

Surabaya, 02 Febuari 2022

Dengan ini kami menyatakan artikel berjudul:

IMPLEMENTASI METODE GAMIFIKASI UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI DAN PENGUKURAN KINERJA DIVISI MARKETING PT Z

Yang ditulis oleh:

Penulis 1

Nama : Stefanus Rianto
Institusi : Universitas Surabaya

Penulis 2

Nama : Liliana Inggrit Wijaya
Institusi : Universitas Surabaya

Keputusan:

DITERIMA DENGAN REVISI

Artikel telah di terima dan akan di publikasikan oleh “**Ekonomi dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, dan Terapan (P-ISSN: 1410-9204, E-ISSN: 2655-8858)**”

Naskah akan kami publikasikan pada Jurnal kami untuk Volume 25 Nomor 2 Tahun 2021.

Informasi lebih lanjut akan kami beritahukan melalui e-mail yang tertulis pada penulis korespondensi

Demikian informasi ini disampaikan, dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,
Ketua Editor



Dr. Sugeng Hariadi S.E., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Artikel Ilmiah

**IMPLEMENTASI METODE GAMIFIKASI UNTUK MENINGKATKAN
MOTIVASI DAN PENGUKURAN KINERJA DIVISI *MARKETING* PT Z**



Stefanus Rianto

NRP: 134119010

Dosen Pembimbing

Dr. Dra.ec. Liliana Inggrit Wijaya, M.M., CFP, AEPP, QWP, QFE

IMPLEMENTASI METODE GAMIFIKASI UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI DAN PENGUKURAN KINERJA DIVISI *MARKETING* PT Z

Stefanus Rianto
Liliana Inggrit Wijaya

Program Studi Magister Manajemen Universitas Surabaya
Jl. Raya Rungkut, Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan suatu organisasi bisnis dipengaruhi oleh produktivitas karyawannya sebagai aset yang membantu mencapai tujuan organisasi dengan melakukan proses bisnis. Setiap waktu organisasi akan selalu dibutuhkan perubahan demi mengikuti kondisi lingkungan eksternal yang ada. Pada situasi tertentu kinerja karyawan memungkinkan terjadi penurunan akibat banyak hal seperti lingkungan kerja yang kurang kondusif, banyak tekanan hingga pekerjaan yang monoton dan berulang hingga menimbulkan kejenuhan. Kualitas sumber daya manusia terbentuk berdasarkan kemampuan sistem yang dijalankan dalam perusahaan untuk mampu memotivasi supaya sumber daya manusia tersebut dapat memberikan performa terbaiknya bagi organisasi. Untuk memberikan motivasi tersebut beberapa perusahaan menggunakan berbagai cara, salah satunya adalah dengan metode gamifikasi. Metode gamifikasi yang dikemas menggunakan elemen permainan yang dirancang oleh perusahaan menyesuaikan dengan bidang usaha perusahaan, *jobdesk* karyawan yang ada, kondisi karyawan, dan faktor-faktor internal perusahaan lainnya sehingga sesuai dengan kebutuhan dari setiap divisi dari satu perusahaan tersebut. Metode ini diyakini mampu membantu meningkatkan motivasi kerja karyawan dan mempermudah proses penilaian kinerja karyawan yang lebih objektif dalam suatu perusahaan.

Kata kunci: gamifikasi, pengukuran kinerja, produktivitas, teknologi

ABSTRACT

The development of a business organization is influenced by the productivity of its employees as assets in order to achieve organizational goals by conducting business processes. During all time all organisations are required to implement changes following the recent external conditions available. In certain situations, employee performance can decline due to many things such as a less conducive work environment and a lot of pressure to monotonous and repetitive work to cause burnout. The quality of human resources is formed based on the system abilities to push the company providing necessary motivations and other interesting things so that human resources can provide their best performance for the organisation. In order to provide the required motivations, some companies applied various methods one of which is the gamification method. The gamification method, which is packaged using gamification elements, is developed by the company itself in accordance to the company field of work, kinds of employees jobdesks, employee condition, and other company internal factors in order to provide the specific need of each divisions available in the company. This method is believed to be able to help improving employee work motivation and facilitate more objective process of performance appraisal in one organisation or company.

Keywords: *gamification, performance appraisal, productivity, technology*

PENDAHULUAN

PT Z merupakan perusahaan distributor suku cadang kendaraan bermotor di Kota Surabaya yang telah menggunakan teknologi komputer dalam pengelolaan bisnisnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan didesak dalam keadaan pandemi COVID-19, PT Z mengganti seluruh *software* yang mendukung proses bisnisnya dengan *software* yang berbasis online sehingga dapat mendukung *work from home*. Banyak ditemukan bahwa banyak perusahaan yang mengalami kesusahan dalam melaksanakan proses adaptasi perubahan akibat dari perubahan kondisi lingkungan eksternal (Birkinshaw et al., 2016). Ditemukan beberapa karyawan PT Z masih merasa nyaman dengan program lama, dan kurang berminat untuk menjelajahi *software* atau metode baru ini yang disajikan lebih baik dan nyaman digunakan. PT Z juga memiliki program pembagian bonus pada akhir tahun sesuai dengan pendapatan yang diperoleh selama satu tahun tersebut didasarkan pada kinerjanya.

Dalam pengembangan suatu bisnis, organisasi seringkali melakukan perubahan-perubahan yang mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Karyawan merupakan salah satu aset penting bagi organisasi atau perusahaan untuk mendukung proses bisnis, dan mencapai tujuan organisasi. Pada PT Z ditemukan beberapa karyawan kurang bersedia mengikuti perubahan teknologi yang diimplementasikan oleh perusahaan. Menurut Faroz (2016) manusia yang produktif harus memiliki sikap mental dan cara pandang yang selalu berorientasi pada perubahan ke arah yang lebih baik setiap harinya. Sepertiga orang-orang yang berusia lebih dari 55 tahun masih mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi (Christyaningsih, 2019).

Baniaji (2009) mengatakan bahwa produktivitas karyawan merupakan kemampuan karyawan tersebut untuk mengatur efisiensi input (material, mesin, metode, dan informasi) yang ditransformasikan untuk menghasilkan efektivitas output sesuai dengan standar yang berlaku dalam organisasi. Produktivitas karyawan tidak hanya dipengaruhi oleh besaran gaji yang diterima oleh karyawan. Terdapat banyak faktor lainnya yang memengaruhi kinerja karyawan tersebut, seperti lingkungan kerja yang tidak kondusif dan banyak tekanan membuat karyawan tidak bersemangat dalam memberikan performa yang terbaik di organisasi. Selain itu, rutinitas pekerjaan yang monoton dan membuat karyawan berada dalam kondisi jenuh juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada produktivitas.

Pengukuran kinerja karyawan merupakan salah satu aspek yang penting untuk dilakukan agar dapat mencapai tujuan organisasi (Ramandita et al., 2017). Organisasi membutuhkan sebuah strategi dan sistem yang mampu memberikan evaluasi dan motivasi serta menarik karyawan untuk menikmati dan terikat (*engagement*) pada aktivitas pekerjaannya walaupun pekerjaan tersebut harus dilakukan secara berulang (Faroz et al., 2015).

Gamifikasi merupakan metode yang berfokus pada proses memperkenalkan dan mengoperasikan sistem pelayanan serta interaksi antara manusia dan komputer yang terinspirasi dari mekanisme *game* atau permainan sehingga dapat membuat proses bisnis berjalan lebih menarik. Terdapat beberapa elemen yang dibutuhkan dalam penerapan gamifikasi, yaitu berbasis permainan (*game based*), mekanika (*game mechanic*), estetika, pola pikir permainan (*game thinking*), *engagement*, orang (*people*), tindakan memotivasi, mempromosikan pembelajaran, dan memecahkan masalah (Huotari & Hamari, 2012). Paharia (2013) memaparkan bahwa terdapat 10 kunci mekanik dalam gamifikasi yang diadopsi dari video game dan dapat diterapkan untuk membuat proses bisnis lebih menarik dan menyenangkan, yaitu *fast feedback*, *transparency*, *goals*, *badges*, *leveling up*, *onboarding*, *competition*, *collaboration*, *community*, dan *points*. Oleh karena itu, gamifikasi dalam bisnis harus dirancang semenarik mungkin dengan mempertimbangkan elemen dan kunci mekaniknya agar mampu menghasilkan output yang terukur dan memunculkan reaksi emosional (merasa tertantang untuk berkompetisi dengan sesama karyawan mencapai kemenangan dalam leaderboard) yang dapat memotivasi karyawan memberikan performa terbaiknya pada organisasi.

Tujuan penulisan penelitian ini ialah untuk mengeksplorasi metode gamifikasi yang telah diimplementasikan pada divisi *marketing* pada PT Z dalam penilaian karyawan yang dianggap mampu menilai lebih objektif dan secara tidak langsung memotivasi karyawan untuk mengejar target. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu bukti bahwa metode gamifikasi mampu diterapkan dalam perusahaan nyata demi meningkatkan kondisi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif eksploratori. Proses pengambilan data dilaksanakan di Kota Surabaya pada awal Desember 2021. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa transkrip hasil wawancara dengan tiga narasumber dari PT Z. Triangulasi data dilaksanakan dari perbandingan hasil wawancara dari antar narasumber. Sedangkan data sekunder berupa beberapa dokumen internal dari PT Z.

Proses analisis data pada penelitian kualitatif ini menggunakan metode *coding*. Menurut Neuman (2013) proses *coding* bertujuan untuk mengatur data yang ada untuk menjadi kategori-kategori konseptual sehingga dapat menunjukkan suatu ide dasar. *Coding* terdiri dari 3 jenis, yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Setelah melaksanakan seluruh *coding* yang ada, maka akan ditarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Octalysis Gamification Framework* perlu digunakan untuk merancang sistem informasi penilaian kinerja sumber daya manusia pada PT Z dengan menggunakan metode gamifikasi (Farozi et al., 2015). Analisis ini terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. Mendefinisikan objek bisnis

Pendefinisian objek bisnis perlu dilakukan pada tahap pertama untuk menyesuaikan perancangan sistem dengan kebutuhan dari organisasi bisnis tersebut. PT Z mendefinisikan pembagian *job description* setiap karyawan yang sesuai dengan kemampuan dan keahliannya sehingga proses bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien. Manajemen PT Z juga menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) dan *Key Performance Indicators* (KPI) yang jelas supaya seluruh aktivitas bisnis dapat berjalan dengan baik dan kinerja organisasi dapat terukur dengan jelas. Oleh karena itu, pembuatan sistem informasi yang menggunakan metode gamifikasi ini dapat membantu divisi *human resource* dan para manajer dalam melakukan evaluasi terhadap karyawan dalam melaksanakan setiap tugas dan tanggung jawabnya. Selain itu, sistem ini juga dapat membantu manajemen PT Z dalam melakukan penilaian kinerja karyawan secara lebih terukur dan transparan sehingga mempermudah pembagian bonus karyawan yang lebih objektif berdasarkan kinerja dan hasil kerjanya.

Divisi *marketing* PT Z terdiri atas beberapa spesifikasi pekerjaan, antara lain admin *marketing*, *telemarketing*, dan *sales*. Beberapa permasalahan yang ada dalam divisi ini adalah tidak tercapainya target pemasaran, penagihan *account receivable* yang tidak tepat waktu, dan kurangnya inisiatif beberapa anggota untuk melakukan kegiatan *marketing* baik dalam mencapai target individu maupun membantu rekan kerja. Berikut ialah beberapa deskripsi pekerjaan yang dimiliki oleh masing-masing karyawan pada divisi *marketing* PT Z untuk mempermudah pembuatan *challenge-challenge* yang sesuai dengan konsep gamifikasi:

a. Admin *marketing*:

- Memasukkan *packing sheet* atas produk yang datang ke gudang PT Z
- Mencetak faktur atas *purchase order* toko yang menjadi *client* PT Z
- Menyerahkan kumpulan faktur pada divisi *warehouse* untuk dibuatkan surat jalan dan dikirim ke *client*

b. *Telemarketing*

- Memasukkan *purchase order* toko dari setiap *sales* ke dalam sistem
- Melayani *purchase order* toko dengan membagi *stock* barang yang ada
- Melayani *back order* dari PO toko dengan membagi barang yang datang dari *supplier*

c. *Marketing Supervisor & Manager*

- Menyusun strategi pemasaran jangka pendek (promosi produk tertentu)
- Menyusun strategi pemasaran jangka panjang (target penjualan dan kontrak toko)
- Mengukur permintaan pasar sebagai pedoman divisi *inventory* dalam menghitung jumlah order barang ke *supplier*
- Melakukan analisis pasar yang dapat berubah sesuai dengan kondisi bersama dengan divisi *retail*

d. *Sales*

- Membuat jadwal kunjungan toko sesuai dengan wilayah masing-masing
- Memberikan *list ready stock* barang ke toko dan menerima *purchase order* dari toko
- Melakukan penagihan terhadap *account receivable* perusahaan terhadap toko sesuai dengan batas waktu yang ditentukan, dan melaporkan pembayaran toko kepada divisi *finance*
- Melakukan penawaran produk supaya dapat mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan
- Membuat daftar calon pelanggan baru untuk rencana penawaran produk
- Melakukan negosiasi dengan toko untuk terlibat dalam kontrak jangka panjang PT Z

2. Menggambarkan perilaku sasaran

Sebelum mendesain konsep gamifikasi, PT Z harus menentukan tujuan organisasi beserta setiap kegiatan yang harus dilakukan karyawannya agar dapat mendukung tujuan organisasi tersebut. Dalam penelitian ini, divisi *marketing* yang menjadi objek pengamatan menyusun rencana strategi pemasaran baik secara jangka panjang maupun jangka pendek. Penyusunan strategi *marketing* tersebut tentunya membutuhkan dukungan dan kolaborasi dengan divisi-divisi lainnya karena saling keterkaitan antar divisi seperti dengan divisi *inventory*, *retail*, *warehouse*, *finance*, *accounting*, hingga IT dan *human resource*.

3. Menggambarkan pemain

Karyawan PT Z yang berperan sebagai pemain dalam gamifikasi ini dipisahkan dalam struktur organisasi fungsional, yaitu divisi *marketing*, *inventory*, *retail*, *warehouse*, *human resource*, *finance*, *accounting*, dan EDP (*Electronic Data Processing*). Mereka memiliki rentang usia sekitar 23-50 yang mayoritas didominasi oleh individu yang memiliki usia sekitar 30-an. Pada usia-usia ini, mereka masih berada pada usia yang tertarik pada kompetitif yang sehat serta permainan-permainan yang menarik. Rancangan sistem gamifikasi yang memberikan kesempatan seimbang kepada seluruh karyawan khususnya dalam divisi *marketing* (untuk penelitian ini) dapat menjadi motivasi bagi karyawan untuk berlomba-lomba mengumpulkan jumlah *point* dan *badge* sebanyak-banyaknya sehingga mendapatkan peringkat yang baik dalam *leaderboard* setiap bulannya.

4. Merencanakan aktivitas *loops*

Esensi dari sistem gamifikasi dalam organisasi bisnis ialah membuat aktivitas yang monoton dan berulang menjadi lebih menarik dan menyenangkan bagi karyawan. Dalam gamifikasi, *user* dirancang untuk berada dalam pengulangan keterlibatan (*engagement loops*). *Engagement loops* dapat terlihat dalam kemampuan setiap karyawan menyelesaikan *challenge* sebagai tugas dan tanggung jawabnya dalam organisasi yang dinilai berdasarkan perolehan *point*. Pengulangan aktivitas dalam pengerjaan *challenge* tertentu harus dilakukan oleh karyawan agar mencapai jumlah *point* tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan *badge* yang disediakan. Progress

setiap *user*/ karyawan dapat dilihat dari kecepatan karyawan tersebut melewati *level-level* yang semakin tinggi akan memiliki *challenge* semakin sulit. Kesulitan dalam *challenge* tertentu tersebut dapat menjadi hambatan bagi *user*/karyawan untuk naik ke *level* yang selanjutnya sehingga dapat dipantau perkembangan setiap karyawannya.

5. Memasukkan unsur yang *fun*/menarik

Hal yang menarik atau *fun* harus dipastikan masuk dalam perancangan sistem dengan metode gamifikasi. Unsur yang *fun* ini dinilai mampu menambah daya tarik pengguna atau karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Dalam konsep ini, pemberian reward dengan sistem *point* maupun *badge* menjadi daya tarik bagi karyawan untuk mau terikat pada *challenge* yang diberikan sesuai dengan pekerjaannya. Selain itu, penggunaan *leaderboard* yang menampilkan total perolehan *point* dalam kurun waktu satu bulan juga meningkatkan keinginan karyawan untuk berkompetisi menjadi karyawan yang terbaik. Tentunya, perolehan peringkat ini memengaruhi jumlah bonus yang didapatkan pada akhir tahun. Sehingga terjadi sedikit peningkatan kinerja karyawan untuk menyelesaikan semua tugas dan tanggung jawab sehingga mengejar *challenge* dalam sistem gamifikasi ini dan mendapatkan bonus yang lebih besar.

6. Menggunakan tools yang sesuai

Pembuatan sistem informasi penilaian kinerja sumber daya manusia harus menggunakan *tools* yang sesuai agar gamifikasi yang dirancang dapat memberikan pengalaman yang menarik kepada *user*/ karyawan. Tools yang digunakan pada konsep gamifikasi PT Z ini ialah sepuluh kunci mekanik menurut Paharia (2013) yang terdiri atas *fast feedback*, *transparency*, *goals*, *badges*, *leveling up*, *onboarding*, *competition*, *collaboration*, *community*, dan *points*.

Paharia (2013) menyatakan bahwa ada sepuluh kunci mekanis yang dilakukan untuk merancang konsep *game mechanics* dengan metode gamifikasi yang telah diimplementasikan oleh PT Z:

1. *Fast feedback*

Sistem gamifikasi yang diterapkan harus mampu memberikan umpan balik yang cepat dan *real-time* seperti pada *video game*. Umpan balik yang *real-time* dilaksanakan dengan memberikan *point* secara langsung setiap *user*/karyawan selesai menjalankan *challenge* tertentu. Umpan balik yang terlambat dianggap oleh PT Z dapat menghambat proses pengembangan performa dan menurunkan motivasi karyawan dalam berkompetisi mencapai tujuan atau target tertentu.

2. *Transparency*

Sistem ‘permainan’ yang dilaksanakan bersifat transparan. Penyajian *leaderboard* dapat digunakan untuk menunjukkan transparansi dari sistem penilaian yang digunakan. *Leaderboard* digunakan untuk menampilkan posisi *ranking* seluruh *user* yang dapat dilihat oleh seluruh pemain, sehingga *user* dapat memantau progres secara *real-time*.

3. *Goals*

Dalam sebuah mekanisme permainan, dibutuhkan suatu tujuan yang harus dicapai, yaitu *challenge* pada setiap *user* yang mendukung tujuan utama perusahaan seperti meningkatkan pendapatan perusahaan. *Challenge* tersebut harus memiliki lama waktu penyelesaian misi agar memotivasi karyawan untuk mendapatkan *point* dari misi tersebut. Tabel 1 merupakan *challenge* yang diberikan pada divisi *marketing* PT Z khususnya pada spesifikasi *sales*.

Tabel 1. Goals yang Harus Dicapai Sales dari Divisi Marketing September 2021

Challenge utama: mencapai target bulan September 2021 sebesar 25 Milyar Rupiah

No	Challenge	Jangka waktu	Reset Challenge
1	Mencapai target mingguan sebesar 500 juta	Senin - Minggu (1 minggu)	setiap hari Minggu
2	Men-submit jadwal kunjungan mingguan	Hari Senin pukul 08.00-10.00 (2 jam)	setiap hari Senin jam 10.15
3	Menagih seluruh <i>account receivable</i> toko yang jatuh tempo pada bulan itu	1 bulan	setiap tanggal 1
4	Men-submit bukti kunjungan ke toko	1 hari	setiap hari pukul 00.00
5	Mendapatkan toko baru sebagai <i>client</i>	1 bulan	setiap tanggal 1
6	Melakukan <i>deal</i> kontrak dengan toko sesuai program yang dibuat oleh manajer	1 bulan	setiap tanggal 1

4. Badges

Badges/lencana ini digunakan sebagai daya tarik dalam sistem gamifikasi. Seorang *user* yang mendapatkan lencana seakan mendapatkan predikat tertentu yang dapat dibanggakan dalam karirnya di PT Z. Banyaknya lencana yang dimiliki oleh karyawan dapat menunjukkan bahwa karyawan tersebut memiliki performa yang baik, sehingga jumlah lencana yang dimiliki dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penilaian dan perolehan bonus akhir tahun. Oleh karena itu, memiliki banyak lencana menjadi suatu kesenangan tersendiri bagi *user* dan menambah motivasi kerja *user* tersebut untuk terus menjalankan misi-misi yang diberikan. Tabel 2 merupakan daftar *badges*/lencana pada divisi *marketing* PT Z khususnya pada spesifikasi *sales*.

Tabel 2. Daftar Badges Sales dari Divisi Marketing

No	Nama Badges	Gambar	Keterangan	Syarat
1	<i>Master Market</i>		Didapatkan ketika <i>sales</i> mampu mencapai target mingguan yang telah ditetapkan	Berhasil menjalankan misi target mingguan sebanyak 15 kali
2	<i>Grandmaster Market</i>			Berhasil menjalankan misi target mingguan sebanyak 45 kali
3	<i>Master Ontime</i>		Didapatkan ketika <i>sales</i> mengumpulkan jadwal kunjungan dan penagihan AR secara tepat waktu	Berhasil menjalankan misi pembuatan jadwal kunjungan atau penagihan AR secara tepat waktu sebanyak 25 kali
4	<i>Grandmaster Ontime</i>			Berhasil menjalankan misi pembuatan jadwal kunjungan atau penagihan AR secara tepat waktu sebanyak 75 kali

5	<i>Master Relation</i>		Didapatkan ketika <i>sales</i> men-submit bukti kunjungan ke toko	Berhasil menjalankan misi <i>submit</i> bukti kunjungan toko sebanyak 50 kali
6	<i>Grandmaster Relation</i>			Berhasil menjalankan misi <i>submit</i> bukti kunjungan toko sebanyak 150 kali

5. *Leveling up*

Level pada sistem gamifikasi dapat menunjukkan progress dari *user* dalam menjalankan setiap challenge yang diberikan. Selain itu, level yang dimiliki oleh karyawan dapat menggambarkan pengalaman dari karyawan tersebut dalam sistem gamifikasi di PT Z. Setiap level memiliki tingkat kesulitan yang tidak linear, sehingga level yang dimiliki dapat sesuai dengan kemampuan kerja karyawan tersebut. Tabel 3 merupakan daftar syarat kenaikan level sistem gamifikasi pada divisi *marketing* PT Z khususnya pada spesifikasi *sales*.

Tabel 3. Daftar *Leveling Up Sales* dari Divisi *Marketing* Beserta Syaratnya

No	Level	Syarat Kenaikan Level Berikutnya
1	Level 1	Memiliki <i>point</i> sebanyak 500
2	Level 2	Memiliki <i>point</i> sebanyak 1250
3	Level 3	Memiliki <i>point</i> sebanyak 3000
4	Level 4	Memiliki <i>point</i> sebanyak 6500
5	Level 5	Memiliki <i>point</i> sebanyak 14000
6	Level 6	Memiliki <i>point</i> sebanyak 30000
7	Level 7	Memiliki <i>point</i> sebanyak 65000
8	Level 8	Memiliki <i>point</i> sebanyak 140000
9	Level 9	Memiliki <i>point</i> sebanyak 300000
10	Level 10	Memiliki <i>point</i> sebanyak 650000

6. *Onboarding*

Kunci *onboarding* ialah tindakan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan selama *user* bergabung dalam sistem permainan. Sebagai pengguna baru, tentunya akan kesulitan memahami langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menjalankan *challenge* tertentu. Oleh karena itu, standar operasional prosedur harus dibuat dan dikemas semenarik mungkin dalam sistem gamifikasi tersebut. Hal tersebut dijalankan seperti yang diterapkan pada *video game* dimana setiap ada misi baru yang belum pernah diambil oleh *user*, akan muncul petunjuk-petunjuk dalam tampilan yang menarik. Ini dilakukan agar seluruh karyawan dapat mengikuti standar operasional prosedur yang seragam dan komunikatif.

7. *Competition*

Kompetisi pada sistem gamifikasi ini dirancang sedemikian rupa agar karyawan PT Z tidak salah menjatuhkan satu dengan yang lain. Kompetisi ini hanya berupa pembuatan *leaderboard* yang menampilkan *progress* dari masing-masing karyawan dalam menjalankan *challenge-challenge* yang diberikan pada sebuah divisi tertentu. Tampilan *progress leaderboard* ditujukan agar meningkatkan motivasi karyawan menjalankan setiap *challenge* dengan memberikan performa terbaiknya. Ketika *user*/karyawan dapat melihat posisi atau peringkat dirinya pada saat itu masih

terbilang rendah, diharapkan dia termotivasi untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya agar tidak kalah dengan karyawan lainnya.

8. *Collaboration*

Kunci mekanik kolaborasi ini kurang sesuai untuk diterapkan pada PT Z yang tidak memiliki divisi yang bertugas membuat proyek tertentu dalam sebuah kelompok. PT Z lebih menginginkan kesadaran dari setiap karyawannya untuk berpartisipasi dalam pengembangan organisasi bisnis. Hal tersebut dilakukan dengan menyarankan setiap karyawan untuk menyampaikan jika memiliki ide atau metode kerja yang lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran. Secara tidak langsung inisiatif dari para individu tersebut membuat sebuah sinergi yang baik bagi PT Z sendiri.

9. *Community*

Komunitas dalam sistem gamifikasi diperlukan sebagai salah satu pendukung manusia sebagai makhluk sosial yang ingin ‘memamerkan’ hasil kinerjanya yang terbaik serta untuk mengetahui hasil kinerja orang lain. Komunitas ini dapat menimbulkan adanya interaksi atas pencapaian-pencapaian tertentu sehingga *user/karyawan* yang berhasil mendapatkan peringkat cukup tinggi merasa bangga atas apa yang dicapainya. Selain itu, karyawan yang belum mendapatkan kesempatan untuk dipublikasikan performanya akan terdorong untuk melakukan yang terbaik agar dapat merasakan pengalaman yang sama. Komunitas dalam PT Z dapat berupa grup Whatsapp yang berisikan seluruh karyawan, baik *top level management*, *middle level management*, maupun *low level management* yang terlibat dalam sistem tersebut. Selain itu, PT Z dapat membuat akun Instagram perusahaan yang bertujuan untuk menampilkan prestasi-prestasi yang dicapai oleh karyawannya. Tentunya akun Instagram tersebut dapat digunakan untuk kepentingan lainnya, seperti promosi produk yang ditawarkan.

10. *Points*

Point yang digunakan dalam sistem gamifikasi PT Z ini dapat bersifat penambahan, dan pengurangan sesuai dengan performa karyawan dalam menjalankan challenge yang diberikan. Perolehan point setiap karyawan menjadi dasar bagi pihak manajemen dalam menilai dan mengevaluasi kinerja karyawan. Sistem poin ini juga membantu manajemen PT Z dalam membagikan bonus akhir tahun secara lebih adil dan objektif karena perhitungan kinerjanya dilakukan berdasarkan sistem, bukan ditentukan oleh subjek tertentu saja. Tabel 4 merupakan perolehan point yang diberikan pada divisi *marketing* PT Z khususnya pada spesifikasi *sales*.

Tabel 4. Daftar Point untuk Sales dari Divisi Marketing

No	Challenge	Point
1	Mencapai target mingguan sebesar 500 juta	75
2	Men-submit jadwal kunjungan mingguan	5
3	Berhasil menagih seluruh <i>account receivable</i> toko yang jatuh tempo pada bulan itu	50
4	Penagihan <i>account receivable</i> 1 toko melebihi jatuh tempo	-10
5	Men-submit bukti kunjungan ke toko	5
6	Mendapatkan toko baru sebagai <i>client</i>	10
7	Melakukan <i>deal</i> kontrak dengan toko sesuai program yang dibuat oleh manajer	10

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini ditemukan bahwa penerapan gamifikasi dalam organisasi ini dapat membantu pihak manajemen PT Z dalam melaksanakan penilaian kinerja setiap karyawan secara lebih objektif sesuai dengan kinerja dan hasil kerja dari setiap karyawan yang ada. Hal ini bertujuan utama supaya pembagian bonus terhadap karyawan pada setiap akhir tahun dapat dipertanggung jawabkan kredibilitasnya. Dengan adanya metode gamifikasi ini dapat digunakan juga sebagai media evaluasi

hasil penilaian kinerja perusahaan sehingga manajemen perusahaan dapat merencanakan cara perkembangan karyawan di masa depannya. Selain itu, penerapan gamifikasi ini memberikan kesempatan bagi seluruh karyawan PT Z khususnya pada penelitian ini untuk divisi *marketing* agar berkontribusi dalam proses bisnis secara lebih aktif dan interaktif. Metode gamifikasi ini juga dapat mengurangi tingkat kejenuhan karyawan terhadap pekerjaan yang monoton dan berulang. Hal-hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan agar dapat terus berkembang dalam mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

Dalam penelitian ini peneliti baru meneliti dari segi kualitatif demi mengeksplorasi metode gamifikasi yang digunakan secara langsung. Serta dengan keterbatasan waktu yang diberikan oleh PT Z, peneliti hanya mampu melaksanakan proses pengambilan data yang terbatas dan mengakibatkan hasil yang terbatas. Bagi penelitian di masa depan diharapkan metode gamifikasi ini dapat diteliti kembali lebih dalam dengan menggunakan penelitian bermetode kuantitatif untuk melengkapi bagaimana pengaruh implementasi metode gamifikasi secara kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Baniaji, D. (2009). Analisis Produktivitas Tenaga Kerja Terhadap Hasil Produksi Mebel Pada UD. Jepara Asli Surakarta. In *Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Birkinshaw, J., Zimmermann, A., & Riasch, S. (2016). How Do Firms Adapt to Discontinuous Change? *California Management Review*, 58(4), 36–58.
<https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.4.36>
- Christiyaningsih. (2019). *Generasi Tua Bergantung pada Milenial Gunakan Teknologi*. Republika.Co.Id. <https://www.indotelko.com/read/1560395506/generasi-tua>
- Farozi, M. (2016). Model Perangkat Lunak Bisnis Gamifikasi Dalam Mengevaluasi Produktivitas Kinerja Kerja Karyawan. *Jurnal Cendikia*, 12(1), 8–17.
- Farozi, M., Suyanto, M., & Lutfi, E. T. (2015). Perancangan Sistem Informasi Penilaian Kinerja Sumber Daya Manusia Menggunakan Metode Gamifikasi. *Jurnal Teknologi Informasi*, X(30), 1–10. <http://jti.respati.ac.id/index.php/jurnaljti/article/view/131/122>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining Gamification - A Service Marketing Perspective. *MindTrek '12: Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, 227–231. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh Ed). Pearson.
- Paharia, R. (2013). *Loyalty 3.0: How to Revolutionize Customer and Employee Engagement with Big Data and Gamification*. McGraw Hill Education.
- Ramandita, H. D., Utami, E., & Lutfi, E. T. (2017). Sistem Pengukuran Kinerja Manajemen Untuk Mengevaluasi Tujuan Perusahaan Menggunakan Model Balanced Scorecard Dan Gamification. *Creative Information Technology Journal*, 4(4), 276–285.
<https://doi.org/10.24076/citec.2017v4i4.120>