

# IMPLEMENTASI KONSEP *APPRECIATIVE INQUIRY* DALAM MODEL GAMIFIKASI PADA *E-MARKETPLACE*

Acun Kardianawati<sup>1)</sup>, Hanny Haryanto<sup>2)</sup>, Umi Rosyidah<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Sistem Informasi Universitas Dian Nuswantoro  
Jl. Nakula I No. 5-11, Semarang 50131 Indonesia

<sup>2,3)</sup> Program Studi Teknik Informatika Universitas Dian Nuswantoro  
Jl. Nakula I No. 5-11, Semarang 50131 Indonesia

e-mail: acunkardianawati@yahoo.co.id<sup>1)</sup>, hanny.haryanto@dsn.dinus.ac.id<sup>2)</sup>, umi.rosyidah@dsn.dinus.ac.id<sup>3)</sup>

## ABSTRAK

*Perkembangan e-marketplace yang sangat pesat mengakibatkan persaingan yang ketat antar e-marketplace tersebut. Inovasi dalam sistem transaksi dan kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah dengan penggunaan gamifikasi. Gamifikasi adalah penerapan elemen game dalam konteks bukan game. Pada e-marketplace, gamifikasi berfungsi utama sebagai penguat motivasi untuk melakukan pembelian dan menjaga loyalitas pelanggan. Gamifikasi dapat berupa pemberian poin, peningkatan status pembeli, dan sistem ranking. Input dari gamifikasi umumnya berupa aktivitas transaksi dan menghasilkan output berupa diskon atau hadiah yang didapatkan oleh pelanggan. Masalah yang terjadi dalam gamifikasi pada e-marketplace adalah pada konsepnya yang tidak disusun dengan sistematis dan terlalu berfokus pada reward. Penelitian ini menggunakan konsep Appreciative Inquiry untuk menghasilkan model gamifikasi yang sistematis. Model yang dihasilkan memberikan desain sistematis pada gamifikasi yang berpengaruh pada pemilihan dan penyajian produk sehingga dapat mendorong kemungkinan pembelian produk dan memberikan motivasi pada penjual untuk meningkatkan cara penyajian produknya.*

**Kata Kunci:** *Appreciative Inquiry, E-Marketplace, gamifikasi, transaksi .*

## ABSTRACT

*Rapid growth of e-marketplace resulted in fierce competition among them. Innovation in transaction system and ability to attract and keep its user has become vital factors in winning the competition. One of the innovation that has become a trend is gamification. Gamification is about implement game elements to non game context. On e-marketplace, the main role of gamification is to strengthen the shopping motivation and for consumer loyalty. Gamification can be in the form of point reward, badge, and leaderboards. Transaction activity is the main input for gamification that resulted in output of discount or user reward. Problem that occurred in gamification for e-commerce is in the concept that is not systematically designed and too focused on reward. This research using Appreciative Inquiry concept to develop systematic model for gamification. The resulted model could give systematic design of gamification that has effect on product selection and presentation so that can increase the possibility of purchasing product and motivate seller to improve their product presentation.*

**Keywords:** *Appreciative Inquiry, E-Commerce, gamification, transaction .*

## I. PENDAHULUAN

**P**erkembangan *e-commerce* saat ini sangatlah pesat, yang diperlihatkan oleh data ICD yang menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2012-2015 mencapai 42% [1]. *E-marketplace* adalah salah satu jenis *e-commerce* yang didefinisikan sebagai sebuah tempat penjualan online yang dikelola oleh satu pihak, namun produk dan informasinya disediakan oleh penjual-penjual pihak ketiga. Penjual-penjual pihak ketiga ini sangat potensial untuk diisi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) [2]. *E-marketplace* merupakan sebuah peluang besar untuk UMKM dalam mengatasi masalah keterbatasan akses ke teknologi informasi dikarenakan modal yang terbatas [3] dan kurangnya tenaga ahli [4]. Oleh karena itu, pertumbuhan *e-marketplace* di Indonesia tidak lepas dari banyaknya UMKM yang memanfaatkannya sebagai media transaksi online. Hal ini juga didukung oleh pemerintah dan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan *e-commerce*, seperti Cisco yang membuka layanan Buka Cisco untuk *e-marketplace* UMKM di Indonesia [5] dan Bukalapak, situs berbasis *e-marketplace* yang mendorong masuknya UMKM ke transaksi online [6].

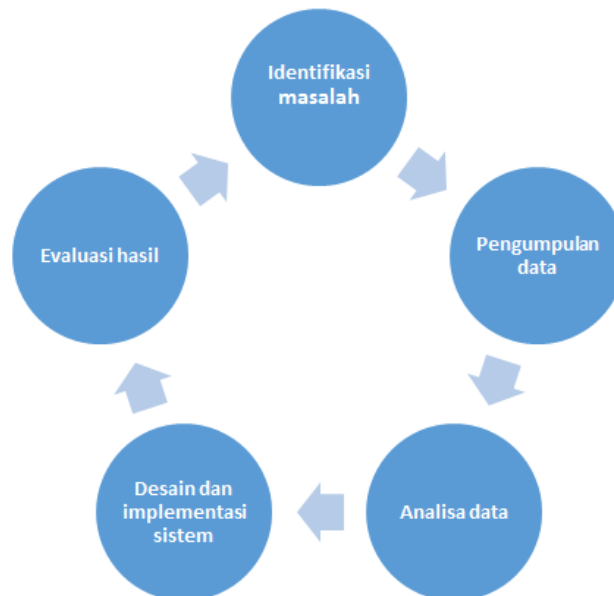
Dengan pesatnya perkembangan tersebut menyebabkan persaingan yang terjadi antar *e-marketplace* juga semakin ketat. Inovasi dalam sistem transaksi dan kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah dengan penggunaan gamifikasi. 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 [7]. Gamifikasi dengan pemberian *item* virtual yang berperan sebagai motivasi dalam melakukan pembelian diteliti oleh [8]. [9] menerapkan gamifikasi pada pemasaran produk yang berupa jasa. Kemudian [10] menggunakan gamifikasi untuk meningkatkan efektivitas dari organisasi. Penelitian oleh [11] meneliti tentang model yang berpusat pada pengguna dalam menerapkan gamifikasi. Yang dimaksud dengan gamifikasi adalah penerapan dan penggunaan elemen desain game ke dalam konteks non-game [12]. Konteks non-game di dalam penelitian ini adalah *e-marketplace*. Menurut [13] 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 menjangkit 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% [14]. Namun di samping keberhasilan tersebut, tingkat kegagalan gamifikasi mencapai 80%. Kegagalan ini disebabkan desain elemen game yang tidak terkonsep dengan baik [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 [13].

Konsep *Appreciative Inquiry* (AI) dapat diterapkan untuk memberikan konsep pada desain gamifikasi. Dikemukakan pertama kali oleh [15], 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 [16] mengembangkan *Appreciative Inquiry* sebagai suatu model pembelajaran. Eksplorasi terhadap kelebihan *Appreciative Inquiry* diteliti oleh [17]. Konsep AI ini sebenarnya sangat berkaitan dengan proses gamifikasi, terutama di dalam pemberian *reward*, yang juga berangkat dari suatu pencapaian positif atau kelebihan.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada perancangan gamifikasi di *E-Marketplace* pada Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM) Plombokan Semarang. BKM Plombokan ini mewadahi dan memfasilitasi UMKM masyarakat di sekitarnya. Tahapan penelitian yang dilakukan adalah identifikasi masalah, pengumpulan data, analisa data, desain dan implementasi sistem, evaluasi, yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Tahap pertama adalah identifikasi masalah dari kondisi atau sistem pemasaran *e-marketplace* yang sudah ada. Disini juga akan dilakukan survey tentang pengalaman berbelanja di *e-marketplace* 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*, baik dari sisi penjual maupun dari konsumen. Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi jurnal, buku dan data-data statistik dari badan pusat statistik. Pengumpulan data-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.

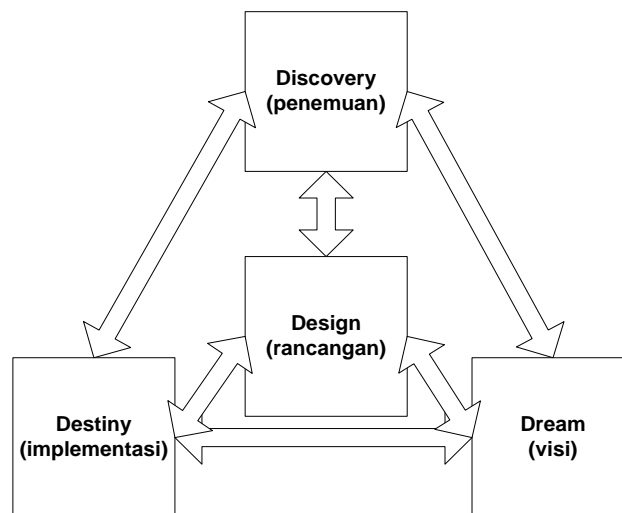
### 2. Studi Pustaka

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* dengan tujuan mendapatkan umpan balik tentang pengalaman dalam bertransaksi. Survei juga dilakukan terhadap penjual 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.

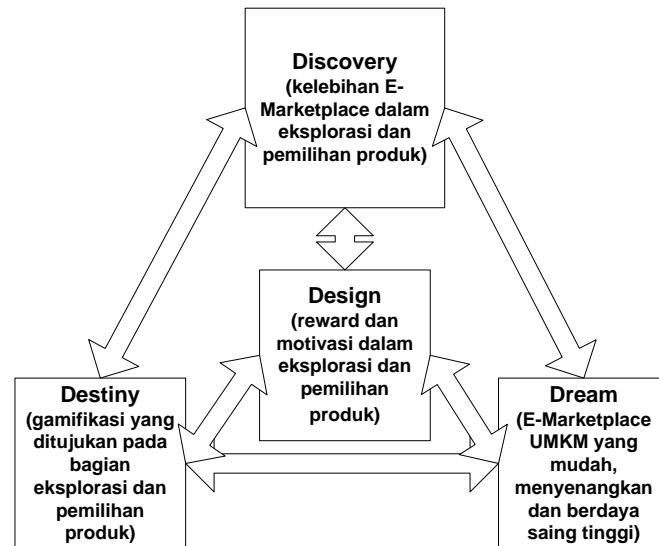


Gambar 2. Model 4D dari *Appreciative Inquiry*[15]

Tahap pertama yaitu *Discovery* menemukan sesuatu yang positif atau yang merupakan kelebihan dari *E-Marketplace*. Analisa terhadap kelebihan akan dilakukan terhadap data-data tentang produk yang ditawarkan, perilaku konsumen dan karakteristiknya. 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 *Appreciative Inquiry* diterapkan ke dalam *e-marketplace*.

## III. HASIL

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



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

#### A. Tahap Discovery

Kelebihan *E-Marketplace* bagi penjual adalah pada biaya, informasi, waktu dan tempat [18]. 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*.

#### B. Tahap Dream

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

#### C. 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*.

#### D. Tahap Destiny

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

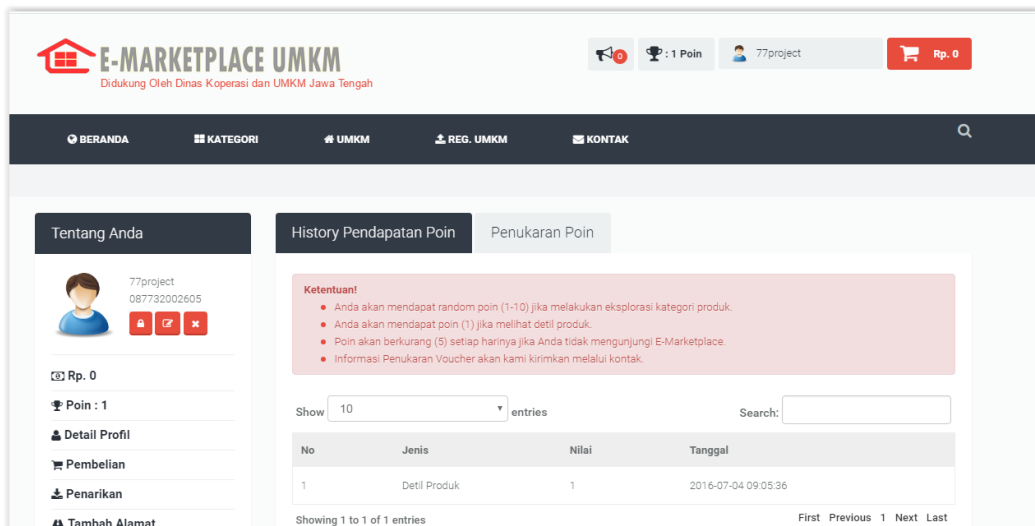
## IV. PEMBAHASAN

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*.

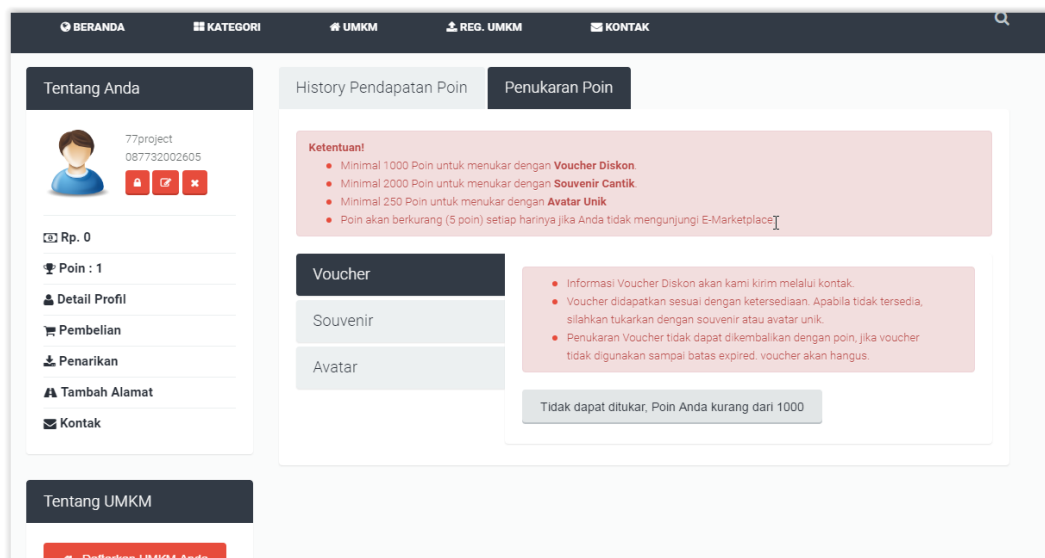
Tingkatan poin akan bertambah ketika pengguna melakukan aktivitas eksplorasi dan pemilihan produk. Tingkatan ini dapat berkurang jika pengguna tidak pernah melakukan aktivitas eksplorasi dan

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 sistem ranking untuk barang yang paling sering dilihat beserta nama UMKM penyediannya sehingga memotivasi penjual untuk dapat menyajikan dan menyediakan produk dengan sebaik-baiknya. Gambaran dari sistem yang telah terbentuk dapat dilihat pada Gambar 4 dan 5 berikut.



Gambar 4. Detail poin untuk eksplorasi produk



Gambar 5. Detail penukaran poin

## V. SIMPULAN DAN SARAN

*Analisa Appreciative Inquiry* digunakan untuk penerapan gamifikasi yang dilakukan pada eksplorasi dan pemilihan produk untuk mendorong pengguna untuk sering melihat produk-produk yang ditawarkan. Penerapan model 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.

Penelitian ke depan dapat lebih berfokus pada detail dan tambahan aktivitas dari *Appreciative Inquiry*. Aktivitas-aktivitas tersebut dapat dikembangkan menjadi model gamifikasi adaptif sehingga

personalisasi pada pembeli dapat lebih spesifik sehingga e-marketplace akan memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja yang lebih lagi kepada konsumen.

## REFERENSI

- [1] Microsoft Indonesia. (2015, Januari) Majalah SWA. [Online]. HYPERLINK "<http://swa.co.id/business-update/microsoft/bisnis-e-commerce-di-indonesia-begitu-berkembang-saat-ini>"
- [2] Uladzimir Radkevitch, Eric van Heck, and Otto Koppius, "Leveraging Offshore IT Outsourcing by SMEs through Online Marketplaces," Rotterdam, 2006.
- [3] 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.
- [4] B Nooteboom, "Firm Size Effects On Transaction Costs ," *Small Business Economics* , pp. 283-295, 1993.
- [5] Sigit Kurniawan. (2014, Februari ) Marketeers. [Online]. HYPERLINK "<http://www.the-marketeers.com/?post=cisco-luncurkan-online-marketplace-untuk-ukm-di-indonesia>"
- [6] Ditya. (2014, Desember) SidomiNews. [Online]. HYPERLINK "<http://sidomi.com/348364/bukalapak-siap-dorong-ukm-ke-e-commerce/>"
- [7] Garm Lucassen and Slinger Jansen, "Gamification in Consumer Marketing," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , pp. 194-202, 2014.
- [8] Vili Lehdonvirta, "Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions," *Springer Science+Business Media*, pp. 97-113, 2009.
- [9] Kai Huotari and Juho Hamari, "'Gamification' from the perspective of service marketing," *ACM*, 2011.
- [10] S.P.Singh, "Gamification: A Strategic Tool for Organizational Effectiveness," *International Journal of Management*, pp. 108-113, 2012.
- [11] Scott Nicholson, "A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification," *Games+Learning+Society* 8.0, 2012.
- [12] S. Deterding, "Gamification: Designing For Motivation," *Interactions*, pp. 14-17, 2012.
- [13] 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.
- [14] Bunchball. (2015) Bunchball : The Leader In Gamification. [Online]. HYPERLINK "<http://www.bunchball.com/customers/gamification-success-stories>"
- [15] David L. Cooperrider and Suresh Srivastha, "Appreciative Inquiry In Organizational Life ," *Research in Organizational Change and Development*, pp. 129-169, 1987.
- [16] 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.
- [17] 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.
- [18] Chris Rowley, Hee-Dong Yang, Sora Kang, and Sun-Dong Kwon, "Electronic-Marketplaces And Their Evolving Benefits Over Time," 2009.