

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Universitas Telkom

*Telkom University* (disingkat *Tel-U*)- merupakan penggabungan dari beberapa institusi yang berada dibawah badan penyelenggara Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yaitu IT Telkom, IM Telkom, Poltek Telkom dan STISI Telkom. *Tel-U* mengkhususkan program studinya pada bidang “Information and Communications Technologies, Management and Creative Industries” sebagai jawaban atas tuntutan perkembangan industri TIK yang begitu pesat.

Rata-rata pertumbuhan sektor bisnis telekomunikasi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20% tiap tahunnya. Pertumbuhan ini meliputi bisnis layanan komunikasi berbasis seluler, telepon tetap, internet, dan akses pita lebar. Dengan jumlah pertumbuhan sebesar itu, diperkirakan kebutuhan tenaga Infokom pada tahun 2010 di Indonesia adalah sebanyak 320.000 orang.

Saat ini penyedia lulusan infokom berasal dari perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta, termasuk Tel-U. Namun jumlah lulusan dari perguruan-perguruan tinggi yang memiliki program studi terkait dengan bidang infokom tersebut, baru sekitar 20.000 orang per tahun.

Tel-U mencanangkan di tahun 2017 nanti akan menjadi perguruan tinggi berkelas internasional yang unggul di bidang Infokom dan menjadi agen perubahan dalam membentuk insan cerdas dan kompetitif.

#### 2. Mata Kuliah *Entrepreneurship*

Mata Kuliah *Entrepreneurship* merupakan mata kuliah yang mempelajari tentang kewirausahaan. Kewirausahaan itu sendiri adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis (Achmad Sanusi, 1994). Berikut merupakan silabus mata kuliah *Entrepreneurship* dalam bentuk *Understanding by Design*:

**Tabel 1.1 Silabus Mata Kuliah *Entrepreneurship* Dalam Bentuk *Understanding by Design***

STAGE 1 - DESIRED RESULT		
Established Goal	Transfer	
Able to prepare business model canvas Able to reason business model building block.	<p>Students will be able to independently use their learning to:</p> <p>T1: Conduct business research properly. T2: Prepare business model for new product / business</p>	
	Meaning	
	<p><b>UNDERSTANDINGS</b> Student will understand that:</p> <p>U1: Business model building involve marketing, supply chain, operation and financial skill. U2: Business model help to design and create strategic decisions</p>	<p><b>ESSENTIAL QUESTIONS</b> Students will keep considering:</p> <p>Q1: What business model is best for a business? Q2: What should be done to maximise profit and minimise cost? Q3: How to turn problems into business idea? Q4: How is the effective way to conduct market research? Q5: How to integrate all business functions to create strategic decisions?</p>
	Acquisition	
	<p>Students will know:</p> <p>K1: Building blocks of business model. K2: The standard format of a business model canvas. K3: Empathy Map tool to understand Customer Segment. K3:</p>	<p>Student will be skilled at:</p> <p>S1: Mapping business model building block. S2: Calculating cost and revenue based on business model building blocks. S3: Planning operation activity of a business/product S4: Planning marketing activity of a business/product. S5: Integrating marketing and operation aspect in a business.</p>
STAGE 2 - EVIDENCE		
Code	Evaluative Criteria	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integrity on business model.</li> <li>- Accuracy of market research.</li> <li>- Well reasoned problem measuring.</li> </ul>	<p><b>PERFORMANCE TASKS:</b> Students will show that they really understand by evidence of:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Task: Conduct market research to find or validate a business/new product idea.</li> <li>2. Task: Prepare the marketing and operational strategy of the product.</li> <li>3. Task: Integrate all aspects in a business model canvas.</li> <li>4. Presentation: Present the final business model in front of the jury.</li> </ol> <p><b>OTHER EVIDENCE:</b> Students will show they have achieved Stage 1 goals by:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quizzes and exams.</li> </ol>

STAGE 3 - LEARNING PLAN	
Code	Pre-Assessment
	Quiz on marketing and financial basic knowledge.
	<b>Learning Events</b>
	1. Online: Entrepreneurial Perspective What is Entrepreneurship! Scientific Method and Research Step by Step
	InClass: Rule of Class explanation. Crash research to find problems in society. Plan a market research to find new business idea.
	2. Online: Understanding the Industry Understanding the Customer
	InClass: Read papers and find the closest one to your market/environment. Analyse market research paper to extract its research steps.
	3. Online: Conducting Market Research. Questionnaire Design and Development
	InClass: Preparing market research tools.
	4. Online: Market Data Collecting
	InClass: No class (market data gathering)
	5. Online: Making sense of data. InClass: Analyse research data.
	6. Online: Advanced tools on Business Model Canvas. InClass: Benchmark operation activity with similar product/business.
	7. Online: Put Everything in Canvas. InClass: Iterating Cost and Revenue.
	<b>Mid Term:</b> Theory and Concept of Business Model Canvas
	8. Online: Business Model Canvas with its 9 Building Blocks
	InClass: Business model building block refinement 1 (Value Propositions & Customer Segments) Business model building block refinement 2. (Customer's Relationship, Channels and Revenue Stream)
	9. Online:
	InClass: Business model building block refinement 3 (Key Activities and Key Resources) Business model building block refinement 4. (Key Partnership and Cost Structures)
	10. Online: Business model Pattern (5 existing models)
	InClass: Define/relate a group business idea with existing patterns in business model canvas
	11. Online: Business model Design (5 existing models)
	InClass: Define/relate a group business idea with existing design in business model canvas
	12. Online:
	InClass: Business model building block strategy and evaluation
	13. Online:
	InClass: Final Business Model Presentation 1
	14. Online:
	InClass: Final Business Model Presentation 2
	<b>Final Exam:</b> Business Canvas
	<b>Progress Monitoring</b>
	- Formative assessment during class as students try to build business canvas building block.
	<u>Look for misconception on:</u>
	-

**Sumber : Dokumen Program Studi Administrasi Bisnis**

Menurut website Universitas Telkom, program studi Administrasi Bisnis memiliki visi sebagai berikut: “Menjadi program studi yang memiliki keunggulan akademik, mampu memberikan inspirasi bagi para professional di bidang pengelolaan bisnis yang konvergen, menjadi Top of mind di Indonesia (tahun 2017), dan dikenal di Asia (tahun 2021).” Ditambah lagi dengan salah satu tujuan program studi ini yaitu untuk menciptakan lulusan yang

“Memiliki kemampuan mengeksplorasi gagasan – gagasan baru dan menjadi inspirator untuk menghadapi persaingan bisnis,” membuat mata kuliah *Entrepreneurship*, yang mempelajari tentang pokok-pokok bisnis, sangat penting bagi mahasiswa program studi Administrasi Bisnis. Menurut Sanusi (1994: 16) pembelajaran *Entrepreneurship* merupakan topik pembelajaran yang bersifat khusus dan mengadaptasi ilmu-ilmu dasar Ekonomi makro.

### 3. Mata Kuliah Manajemen Keuangan

Keuangan dapat didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu pengetahuan dari pengelolaan uang. Sesungguhnya setiap individu dan organisasi menghasilkan uang dan membelanjakan atau menginvestasikan uang. Keuangan berhubungan dengan proses, intuisi, pasar, dan instrumen yang terlibat dalam perpindahab uang antar individu, bisnis, dan pemerintah (Gitman, 2003: 4). Sedangkan manajemen keuangan adalah manajemen untuk fungsi-fungsi keuangan (Riyanto, 2001: 4).

Berdasarkan kedua pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen keuangan adalah usaha-usaha untuk menyediakan uang, dimana dengan uang tersebut perusahaan berusaha untuk memperoleh atau mendapatkan aktiva.

Menurut Ibu Irni Yunita, dosen mata kuliah Manajemen Keuangan di Universitas Telkom, mata kuliah Manajemen Keuangan bertujuan agar mahasiswa dapat memahami, membuat, dan menganalisa aspek manajemen bisnis dari segi pengaturan keuangan bisnis tersebut. Hal ini membuat mata kuliah Manajemen Keuangan sangat penting bagi mahasiswa fakultas bisnis.

### 4. Mata Kuliah Metode Kuantitatif

Mata Kuliah Metode Kuantitatif ialah mata kuliah yang mengenalkan dan membahas berbagai cara atau teknik kuantitatif yang dikenal dan dipergunakan dalam analisis ekonomi dan ilmu terapan yang didasarkan atas data kuantitatif yang berasal dari model deterministik maupun model probabilistik (Ghozali, 2005).

Tujuan dari mata kuliah Metode Kuantitatif ialah membimbing mahasiswa agar dapat memahami sistematika, teknik serta langkah-langkah dalam menganalisis data kuantitatif serta menyusun penelitian kuantitatif. Hal ini menjadi sangat penting bagi mahasiswa yang mana pada masa akhir pembelajarannya di perguruan tinggi diharuskan menyusun sebuah penelitian yang tekniknya dapat dipelajari dari mata kuliah Metode Kuantitatif.

## 1.2 Latar Belakang Masalah

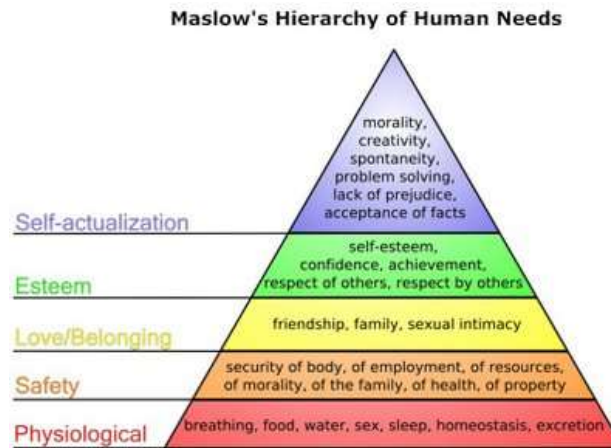
Perkembangan ilmu yang begitu pesat menyebabkan terbuka luasnya area pembelajaran dan area tempat belajar. Mudah-mudahan mengakses informasi dan teknologi lambat laun akan menggeser peran buku, majalah, dan koran. Hal ini juga secara tidak langsung akan menyinggung peran pengajar di dalam penyampaian materi pembelajaran. Pengajar yang menyampaikan materi, tetapi tidak pernah memperbaharui materi, akan tertinggal dari perkembangan ilmu yang sangat pesat (Grendi, 2008).

Salah satu permasalahan pendidikan di Indonesia adalah sistem pendidikan yang *top-down* (dari atas ke bawah) atau kalau menggunakan istilah *Paulo Freire* (seorang tokoh pendidik dari Amerika Latin) adalah pendidikan gaya bank. Sistem pendidikan ini sangat tidak membebaskan karena para peserta didik (murid) dianggap manusia-manusia yang tidak tahu apa-apa. Guru sebagai pemberi mengarahkan kepada murid-murid untuk menghafal secara mekanis apa isi Kimia yang diceritakan. Guru sebagai pengisi dan murid sebagai yang diisi. Otak murid dipandang sebagai *safe deposit box*, di mana pengetahuan dari guru ditransfer ke dalam otak murid dan bila sewaktu-waktu diperlukan, pengetahuan tersebut tinggal diambil saja. Murid hanya menampung apa saja yang disampaikan guru (Handayani, 2013).

Menurut website Universitas Telkom, program studi Administrasi Bisnis memiliki visi sebagai berikut: “Menjadi program studi yang memiliki keunggulan akademik, mampu memberikan inspirasi bagi para profesional di bidang pengelolaan bisnis yang konvergen, menjadi Top of mind di Indonesia (tahun 2017), dan dikenal di Asia (tahun 2021).” Ditambah lagi dengan salah satu tujuan program studi ini yaitu untuk menciptakan lulusan yang “Memiliki kemampuan mengeksplorasi gagasan – gagasan baru dan menjadi inspirator untuk menghadapi persaingan bisnis,” membuat mata kuliah *Entrepreneur*, yang mempelajari tentang pokok-pokok bisnis, sangat penting bagi mahasiswa program studi *Entrepreneur*. Menurut Sanusi (1994: 16) pembelajaran *Entrepreneurship* merupakan topik pembelajaran yang bersifat khusus dan mengadaptasi ilmu-ilmu dasar Ekonomi makro.

Beberapa perancang *game* telah mempelajari lebih dalam tentang ilmu psikologi atau ilmu lain yang mempelajari motivasi dan perilaku manusia, contohnya dengan mempelajari teori kebutuhan Abraham Maslow. Menurut Maslow (Maslow, 1943), motivasi manusia tumbuh ketika kebutuhannya akan/sudah terpenuhi oleh suatu kegiatan. Maslow membuat sebuah hierarki yang diberi nama *Hierarchy of Needs*, yaitu *Psychological*, *Safety*, *Belonging*, *Esteem*, dan *Self-Actualization*.

## Gambar 1.1 Teori Kebutuhan Maslow



Sumber : Redaksi, 2010.

Bahkan menurut penelitian Lee dan Hammer (Lee & Hammer, 2011), game dapat memberikan 3 keuntungan psikologi, yaitu kognitif, emosional, dan sosial sehingga dapat meningkatkan motivasi pemain dalam mempelajari suatu game. Kurangnya motivasi pengguna untuk menggunakan *online learning*, dapat berakibat berkurangnya motivasi untuk belajar. Salah satu teknik yang dapat mengatasi masalah kurangnya motivasi dengan memenuhi kebutuhan manusia yaitu membangun sistem *online learning* dengan menerapkan elemen rancangan yang ada di dalam *game* pada desain sistem informasi untuk *online learning* yang akan dibangun tersebut, atau yang lebih dikenal dengan *gamification* (Deterding, 2001).

*Gamification* bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan user pada sebuah perangkat lunak (Gabe Zichermann & Christopher Cunningham, 2011). Banyak contoh penerapan *gamification* yang telah berhasil meningkatkan ketertarikan pengguna, contohnya LinkedIn, FourSquare, Scavenger, StackOverflow, dan Nike. Penerapan *gamification* tersebut lebih kepada bidang pemasaran, dimana bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pengunjung halaman webnya. Elemen yang ada pada suatu *game* ada pada suatu *game* atau yang disebut mekanik *game* dan dinamika *game* selalu dirancang oleh disainer *game* agar membuat orang selalu tertantang untuk terus menerus memainkannya dan mencapai pencapaian paling tinggi di dalam *game* (Wiradeva, 2012). Untuk mencapai hal tersebut, berbagai riset tentang psikologi manusia telah dipelajari oleh para perancang *game*. Salah satu riset yang dilakukan oleh BunchBall (2010) terhadap manusia yang terlihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 *Human Desires*

GAME MECHANIC	HUMAN DESIRES					
	Reward	Status	Achievement	Self Expression	Competition	Altruism
POINTS	●	●	●		●	●
LEVELS		●	●		●	
CHALLENGES	●	●	●	●	●	●
VIRTUAL GOODS	●	●	●	●	●	
LEADERBOARDS		●	●		●	●
GIFTING & CHARITY		●	●		●	●

● Game Mechanic Fulfills    ● Other Areas It Affects

Sumber : Redaksi, 2010

Dari tabel tersebut, setiap keinginan manusia selalu terpenuhi oleh elemen di dalam *game*. Dengan kata lain, elemen dalam *game* dapat membuat manusia merasa *fun*. Dengan keadaan manusia yang senang, maka dapat meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap *game* atau aplikasi tersebut. Akan tetapi, penerapan *gamification* yang salah, dapat membuat sistem tersebut gagal.

Menurut BunchBall (2012), kompetisi dan permainan *game* sudah tertanam dan berkembang di dalam pemikiran manusia. Di era modern, *gaming* telah menjadi industri dengan popularitas dan keuntungan yang sangat tinggi, sekitar 60 juta *dollar* per tahunnya. Dengan diberikannya pemikiran tentang *game* dan pengaruh dari tren internet secara terus-menerus, masyarakat telah menerima pengaplikasian mekanika *game* ke dalam setiap aspek kehidupan mereka. Hasilnya, *gamification* menjadi salah satu *tool* yang sangat kuat bagi organisasi untuk mengajar, mengajak, mengikat dan memotivasi masyarakat.

Salah satu contoh *gamification* yang berhasil diterapkan ialah *Frequent Flyer Programs (FFP)*. 120 juta orang di seluruh dunia menimbulkan poin, kenaikan *level*, dan penghargaan dalam *FFP* yang ditawarkan oleh hampir setiap perusahaan penerbangan besar di dunia. *FFP* sebenarnya merupakan *game* yang kompleks, dengan jarak tempuh konsumen (poin), status konsumen yang berubah dari *Bronze* ke *Silver* dan *Gold* (kenaikan *level*), dan penyelesaian tantangan seperti “*Fly in the next 90 days for 2500 bonus miles.*” Hal-hal ini membuat mereka terikat dengan satu *vendor* dimana mereka mendapatkan poin dan status yang lebih tinggi (Bunchball, 2012).

Contoh lainnya ialah *gamification* yang diterapkan oleh *Starbucks*. Sebagai bisnis kopi terbesar di dunia, *Starbucks* memberikan penghargaan bagi konsumennya berupa poin dan lencana *virtual* setiap kali konsumennya mengunjungi salah satu toko ritel *Starbucks*.

*Starbucks* membolehkan konsumen mereka untuk melakukan “*check-in*” melalui telepon seluler mereka. Ketika mereka menyelesaikan “*quest*” tersebut, mereka akan mendapatkan poin. Poin dan lencana sebenarnya tidak memiliki nilai moneter di dunia nyata, tetapi konsumen menganggap ini sebagai *tool* yang menyenangkan untuk terus mengunjungi dan membeli produk *Starbucks* (BunchBall, 2012).

Sama halnya seperti *FFP* dan *Starbucks*, *Nike* juga menerapkan *gamification* bagi konsumen mereka. Sebagai salah satu penyedia perlengkapan olahraga terbesar di dunia, *Nike* telah me-*gamify* latihan olahraga. Lebih dari 1,8 juta orang menggunakan aplikasi *Nike+* untuk menangkap data seperti jarak, kecepatan, dan kalori yang terbakar saat sedang berlari menggunakan sensor *GPS* yang tersambung pada *gadget* mereka. *Nike* memberikan penghargaan bagi pengguna berupa *milestone*. Setelah berolahraga dengan *Nike+*, pengguna akan mengunggah data, statistik jalur, target, penerimaan tantangan dan berhubungan dengan pengguna *Nike+* lainnya yang tergabung dalam komunitas *Nike* juga media sosial lainnya. *Nike+* telah memberikan perusahaan sebuah *fanbase* yang aktif dan luarbiasa besar (BunchBall, 2012).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan judul “**STUDI KOMPARASI PEMBELAJARAN MATA KULIAH DI UNIVERSITAS TELKOM MENGGUNAKAN *OCTALYSIS: COMPLETE GAMIFICATION FRAMEWORK***”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berikut adalah permasalahan penelitian yang akan dibahas :

1. Seperti apa gambaran *gamification* Mata Kuliah *Entrepreneurship*, Manajemen Keuangan, dan Metode Kuantitatif jika ditinjau dengan pendekatan *Octalysis: Complete Gamification Framework*?
2. Bagaimana komparasi dari *Octalysis* Mata Kuliah *Entrepreneurship*, Manajemen Keuangan, dan Metode Kuantitatif?
3. Seperti apa *gamification* yang dapat diterapkan pada Mata Kuliah *Entrepreneurship*, Manajemen Keuangan, dan Metode Kuantitatif?
4. Bagaimana penerapan *gamification* pada Mata Kuliah *Entrepreneurship*, Manajemen Keuangan, dan Metode Kuantitatif apabila direfleksikan pada media *Online Learning*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :



1. Mengetahui gambaran *gamification* Mata Kuliah Entrepreneurship, Manajemen Keuangan, dan Metode Kuantitatif jika ditinjau dengan *Octalysis: Complete Gamification Framework*.
2. Membandingkan dan menganalisis *Octalysis* Mata Kuliah Entrepreneurship, Manajemen Keuangan, dan Metode Kuantitatif.
3. Menentukan dan menganalisis *game mechanics* yang dapat diterapkan pada Mata Kuliah Entrepreneurship, Manajemen Keuangan, dan Metode Kuantitatif.
4. Menganalisis penerapan *gamification* pada Mata Kuliah Entrepreneurship, Manajemen Keuangan, dan Metode Kuantitatif apabila direfleksikan pada media *Online Learning*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan untuk memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai rujukan pada penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *gamification* serta memberikan ilmu pengetahuan kajian ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen konten.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Universitas Telkom dan institusi-institusi pendidikan formal maupun non formal lainnya dalam hal penerapan *gamification*.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian. Selain itu terdapat beberapa data objek studi pada bab ini.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang tinjauan kepustakaan yang berkaitan dengan topik penelitian, serta ruang lingkup yang membatasi penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode, pendekatan, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan maupun menganalisis data yang dapat menjawab serta menjelaskan masalah penelitian.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisis gambaran model bisnis perusahaan yang ditinjau dari Sembilan elemen *business model canvas* serta perumusan strategi pengembangan usaha.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan dengan hasil penelitian.