam hal permodalan jangka pendek maupun jangka panjang.

Di Indonesia, Mineski, organisasi esport terbesar di Asia Tenggara, berinvestasi sebesar US\$2 juta atau setara Rp28,7 miliar untuk meningkatkan ekosistem esport di Indonesia. Dari investasi ini, Mineski menargetkan pertumbuhan eSports di Indonesia lewat tiga unit bisnis utamanya, yaitu warabala *cybercafe* Mineski Infinity, Badan Penyelenggara Turnamen eSports Mineski Events Team (MET), dan tim eSports Mineski Profesional untuk Dota 2, League of Legends dan Counter-Strike: Global Offensive. Awal tahun 2019 organisasi esport di Indonesia EVOS Esports mendapatkan dana investasi mencapai US\$4.4 juta yang ditujukan untuk memperkuat divisi manajemen *influencer* mereka. Pendanaan yang diraih EVOS Esports pada awal tahun mencapai US\$3 juta dari Insignia Ventures Partners, sedangkan dana tambahan sebanyak US\$1,4 juta, didapatkan dari kelompok *angel investor* dari Indonesia dan Cina. Dalam dua event besar sepanjang tahun 2019, EVOS

Esports juga berhasil menjual *merchandise* seperti kaos, jaket, dan *jersey* dengan nilai sebesar RP. 150 juta.

Walau jumlah pemain dan kompetisi meningkat, demikian pula dengan investasi dan nilai pembelanjaan produk terkait (*merchandise*), belum banyak dilakukan studi mendalam mengenai esport di Indonesia dari aspek bisnisnya. Kata kunci “esports Indonesia” pada 31 Juli 2020 di situs Google Scholar menghasilkan 508 hasil sementara kata kunci “online game Indonesia”, “gim online”, dan “gim daring” menghasilkan 126 ribu hasil. Kebanyakan studi membahas dari aspek teknologi (informasi) dan psikologi. Oleh sebab itu diperlukan adanya penelitian untuk menggambarkan industri esport di Indonesia dari aspek bisnis.

Sampai dengan akhir Juni 2021, terdapat delapan organisasi pengelola team pemain profesional esport di Indonesia, yaitu Alter Ego, Aura, Bigetron, EVOS Legend, Geek Fam ID, Genflix Aerowolf, ONIC Esports, dan RRQ. Dalam pertandingan di tingkat nasional maupun internasional, team-team dari kedelapan organisasi tersebut sering bertemu dan bergantian menjuarai kompetisi esports. Sebenarnya di Indonesia banyak organisasi pengelola team pemain profesional esport, namun usianya tidak bertahan lama. Kedelapan organisasi tersebut merupakan organisasi yang sudah berusia lebih dari empat tahun.

Menurut Bullen dan Rockart (1981) faktor-faktor sukses kritis adalah beberapa area kunci di mana “semuanya harus berjalan dengan benar” agar bisnis bisa berkembang dan tujuan manajer tercapai.” Sementara itu Ravavi dkk. (2013) menyampaikan bahwa faktor sukses kritis merupakan faktor pemandu bagi perusahaan agar dapat sukses di industri yang dimasukinya. Oleh sebab itu, ingin diketahui apa saja faktor sukses kritis di industri pengelola team pemain profesional esport di Indonesia.

Landasan Teori

Saat ini tidak ada konsensus tentang definisi spesifik dari apa yang dianggap sebagai esport. Bahkan tidak ada konsensus tentang apakah itu harus dianggap sebagai olahraga (Parry, 2019), didasarkan pada persepsi atas kurangnya keterampilan fisik pemain (Huang, et al. 2017). Wagner (2006) mendefinisikan esport sebagai “kegiatan olahraga di mana orang mengembangkan dan melatih kemampuan mental atau fisik dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.” Hamari dan Sjöblom (2017) mendefinisikan esport sebagai “suatu bentuk olahraga di mana aspek utama olahraga difasilitasi oleh sistem elektronik; baik masukan dari pemain dan tim dan keluaran dari sistem esport dimediasi oleh *interface* manusia-komputer”.

Jenny *et al.* (2017) menjelaskan fenomena esport tersebut dengan menggunakan konsep “*cybersport*”, “*virtual sport*”, dan “*competitive gaming*” sebagai sinonim dari esport, dengan mendefinisikannya sebagai *a video game competition within a context of organized tournaments* atau kompetisi video game dalam konteks turnamen yang terorganisasi. Mereka mengkritik definisi yang diajukan oleh Wagner (2006) yang tidak mempertimbangkan *platform* tempat esports dimainkan. Secara umum, studi tentang esports sangat tersebar, dengan sebagian besar publikasi berfokus pada definisi fenomena ini dan implikasinya di masa depan (Pizzo *et al.*, 2018; Seo, 2013). Sangat sedikit penelitian yang ditujukan untuk eSports, mungkin karena masih merupakan industri muda. Kim, *et al.* (2021) menganalisis konsep esports dan menawarkan beberapa saran untuk penelitian empiris lebih lanjut. Jonasson & Thiborg (2010) mencoba memahami bagaimana esports akan berkembang dan

dampaknya di masa depan pada esports dan olahraga tradisional. Seo (2013) menganalisis eSports dari perspektif pemasaran dan menemukan bahwa perusahaan dapat menggunakan esports untuk tujuan periklanan dan promosi, sementara Nufer & Mariot (2022) meriset esports dari aspek *brand*.

Critical Success Factors (CSFs) atau faktor sukses kritis, adalah konsep yang diperkenalkan oleh Rockart (1979), yang menyoroti pentingnya organisasi untuk memiliki kendali atas faktor-faktor tertentu yang menjadi kunci keberhasilan berbisnis. Rockart (1979) menjelaskan bahwa faktor kunci sukses merupakan beberapa bidang tertentu dari aktivitas di organisasi, yang harus terus-menerus diamati dan dianalisis oleh para manajer karena merupakan faktor-faktor yang menentukan keberhasilan organisasi di industrinya. Definisi serupa disajikan oleh Leidecker & Bruno (1984), yang menyebutkan bahwa faktor sukses kritis adalah karakteristik, kondisi dan variabel yang bertanggung jawab atas kesuksesan organisasi dalam beroperasi. Freund (1988) mendefinisikan konsep faktor penentu keberhasilan, sebagai "hal-hal yang harus dilakukan jika perusahaan ingin sukses", dengan demikian faktor-faktor dalam perusahaan yang membantu organisasi menjadi menguntungkan di pasar yang kompetitif. Menurut Grunert & Ellegard, (1993) ada empat kemungkinan interpretasi dari faktor penentu keberhasilan suatu organisasi: komponen yang diperlukan dari sistem manajemen organisasi; karakteristik unik organisasi; alat heuristik, yang bertujuan untuk mempertajam persepsi manajer tentang organisasi; dan uraian tentang kualifikasi serta sumber daya penting yang diperlukan untuk mencapai sukses di pasar tertentu. Menurut Daft (2021), faktor sukses kritis adalah beberapa area atau elemen organisasi yang tertentu, yang jika kualitasnya unggul akan membuat kinerja kompetitif organisasi memuaskan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang diinspirasi oleh metode identifikasi faktor-faktor sukses kritis dari Rockart (1979) dan Caralli *et al.* (2004). Untuk mengidentifikasi faktor sukses kritis, Rockart (1979) melakukan wawancara dua langkah untuk memastikan akurasi faktor yang diidentifikasi. Pada wawancara pertama, narasumber dengan tingkat jabatan manajer ditanya tentang pandangan mereka mengenai faktor-faktor keberhasilan yang relevan untuk bisnis. Berdasarkan hasil wawancara pertama, disusun sebuah daftar faktor-faktor keberhasilan, kemudian kembali dilakukan wawancara untuk menentukan tingkat kepentingan faktor-faktor tersebut. Menurut Caralli *et al.* (2004), kelemahan dari metode Rockart (1979) adalah pada ruang lingkup faktor kunci keberhasilan.

Metode yang digunakan untuk studi ini diadaptasi dari Caralli *et al.* (2004) yang didasarkan pada penelitian klasik Rockhart (1979) dan praktis untuk digunakan dalam lingkup usaha kecil. Metode ini terdiri dari lima tahap: (1) Mendefinisikan ruang lingkup; (2) Mengumpulkan data; (3) Menganalisis data; (4) Mendapatkan faktor sukses kritis; (5) Menganalisis faktor sukses kritis. Pada saat mendefinisikan ruang lingkup dan mengumpulkan data dilakukan wawancara dengan empat kelompok narasumber, yaitu: pengurus liga *esports*, manajer team *esports*, sponsor team *esports*, dan pemain (atlit) *esports*.

Pada saat mengumpulkan data, ada dua metode yang digunakan: studi dokumen dan wawancara dengan nara sumber. Studi dokumen dilakukan terutama pada dokumen-dokumen yang bisa diperoleh dari sumber di internet khususnya situs berita, situs liga *esports*, situs riset *esports*, instagram, dan kanal youtube. Dokumen yang dipelajari misalnya memuat

analisis dan pembahasan mengenai kegiatan kompetisi *esports* di Indonesia, berita mengenai kegiatan kompetisi *esports*, ulasan mengenai team-team profesional *esports*, dan penelitian terdahulu mengenai *esports*. Wawancara kembali dilakukan kini dengan delapan pihak yaitu: pengurus liga *esports*, manajer team *esports*, sponsor team *esports*, pemain (atlit) *esports*, direktur organisasi pemilik team profesional *esports*, investor, penyiar, dan penonton.

Setelah mendapatkan data dan informasi mengenai faktor-faktor yang dipandang sebagai faktor sukses kritis keberhasilan bisnis pengelola team profesional *esports*, dilakukan analisis signifikansinya terhadap masing-masing faktor dengan melibatkan narasumber. Sebelum meminta pandangan dari narasumber, peneliti lebih dulu menganalisis faktor-faktor dengan membandingkannya dengan penelitian-penelitian terdahulu. Setelah memperoleh pandangan dari para narasumber, kembali dilakukan analisis perbandingan dengan faktor-faktor sukses kritis bisnis dari penelitian terdahulu.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dan sempat terhenti karena adanya pandemi, dimana kegiatan kompetisi *esports* di Indonesia berkurang. Pada tahun 2020 dan 2021 kembali dilakukan analisis data dan informasi mengenai faktor-faktor sukses kritis, namun ternyata kebanyakan narasumber tidak lagi bergiat di bidang *esports*, beberapa liga tidak aktif, dan team-team profesional *esports* telah berganti anggota. Faktor-faktor sukses kritis yang diperoleh dari proses iterasi antara wawancara dengan narasumber dan membandingkan hasil penelitian terdahulu di tahun 2019 ternyata tidak berubah dengan pandangan narasumber di tahun 2020 dan 2021.

Pembahasan

Dari studi dokumen dan wawancara diperoleh secara konsisten empat faktor sukses kritis. Yang pertama adalah **keragaman genre gim**. Sebagian besar judul *esports* adalah game PC yang termasuk dalam beberapa genre utama, dengan *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) seperti *League of Legends*, *Smite*, *Heroes of the Storm*, dan *DotA2* menjadi beberapa yang paling populer dalam hal partisipasi. Permainan gimnya yang relatif rumit membuat gim MOBA bisa jadi sulit dipahami oleh orang-orang yang tidak memainkannya dan bahkan merupakan tantangan bagi para gamer untuk menguasainya. Menurut Hamari & Sjöblom (2017) keragaman genre gim tetap menjadi faktor sukses kritis karena dengan adanya keragaman ini membuat penonton atau pemirsa menjadi bersemangat untuk mengetahuinya dan menjadikannya sebagai topik pembicaraan dalam sosial media. Menurut Wooyoung *et al.* (2019), keragaman genre gim juga menjadi tantangan yang menimbulkan adiksi bagi pemain gim amatir dan profesional.

Faktor sukses kritis yang kedua adalah **dukungan komunitas**. Untuk mengelola team yang mumpuni, dukungan komunitas menjadi satu faktor sukses kritis. Menurut Wooyoung *et al.* (2019) komunitas bisa memberi manfaat berupa interaksi sosial pertemanan yang baru hingga berbagi ilmu dan strategi serta berkolaborasi dalam mengembangkannya. Ada beberapa komunitas gim online. Misalnya Indonesia eSports Association (IeSPA) dimana asosiasi ini diprakasai oleh komunitas *gaming* dari berbagai kalangan, baik dari *game provider*, forum komunitas *game*, dan juga beberapa klan *gaming* di Indonesia. Asosiasi ini menjadi wadah komunitas *gamer* Indonesia, khususnya mereka yang tertarik untuk mengembangkan diri dan meraih prestasi tertinggi di *esports*. Kemudian ada komunitas *Hearthstone* Indonesia atau HSDI, yaitu wadah bagi *decker game* *Hearthstone*: *Heroes of*

Warcraft yang dibuat oleh Blizzard Entertainment. Ada juga komunitas Mobile Legends merupakan komunitas gim MOBA yang sangat populer di Indonesia, sehingga dalam satu propinsi bisa ditemukan lebih dari satu komunitas. Sebagai contoh adalah komunitas Mobile Legends di Kota Yogyakarta dengan nama MLYK (Mobile Legends Yogyakarta) yang didirikan pada tahun 2017. Instagramnya dengan nama akun @mobilelegendsyk memiliki jumlah pengikut (follower) sebanyak 1200 orang.

Faktor sukses kritis ketiga adalah **penguasaan atas media, terutama social media** (media sosial). Pengguna media sosial dipenuhi dengan generasi z. Generasi ini disebut juga sebagai Gen Z atau *i-generation* merupakan mereka yang lahir di tahun 1995 – 2010 dan termasuk generasi *up to date* terhadap isu yang tersebar di media masa atau internet (Bruno, et al., 2021). Sementara para anggota atau atlit *esports* mempunyai kisaran usia yang sama dan memiliki *followers* (pengikut) di akun-akun sosial media yang berasal dari generasi yang sama. Sebagai contoh menurut pengamat esport, Brendan Husebo (@BrendanHusebo) dalam akun twitternya menyampaikan bahwa sepanjang tahun 2021 akun TikTok team profesional *esports* yang paling banyak dilihat adalah EVOS atau @evosesports dengan 214 juta kali, kemudian akun RRQ atau @teamrrqofficial dengan 183 juta kali, dan Bigetron atau @bigetronesports dengan 68,5 juta kali. Dari sisi *engagement* para pengikut, akun RRQ mempunyai *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan EVOS, yaitu 593 respons setiap post, dibandingkan 536 respons setiap post untuk EVOS. Untuk akun instagram, jumlah followers terbanyak adalah akun Bigetron atau @bigetronesports dengan 70,4 juta pengikut, 59,4 ribu komentar per post. Disusul dengan akun EVOS atau @evosesports dengan followers 70,4 juta dan 35,5 ribu komentar per post; selanjutnya RRQ atau @teamrrq dengan 45,7 juta followers dan 46,7 ribu komentar setiap post. Menurut Bruno et al. (2021) dan Huang et al. (2017), penguasaan media sosial akan memberikan manfaat dari meningkatkan dukungan pada team profesional *esports* dan datangnya sponsor.

Faktor sukses kritis keempat adalah **pendanaan yang berasal dari investor dan sponsor**. Seperti yang disampaikan oleh Hamari & Sjöblom (2017) pendanaan akan memastikan kelangsung hidup atau *sustainability* perusahaan pengelola team profesional *esports*. Narasumber pimpinan perusahaan pengelola team profesional *esports* dan pemain menyampaikan bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk mengelola team profesional *esports* sangat tinggi. Biaya-biaya tersebut merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk "gaji" atau imbal jasa para anggota team, pelatih, manajer, pengelolaan media sosial, fasilitas berlatih, biaya kompetisi, dan lain sebagainya.

Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor sukses kritis bisnis pengelola team profesional *esports* di Indonesia. Hingga akhir tahun 2021 terdapat sekurangnya delapan team profesional *esports* yang telah berusia di atas empat tahun, yaitu Alter Ego, Aura, Bigetron, EVOS Legend, Geek Fam ID, Genflix Aerowolf, ONIC Esports, dan RRQ. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat faktor yang kritis atau penting bagi kelangsungan hidup bisnis pengelola team profesional *esports*, yaitu keragaman genre gim, dukungan komunitas, penguasaan media khususnya media sosial, dan pendanaan yang berasal dari investor dan sponsor. Selanjutnya perlu diteliti faktor mana yang paling mempengaruhi kelangsungan hidup bisnis pengelola team profesional *esports*. Dengan demikian bagi

pengelola team profesional *esports* dan pengelola team amatir *esports* dapat memfokuskan perhatian pada faktor yang khusus, misalnya dengan meningkatkan investasi pada faktor-faktor kritis tersebut.

Daftar Pustaka

- Boynton, A. C. & Zmud, R. W. (1984). An assessment of critical success factors, *Sloan Management Review*, 25(4), 17-27.
- Bruno Duarte, A. F., Contreras-Espinosa, R., & Pedro Álvaro, P. C. (2021). The importance of incorporating relevant-added value into esports sponsorships. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(3), 397-423. doi:<https://doi.org/10.1108/JCMARS-03-2021-0009>
- Budianto, A. (2021, 9 September). "Inilah 8 game esports yang dipertandingkan di Asian Games 2022, apa saja?," *Kontan.co.id*. <https://sportsetup.kontan.co.id/news/inilah-8-game-esports-yang-dipertandingkan-di-asian-games-2022-apa-saja>.
- Caralli, R., Stevens, J., Willke, B. & Wilson, W. (2004). *The Critical Success Factor Method: Establishing a Foundation for Enterprise Security Management*. Report# CMU/SEI-2004-TR-010 ESC-TR-2004-010 Carnegie Mellon Software Engineering Institute. Retrieved from https://resources.sei.cmu.edu/asset_files/TechnicalReport/2004_005_001_14393.pdf
- Daft, R.L. (2021). *Management* 14th edition. Cengage Learning, Boston.
- Freund, Y.P., (1988). Critical Success Factors. *Strategy & Leadership*. 16(4), 20-23.
- Grunert, K. G., & Ellegaard, C. (1993). The concept of key success factors: Theory and method. In M. Baker (Ed.), *Perspectives on Marketing Management*, Vol. III (pp. 245-274). John Wiley & Sons Ltd. http://www.statsbiblioteket.dk/au/index.jsp?query=recordID:%22sb_4057653%22
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Hiltscher, J.(2015). "A short history of eSports", in Hiltscher, J. & Scholz, T.M. (Eds), *Esports yearbook 2013/2014*, Books on Demand GmbH, Norderstedt, 9-14.
- Huang, J., Yan, E., Cheung, G., Nagappan, N., & Zimmermann, T. (2017). Master maker: Understanding gaming skill through practice and habit from gameplay behavior. *Cognitive Science*, 9, 437–466. doi:10.1111/tops.12251
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) athletes: Where eSports fit within the definition of “sport”. *Quest*, 69, 1-18.<https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>
- Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in Society*, 13(2), 287–299. <https://doi.org/10.1080/17430430903522996>
- Kardiasa, I M. D. (2019, 29 Oktober). "Miliaran Rupiah Hadiah yang Diperebutkan 6 Tim eSports di MPL Season 4," *Indosport.com*. <https://www.indosport.com/esports/20191026/miliaran-rupiah-hadiah-yang-diperebutkan-6-tim-esports-di-mpl-season-4>.
- Kim, S. J., Kim, S. Y., & Lee, G. (2021). Learning from eSports: A review, comparison, and research agenda. *Pan - Pacific Journal of Business Research*, 12(1), 61-80.

- Leidecker, J. & Bruno, A. V. (1984). Identifying and Using Critical Success Factors. *Long Range Planning* 17(1). 23-32. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(84\)90163-8](https://doi.org/10.1016/0024-6301(84)90163-8)
- Lim, R. (2019, 2 Desember). "5 Tim Mengejutkan di M1 MLBB World Championship 2019," esports.id. <https://esports.id/mobile-legends/news/2019/12/71d7232b9fed020ca23729017873089e/5-tim-mengejutkan-di-m1-mlbb-world-championship-2019>.
- Nufer, G., & Mariot, D. (2022). Branding in eSports: An empirical analysis of the specifics of public relations compared to traditional sports. *IUP Journal of Brand Management*, 19(2), 7-23.
- Parry, J. (2019). E-sports are not sports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 13, 3-18. <https://doi.org/10.1080/17511321.2018.1489419>
- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Ae Lee, M., Kim, D., & Funk, D. C. (2017). eSport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 108-123.
- Priono, A. (2019, 29 Januari). "Dukung Atlet di Penjuru Indonesia, Piala Presiden Esports 2019 Resmi Diselenggarakan!,"Hybrid.co.id. <https://hybrid.co.id/post/dukung-atlet-di-penjuru-indonesia-piala-presiden-esports-2019-resmi-diselenggarakan>
- Priono, A. (2019, 12 November). "MPL ID Season 4 Telah Selesai, Seberapa Manis Buah Investasi Rp15 miliar?" Hybrid.co.id. <https://hybrid.co.id/post/mpl-id-season-4-investasi-franchise-model>
- Priyasidharta, D. (2019, 19 September). "Kompetisi Esport di Banyuwangi, Begini Kata Bupati Azwar Anas," Tempo.co.id. <https://sport.tempo.co/read/1249929/kompetisi-esport-di-banyuwangi-begini-kata-bupati-azwar-anas>
- Rockart, J. F., (1979), Chief executives define their own data needs, *Harvard Business Review*, 57(2), 81-93.
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>
- Wagner, M. (2006), "On the scientific relevance of eSport", in Arreymbi, J., Clincy, V.A., Droegehorn, O.L., Joan, S., Ashu, M.G., Ware, J.A., Zabir, S. and Arabnia, H.R. (Eds), *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development*, CSREA Press, Las Vegas, NV, pp. 437-440.
- Wooyoung (William) Jang, Byon, K. K., & Song, H. (2021). Effect of prior gameplay experience on the relationships between esports gameplay intention and live esports streaming content. *Sustainability*, 13(14), 8019. doi:<https://doi.org/10.3390/su13148019>