

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

Stefanus Rianto

Liliana Ingrid Wijaya

Program Studi Magister Manajemen Universitas Surabaya
Jl. Raya Rungkut, Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293, Indonesia
sEmail: stefanus.r39@gmail.com*, liliana@staff.ubaya.ac.id

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: kontes, berdasarkan informasi, mekanisme insentif yang sesuai, monitor, pilihan rasional

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 sumber daya manusias is formed based on the system abilities to push the company providing necessary motivations and other interesting things so that sumber daya manusias 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: *contests, incentive compatible mechanism, information based, monitoring, rational choice*

DOI: <https://doi.org/10.24123/jeb.25i2.4848>

1. PENDAHULUAN

Perseroan Terbatas (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 dalam jaringan internet (*daring*) sehingga dapat mendukung *work from home (WFH)*. Banyak ditemukan bahwa banyak perusahaan yang mengalami kesusahan dalam melaksanakan proses adaptasi perubahan akibat dari perubahan kondisi lingkungan eksternal (Birkinshaw et al., 2016). Beberapa karyawan dari 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.

Organisasi sering melakukan perubahan-perubahan yang mengikuti perkembangan teknologi yang ada demi perkembangan bisnis dari organisasi tersebut. 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 Farozi (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 (Christiyaningsih, 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 hasil yang 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 (Farozi 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 permainan video modern 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 hasil yang terukur dan memunculkan reaksi emosional melalui rasa tertantang untuk berkompetisi dengan sesama karyawan mencapai kemenangan dalam papan peringkat sehingga dapat memotivasi karyawan memberikan performa terbaiknya pada organisasi.

Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi metode gamifikasi yang telah diimplementasikan pada divisi *marketing* pada PT Z dalam penilaian karyawan yang dianggap mampu menilai yang lebih objektif berdasarkan kinerja setiap karyawan. Penilaian yang lebih objektif ini secara tidak langsung mampu memotivasi karyawan untuk mengejar target demi meningkatkan kinerjanya masing-masing. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bukti bahwa metode gamifikasi yang disesuaikan dengan bidang perusahaan, kondisi internal dan eksternal perusahaan yang sesuai mampu diterapkan dalam perusahaan nyata demi meningkatkan kondisi bisnis perusahaan.

2. 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.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Gamifikasi PT Z

Analisis dengan metode *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 mendefinisikan objek bisnis, menggambarkan perilaku sasaran, menggambarkan pemain, merencanakan aktivitas *loops*, memasukkan unsur yang menarik, menggunakan alat yang sesuai.

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 sumber daya manusia 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 merupakan beberapa deskripsi pekerjaan yang dimiliki oleh masing-masing karyawan pada divisi *marketing* PT Z untuk mempermudah pembuatan tantangan-tantangan 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 klien PT Z
- Menyerahkan kumpulan faktur pada divisi *warehouse* untuk dibuatkan surat jalan dan dikirim ke klien

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 inventaris 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 keuangan
- 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 inventaris, *retail*, pergudangan, keuangan, akuntansi, teknologi informasi, dan sumber daya manusia.

3. Menggambarkan pemain

Karyawan PT Z yang berperan sebagai pemain dalam gamifikasi ini dipisahkan dalam struktur organisasi fungsional, yaitu divisi *marketing*, inventaris, *retail*, pergudangan, keuangan, akuntansi, sumber daya manusia, 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 tersebut banyak karyawan PT Z yang tertarik pada kompetisi sehat melalui permainan-permainan yang menarik. Rancangan sistem gamifikasi yang memberikan kesempatan adil kepada seluruh karyawan khususnya dalam divisi *marketing*. Dengan sistem yang lebih adil dan objektif terhadap kinerja perseorangan, dan tidak berdasarkan penilaian subjektif dari para manajer saja, sistem ini menjadi motivasi bagi karyawan untuk berlomba- lomba meningkatkan kinerjanya demi mengumpulkan jumlah poin dan *badge* sebanyak- banyaknya dengan tujuan untuk mendapatkan peringkat yang baik dalam papan peringkat 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, pemain dirancang untuk berada dalam pengulangan keterlibatan (*engagement loops*). *Engagement loops* dapat terlihat dalam kemampuan setiap karyawan menyelesaikan tantangan sebagai tugas dan tanggung jawabnya dalam organisasi yang dinilai berdasarkan perolehan poin. Pengulangan aktivitas dalam pengerjaan tantangan tertentu harus dilakukan oleh karyawan agar mencapai jumlah poin tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan *badge* yang disediakan. Progres setiap pemain atau karyawan dapat dilihat dari kecepatan karyawan tersebut melewati tingkat kesulitan yang semakin tinggi akan memiliki tantangan semakin sulit. Kesulitan dalam tantangan tertentu tersebut dapat menjadi hambatan bagi pemain atau karyawan untuk naik ke tingkatan selanjutnya sehingga dapat dipantau perkembangan setiap karyawannya.

5. Memasukkan unsur yang menarik

Hal yang menarik harus dipastikan masuk dalam perancangan sistem dengan metode gamifikasi. Unsur yang menarik ini dinilai mampu menambah daya tarik pemain atau karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Dalam konsep ini, pemberian reward dengan sistem poin maupun *badge* menjadi daya tarik bagi karyawan untuk mau terikat pada tantangan yang diberikan sesuai dengan pekerjaannya. Selain itu, penggunaan papan peringkat yang menampilkan total perolehan poin 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 untuk mengejar tantangan sistem gamifikasi ini dan mendapatkan bonus yang lebih besar.

6. Menggunakan alat yang sesuai

Pembuatan sistem informasi penilaian kinerja sumber daya manusia harus menggunakan alat yang sesuai agar gamifikasi yang dirancang dapat memberikan pengalaman yang menarik kepada pemain atau karyawan. Alat 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 *poins*.

2. Kunci Perancangan Gamifikasi

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 permainan video modern berbasis internet. Umpan balik yang *real-time* dilaksanakan dengan memberikan poin secara langsung setiap pemain atau karyawan selesai menjalankan tantangan 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 papan peringkat dapat digunakan untuk menunjukkan transparansi dari sistem penilaian yang digunakan. Papan peringkat digunakan untuk menampilkan posisi peringkat seluruh pemain yang dapat dilihat oleh seluruh pemain, sehingga pemain dapat memantau progres secara *real-time*.

3. *Goals*

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

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

Tantangan utama: mencapai target bulan September 2021 sebesar 25 Milyar Rupiah			
No	Tantangan	Jangka waktu	Reset Tantangan
1	Mencapai target mingguan sebesar 500 juta	Senin - Minggu (1 minggu)	setiap hari Minggu
2	Men- <i>submit</i> 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- <i>submit</i> bukti kunjungan ke toko	1 hari	setiap hari pukul 00.00
5	Mendapatkan toko baru sebagai klien	1 bulan	setiap tanggal 1
6	Melakukan <i>deal</i> kontrak dengan toko sesuai program yang dibuat oleh manajer	1 bulan	setiap tanggal 1

Sumber: Data Primer, diolah 2021

4. *Badges*

Badges atau lencana ini digunakan sebagai daya tarik dalam sistem gamifikasi. Seorang pemain yang mendapatkan lencana seakan mendapatkan predikat tertentu yang dapat dibanggakan dalam karirnya di PT Z. Banyaknya lencana yang dimiliki oleh pemain atau 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 pemain dan menambah motivasi kerja pemain tersebut untuk terus menjalankan misi-misi yang diberikan. Tabel 2 merupakan daftar lencana pada divisi *marketing* PT Z khususnya pada spesifikasi *sales*.

Tabel 2. Daftar *Badges Sales* dari Divisi *Marketing*

No	Nama <i>Badges</i>	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

Sumber: Data Primer, diolah 2021

5. *Leveling up*

Level pada sistem gamifikasi dapat menunjukkan progres dari pemain dalam menjalankan setiap tantangan yang diberikan. Selain itu, level yang dimiliki oleh karyawan dapat menggambarkan pengalaman dari karyawan tersebut dalam sistem gamifikasi di PT Z. Setiap tingkat memiliki 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	<i>Level</i>	Syarat Kenaikan <i>Level</i> Berikutnya
1	<i>Level 1</i>	Memiliki poin sebanyak 500
2	<i>Level 2</i>	Memiliki poin sebanyak 1250
3	<i>Level 3</i>	Memiliki poin sebanyak 3000
4	<i>Level 4</i>	Memiliki poin sebanyak 6500
5	<i>Level 5</i>	Memiliki poin sebanyak 14000
6	<i>Level 6</i>	Memiliki poin sebanyak 30000

No	Level	Syarat Kenaikan Level Berikutnya
7	Level 7	Memiliki poin sebanyak 65000
8	Level 8	Memiliki poin sebanyak 140000
9	Level 9	Memiliki poin sebanyak 300000
10	Level 10	Memiliki poin sebanyak 650000

Sumber: Data Primer, diolah 2021

6. *Onboarding*

Kunci *onboarding* ialah tindakan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan selama pemain tergabung dalam sistem permainan. Sebagai pemain baru, tentunya akan kesulitan memahami langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menjalankan tantangan tertentu. Oleh karena itu, standar operasional prosedur harus dibuat dan dikemas semenarik mungkin dalam sistem gamifikasi tersebut. Hal tersebut dijalankan seperti yang diterapkan pada permainan video modern dimana setiap ada misi baru yang belum pernah diambil oleh pemain, 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 papan peringkat yang menampilkan progres dari masing-masing karyawan dalam menjalankan tantangan-tantangan yang diberikan pada sebuah divisi tertentu. Tampilan progres papan peringkat ditujukan agar meningkatkan motivasi karyawan menjalankan setiap tantangan dengan memberikan performa terbaiknya. Ketika pemain atau karyawan dapat melihat posisi atau peringkat dirinya pada saat itu masih terbelah 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 pemain atau 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

Poin yang digunakan dalam sistem gamifikasi PT Z ini dapat bersifat penambahan, dan pengurangan sesuai dengan performa karyawan dalam menjalankan tantangan yang diberikan. Perolehan poin 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 poin yang diberikan pada divisi *marketing* PT Z khususnya pada spesifikasi *sales*.

Tabel 4. Daftar Poin untuk Sales dari Divisi Marketing

No	Tantangan	Poin
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 klien	10
7	Melakukan <i>deal</i> kontrak dengan toko sesuai program yang dibuat oleh manajer	10

Sumber: Data Primer, diolah 2021

4. 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.

5. 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>
- Christyaningsih. (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 BigData 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>