

APPRECIATIVE INQUIRY PADA GAMIFIKASI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING E-MARKETPLACE UMKM

Acun Kardianawati¹⁾, Hanny Haryanto²⁾, Umi Rosyidah³⁾

- ¹⁾ Program Studi Sistem Informasi Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula I No. 5-11, Semarang 50131 Indonesia
email : acunkardianawati@yahoo.co.id
- ^{2,3)} Program Studi Teknik Informatika Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula I No. 5-11, Semarang 50131 Indonesia
email : hanny.haryanto@dsn.dinus.ac.id²⁾, umi.rosyidah@dsn.dinus.ac.id³⁾

ABSTRAK

To improve the competitiveness of E-Marketplace for Small and Medium Enterprises (SMEs), innovation in online transaction system is one way that can be applied. Online transaction system can be developed using elements of game design. The use of game elements in non-game context is called gamification, which can be used to enhance the experience, loyalty, brand awareness, and motivation of the buyer in the transaction. One of the problems that often occur in gamification is on the concept and design that were not systematically developed. This research use Appreciative Inquiry concept to address this problem. Analysis of the Appreciative Inquiry resulted in the application of gamification done on the exploration and product selection. The application of gamification is intended for buyers and sellers. From buyers side, it can motivate buyers to browse products more and from the sellers side it can motivate for presenting their product better. This gamification gives uniqueness and differentiation from competitors, thereby increasing the possibility of purchasing products and increasing the competitiveness of SMEs E-Marketplace.

Keywords:

Appreciative Inquiry, E-Marketplace, gamification, UMKM.

1. Pendahuluan

Kemiskinan dan pengangguran di Indonesia adalah dua masalah yang terkait satu sama lain. Hal ini dapat dilihat pada data statistik jumlah kemiskinan [1] yang berbanding lurus dengan jumlah pengangguran [2]. Tahun 2004, persentase jumlah kemiskinan adalah 16.66 persen

sedangkan tingkat pengangguran adalah 9.4 persen, kemudian terus mengalami penurunan sampai tahun 2014, tingkat kemiskinan adalah 5.94 persen dan tingkat pengangguran adalah sekitar 11 persen. Peran dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menyediakan lapangan kerja di masyarakat sangat besar bagi penurunan angka tersebut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik sampai tahun 2012 [3], perkembangan UMKM mengalami kenaikan tiap tahun dan pada tahun 2011 UMKM menyerap 97% dari tenaga kerja nasional dan menyumbang 57,12 persen pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) negara, dimana 38,81 persen adalah berasal dari Usaha Mikro [4].

Berkaitan dengan sistem transaksi yang digunakan oleh UMKM, kini sudah mulai banyak yang mengandalkan sarana internet untuk memasarkan produknya, misalnya berupa blog, transaksi di forum online dan media sosial maupun toko online yang mandiri, dan *E-Marketplace*. *E-Marketplace* adalah sebuah tempat penjualan online yang umumnya dikelola oleh satu pihak, namun produk dan informasinya disediakan oleh penjual dari pihak ketiga. Penjual dari pihak ketiga inilah yang sangat potensial untuk diisi oleh UMKM [5]. *E-Marketplace* merupakan sebuah sarana bagi UMKM untuk dapat mengatasi masalah keterbatasan akses ke teknologi informasi dikarenakan modal yang terbatas [6] dan kurangnya tenaga ahli [7]. Dukungan penggunaan teknologi informasi ini adalah dari pemerintah dan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan *e-commerce*. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah Indosat yang menyediakan layanan komunikasi untuk UMKM [8]. Kemudian dari Cisco yang membuka layanan Buka Cisco untuk *E-Marketplace* UMKM di Indonesia [9]. Situs Bukalapak, situs berbasis *E-Marketplace* yang mendorong masuknya UMKM ke jual beli online dengan transaksi yang aman [10]. Data dari

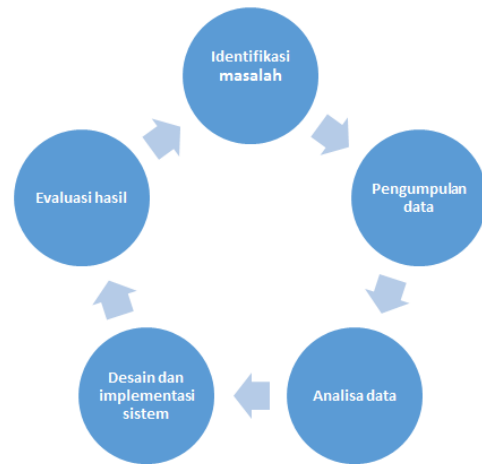
ICD menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2012-2015 mencapai 42% [11]. Masalah yang terjadi dalam penggunaan *E-Marketplace* UMKM ini adalah persaingan dengan pelaku Usaha Besar (UB) dari dalam dan luar negeri yang sudah matang dan terlebih dahulu menggunakan sarana online ini dalam bentuk *e-commerce*, sehingga peningkatan daya saing dari *E-Marketplace* UMKM perlu ditingkatkan.

Peningkatan daya saing ini dapat dilakukan dengan inovasi pada *E-Marketplace* UMKM, yang dapat diterapkan pada sistem transaksi online sebagai salah satu elemen paling penting di dalam *E-Marketplace* yang dapat dikembangkan dan berpeluang menjadi pembeda yang unik. Gamifikasi adalah salah satu metode yang dapat dilakukan untuk pengembangan sistem transaksi online ini, dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman, *loyalty*, *brand awareness*, dan motivasi dalam melakukan transaksi jual beli [12]. Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penerapan gamifikasi, [13] meneliti tentang pemberian *item* virtual yang berperan sebagai motivasi dalam melakukan pembelian. [14] menerapkan gamifikasi pada pemasaran produk yang berupa jasa. Lalu [15] menerapkan gamifikasi dalam meningkatkan efektivitas dari organisasi. [16] meneliti tentang model yang berpusat pada pengguna dalam menerapkan gamifikasi. [15] menerapkan gamifikasi untuk meningkatkan efektivitas dari organisasi. Kemudian [16] meneliti tentang model yang berpusat pada pengguna dalam menerapkan gamifikasi. [12] meneliti tentang peluang yang dapat dikembangkan dari gamifikasi di bidang pemasaran. Yang dimaksud dengan gamifikasi adalah penerapan dan penggunaan elemen desain game ke dalam konteks non-game [17]. Konteks non-game di dalam penelitian ini adalah konteks bisnis online, khususnya *E-Marketplace*. Menurut [18] pada 2014, gamifikasi telah digunakan secara luas di bidang bisnis dan lebih dari 70% perusahaan yang disurvei oleh Forbes berencana akan menggunakan gamifikasi dalam strategi penjualan produknya. Keberhasilan penerapan gamifikasi ditunjukkan oleh Ford yang berhasil menjaring lebih dari 100.000 pengunjung baru dalam sehari di websitenya, Wendy's yang mengalami peningkatan pada penjualan onlinenya dan jumlah pengguna baru di website *campusfood.com* yang mengalami peningkatan dari 15 sampai 20% [19]. Namun di samping keberhasilan tersebut, tingkat kegagalan gamifikasi juga diprediksi sangat tinggi, yang mencapai 80%. Kegagalan ini disebabkan karena konsep dan desain elemen game yang buruk [20]. Permasalahan konsep dan desain pada gamifikasi terdiri dari 4 hal, yaitu tidak sistematis, pola desain yang sempit dan kaku, terlalu berorientasi pada *reward* dan tidak berorientasi pada pengguna [17]. Konsep

Appreciative Inquiry (AI) dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan konsep dan desain tersebut. Dikemukakan pertama kali oleh [21], AI adalah suatu konsep dalam penelitian perilaku yang berfokus pada penghargaan dari sesuatu yang positif. Umumnya AI diterapkan dalam suatu organisasi dan berangkat dari kelebihan dan kekuatan yang dimiliki. Penelitian yang berkaitan dengan AI adalah [22] mengembangkan *Appreciative Inquiry* sebagai suatu model pembelajaran. Eksplorasi terhadap kelebihan *Appreciative Inquiry* diteliti oleh [23]. Konsep AI ini sebenarnya sangat berkaitan dengan proses gamifikasi, terutama di dalam pemberian *reward*, yang juga berangkat dari suatu pencapaian positif atau kelebihan. Dengan perancangan konsep dan desain gamifikasi menggunakan *Appreciative Inquiry* dan diterapkan pada *E-Marketplace* UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya.

2. Metode

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM) Plombokan Semarang. BKM Plombokan ini memfasilitasi UMKM masyarakat di sekitarnya. Tahapan penelitian yang dilakukan adalah identifikasi masalah, pengumpulan data, analisa data, desain dan implementasi sistem, evaluasi hasil, yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Tahap pertama adalah identifikasi masalah dari kondisi atau sistem pemasaran UMKM yang sudah ada, terutama yang berbentuk *E-Marketplace*. Disini juga akan dilakukan survey tentang pengalaman berbelanja di *E-Marketplace* UMKM kepada beberapa orang dengan tujuan identifikasi permasalahan dari sisi konsumen. Kemudian dilanjutkan

dengan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan terhadap berbagai data-data yang ada pada berbagai *E-Marketplace*. Data perkembangan topik penelitian dari hasil penelitian didapatkan melalui jurnal, kemudian studi juga dilakukan terhadap buku-buku terkait topik gamifikasi dan *Appreciative Inquiry* untuk mendapatkan dasar pemikiran tentang konsep yang diteliti. Setelah data terkumpul, kemudian dianalisa keterkaitannya untuk menemukan dan menegaskan masalah yang ada serta asumsi solusinya. Setelah asumsi solusi didapatkan, model gamifikasi mulai dibuat dengan menggunakan model 4D dari *Appreciative Inquiry* dan diimplementasikan pada *E-Marketplace* yang kemudian akan dievaluasi hasilnya. Hasil evaluasi akan digunakan lagi untuk identifikasi masalah kemudian kembali melalui tahap-tahap penelitian sampai nantinya terbentuk model yang sesuai.

Data primer pada penelitian ini didapatkan dari pengguna *E-Marketplace* UMKM, baik dari sisi UMKM sendiri maupun dari konsumen. Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi jurnal, buku dan data-data statistik dari badan pusat statistik. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Observasi

Pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan terhadap berbagai data-data yang ada pada berbagai *E-Marketplace*. Hal-hal yang diamati adalah jenis produk, cara transaksi, elemen gamifikasi (jika ada) dan komentar konsumen.

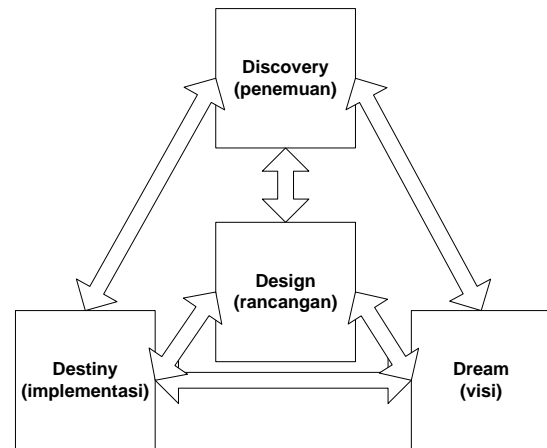
2. Studi Pustaka

Pengumpulan data-data tentang perkembangan topik penelitian berupa fakta, model/konsep dan statistik dari hasil penelitian sebelumnya kemudian mempelajari keterkaitannya. Studi juga dilakukan terhadap buku-buku terkait topik gamifikasi dan *Appreciative Inquiry* kemudian berbagai penerapannya di bidang bisnis online untuk mendapatkan dasar pemikiran tentang konsep yang diteliti.

3. Survei

Dalam mendapatkan fakta di lapangan, dilakukan dengan melakukan survei terhadap beberapa orang pengguna *E-Marketplace* UMKM dengan tujuan mendapatkan umpan balik tentang pengalaman dalam bertransaksi. Survei juga dilakukan terhadap UMKM sendiri untuk mendapatkan permasalahan seputar pemasaran.

Tahapan dalam pengembangan sistem dilakukan sesuai dengan tahapan dalam *Appreciative Inquiry*. Tahapan tersebut adalah *Discovery*, *Design*, *Destiny* dan *Dream*, pada Gambar 2 sebagai berikut.

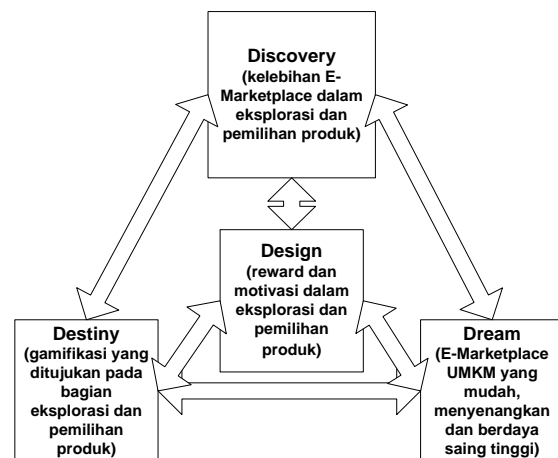


Gambar 2. Model 4D dari *Appreciative Inquiry*[21]

Tahap pertama yaitu *Discovery* menemukan sesuatu yang positif atau yang merupakan kelebihan dari *E-Marketplace* UMKM. Analisa terhadap kelebihan akan dilakukan terhadap data-data tentang produk UMKM, jenis UMKM, perilaku konsumen dan karakteristik UMKM. Kemudian pada Tahap *Dream*, kelebihan yang sudah ditemukan tersebut akan dikembangkan menjadi visi dan tujuan. Pada tahap *Design*, dirancang kerangka dan model untuk mencapai tujuan. Tahap *Destiny* mengimplementasikan tahap *Design* tersebut. Di tahap ini, model gamifikasi yang siap diujicoba ke dalam *E-Marketplace* UMKM sudah terbentuk.

3. Hasil dan Pembahasan

Tahapan dari *Appreciative Inquiry* yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3. Model *Appreciative Inquiry* Untuk Gamifikasi *E-Marketplace* UMKM

1. Tahap *Discovery*

Kelebihan *E-Marketplace* bagi penjual adalah pada biaya, informasi, waktu dan tempat [24]. Melalui *E-Marketplace*, penjual tidak perlu mempunyai toko secara fisik sehingga biaya operasional dapat dihemat, penyajian informasi produk dapat dilakukan lebih mudah dan tanpa batasan waktu. Kelebihan bagi pembeli adalah *E-Marketplace* memungkinkan pembeli untuk menjelajah produk dengan lebih cepat dan bebas tanpa harus pergi secara langsung ke toko, sehingga memungkinkan bagi pengguna yang sibuk untuk dapat melihat-lihat barang dan berbelanja. Kelebihan lain adalah di dalam *E-Marketplace* terdapat kelompok penjual berbeda yang saling bersaing menyebabkan harga dan produk yang ditawarkan ke pembeli menjadi lebih kompetitif. Dari kedua hal tersebut, kesimpulannya adalah *E-Marketplace* dapat memudahkan pengguna dalam melakukan pemilihan produk, sehingga pemilihan produk merupakan salah satu kelebihan yang ditemukan dari *E-Marketplace* UMKM.

2. Tahap *Dream*

Tujuan akan kondisi ideal yang akan dicapai adalah pengalaman berbelanja dan penggunaan *E-Marketplace* yang mudah dan menyenangkan, sehingga *E-Marketplace* UMKM mempunyai daya saing yang tinggi dan digunakan sebagai salah satu sarana utama untuk transaksi.

3. Tahap *Design*

Dari hasil *discovery*, maka kelebihan dari *E-Marketplace* terletak pada eksplorasi dan pemilihan produk, yang juga merupakan salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh pengguna. Tahap *design* berangkat dari hal tersebut dalam bentuk konten dan aktivitas dalam eksplorasi dan pemilihan produk. Memberikan reward dan motivasi dalam eksplorasi dan pemilihan produk menjadi fokus dalam tahap *design*.

4. Tahap *Destiny*

Implementasi dari tahap *design* berupa gamifikasi yang ditujukan pada bagian eksplorasi dan pemilihan produk.

Berdasarkan model *Appreciative Inquiry* di atas, ada dua jenis aktivitas yang akan dibuat gamifikasi. Aktivitas tersebut adalah eksplorasi produk dan pemilihan produk. Eksplorasi produk dilihat ketika pengguna masuk di salah satu kategori, sedangkan pemilihan produk dilihat ketika pengguna melihat spesifikasi dari satu produk. Pencapaian pengguna dalam melakukan aktivitas eksplorasi dan pemilihan akan ditandai dengan *reward* berupa poin. Poin ini akan berubah tingkatannya ketika pengguna melakukan aktivitas eksplorasi produk dan pemilihan produk. Pada tingkatan poin tertentu, pengguna mempunyai kesempatan

untuk mendapatkan tawaran khusus atau hadiah dari pengelola *E-Marketplace*.

Tingkatan poin akan bertambah ketika pengguna melakukan aktivitas eksplorasi dan pemilihan produk. Tingkatan ini dapat berkurang jika pengguna tidak pernah melakukan aktivitas eksplorasi dan pemilihan produk dalam jangka waktu tertentu. Setiap eksplorasi produk yang dilakukan akan menghasilkan poin secara acak, dimana poin yang didapat mempunyai kisaran diantara 0 – 10. Setiap melakukan pemilihan produk, poin user akan bertambah satu. Jenis *reward* yang didapatkan pada tingkatan poin tertentu berupa tawaran khusus seperti diskon, pemberian barang gratis dan aksesoris grafis untuk gambar profil.

Tiap kunjungan pengguna ke suatu produk juga akan dicatat sehingga ada *leaderboard* untuk barang yang paling sering dilihat beserta nama UMKM penyediaannya sehingga memotivasi penjual untuk dapat menyajikan dan menyediakan produk dengan sebaik-baiknya.

4. Kesimpulan

Analisa *Appreciative Inquiry* digunakan untuk penerapan gamifikasi yang dilakukan pada eksplorasi dan pemilihan produk untuk mendorong pengguna untuk sering melihat produk-produk UMKM. Penerapan gamifikasi tersebut memberikan keunikan dan pembeda dari pesaing serta dapat meningkatkan jumlah kemungkinan pembelian produk. Ranking produk yang paling sering dilihat juga dapat memotivasi penjual atau penyedia produk untuk dapat menyajikan produknya dengan sebaik-baiknya. Hasil penerapan tersebut dapat meningkatkan daya saing *E-Marketplace*, terutama pada sistem transaksi online yang digunakan.

- REFERENSI**
- Badan Pusat Statistik. (2013, Februari) Badan Pusat Statistik. [Online]. HYPERLINK "http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=23¬ab=7" http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=23¬ab=7
- [2] Badan Pusat Statistik. (2014, Februari) Badan Pusat Statistik. [Online]. HYPERLINK "http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=06¬ab=5" http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=06¬ab=5
- [3] Badan Pusat Statistik. (2012, Februari) Badan Pusat Statistik. [Online]. HYPERLINK "http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=13%20¬ab=45" http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=13%20¬ab=45

- http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&dftar=1&id_subyek=13%20¬ab=45
- [4] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2012) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. [Online]. HYPERLINK "http://www.depkip.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=109:data-umkm-2012&Itemid=93" http://www.depkip.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=109:data-umkm-2012&Itemid=93
- [5] Uladzimir Radkevitch, Eric van Heck, and Otto Koppius, "Leveraging Offshore IT Outsourcing by SMEs through Online Marketplaces," Rotterdam, 2006.
- [6] T. Dean, R. Brown, and C. Bamford, "Differences In Large And Small Firm Responses to Environmental Context; Strategic Implications From A Comparative Analysis of Business Formations," *Strategic Management Journal* , pp. 709-728, 1998.
- [7] B Nooteboom, "Firm Size Effects On Transaction Costs ," *Small Business Economics* , pp. 283-295, 1993.
- [8] Khoirunnisa. (2014, November) Selular.ID. [Online]. HYPERLINK "http://selular.id/news/2014/11/indosat-keluarkan-solusi-ukm/" <http://selular.id/news/2014/11/indosat-keluarkan-solusi-ukm/>
- [9] Sigit Kurniawan. (2014, Februari) Marketeers. [Online]. HYPERLINK "http://www.themarketeers.com/?post=cisco-luncurkan-onlinE-Marketplace-untuk-ukm-di-indonesia" <http://www.themarketeers.com/?post=cisco-luncurkan-onlinE-Marketplace-untuk-ukm-di-indonesia>
- [10] Ditya. (2014, Desember) SidomiNews. [Online]. HYPERLINK "http://sidomi.com/348364/bukalapak-siap-dorong-ukm-ke-e-commerce/" <http://sidomi.com/348364/bukalapak-siap-dorong-ukm-ke-e-commerce/>
- [11] Microsoft Indonesia. (2015, Januari) Majalah SWA. [Online]. HYPERLINK "http://swa.co.id/business-update/microsoft/bisnis-e-commerce-di-indonesia-begitu-berkembang-saat-ini" <http://swa.co.id/business-update/microsoft/bisnis-e-commerce-di-indonesia-begitu-berkembang-saat-ini>
- [12] Garm Lucassen and Slinger Jansen, "Gamification in Consumer Marketing," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , pp. 194-202, 2014.
- [13] Vili Lehdonvirta, "Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions," *Springer Science+Business Media*, pp. 97-113, 2009.
- [14] Kai Huotari and Juho Hamari, "'Gamification' from the perspective of service marketing," *ACM*, 2011.
- [15] S.P.Singh, "Gamification: A Strategic Tool for Organizational Effectiveness," *International Journal of Management*, pp. 108-113, 2012.
- [16] Scott Nicholson, "A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification," *Games+Learning+Society 8.0*, 2012.
- [17] S. Deterding, "Gamification: Designing For Motivation," *Interactions*, pp. 14-17, 2012.
- [18] Hee Jung Park and Jae Hwan Bae, "Study and Research of Gamification Design ," *International Journal of Software Engineering and Its Application* , pp. 19-28, 2014.
- [19] Bunchball. (2015) Bunchball : The Leader In Gamification. [Online]. HYPERLINK "http://www.bunchball.com/customers/gamification-success-stories" <http://www.bunchball.com/customers/gamification-success-stories>
- [20] Gartner. (2012, November) Gartner. [Online]. HYPERLINK "http://www.gartner.com/newsroom/id/2251015" <http://www.gartner.com/newsroom/id/2251015>
- [21] David L. Cooperrider and Suresh Srivastha, "Appreciative Inquiry In Organizational Life ," *Research in Organizational Change and Development*, pp. 129-169, 1987.
- [22] Yee Leng Eow, Wan Ali Wan Zah, Mahmud Rosnaini, and Baki Roselan, "Appreciative Learning Approach : A New Pedagogical Option ," in *International Conference On Computers In Education*, Putrajaya, 2010, pp. 607-614.
- [23] James D. Ludema, David L. Cooperrider, and Frank J. Barrett, "Appreciative Inquiry: The Power of the Unconditional Positive Question," in *World Appreciative Conference* , Ghent, 2012.
- [24] Chris Rowley, Hee-Dong Yang, Sora Kang, and Sun-Dong Kwon, "Electronic-Marketplaces And Their Evolving Benefits Over Time," 2009.
- Acun Kardianawati**, memperoleh gelar S.Kom di jurusan Sistem Informasi dari Universitas Budi Luhur Jakarta tahun 1997 dan M.Kom di jurusan Teknik Informatika dari Universitas Dian Nuswantoro Semarang tahun 2007. Saat ini aktif sebagai Staf Pengajar program studi Sistem Informasi Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan fokus penelitian di bidang E-Business.
- Hanny Haryanto**, memperoleh gelar S.Kom dari Universitas Dian Nuswantoro Semarang di jurusan Teknik Informatika tahun 2007 dan M.T di bidang Game Technology jurusan Teknik Elektro dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya tahun 2009. Saat ini sebagai Staf Pengajar program studi Teknik Informatika Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan fokus penelitian di bidang teknologi pembelajaran, teknologi game dan sistem cerdas.
- Umi Rosyidah**, memperoleh gelar S.Kom dari Universitas Dian Nuswantoro Semarang di jurusan Teknik Informatika tahun 2007 dan M.T di bidang Game Technology jurusan Teknik Elektro dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya tahun 2009. Saat ini sebagai Staf Pengajar program studi Teknik Informatika Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan fokus penelitian di bidang antarmuka manusia dan komputer.