

Strategi Gamifikasi Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Literasi Ekonomi Digital di Era Transformasi Digital

Iqbal Sabilirasyad¹, Faiz Firdausi³, Nur Andita², Mas'ud Hermansyah⁴

^{1,2}Jurusan Rekayasa Perangkat Lunak , Institut Teknologi dan Sains Mandala

^{3,4}Jurusan Sistem dan Teknologi Informasi, Institut Teknolgi dan Sains Mandala

e-mail: iqbal@itsm.ac.id, faizfirdausi@itsm.ac.id, nurandita.prasetyo69@itsm.ac.id, masudhermansyah@gmail.com

Abstract

Dengan perkembangan zaman yang telah berfokus untuk pemaksimalan penggunaan teknologi dalam dunia ekonomi digital, perlunya ada peningkatan strategi yang jitu dalam memaksimalkan teknologi tersebut. Gamifikasi merupakan penambahan elemen permainan kedalam aspek yang serius seperti ekonomi digital. Dengan penambahan serta pemahaman tentang gamifikasi mampu meningkatkan interaksi antara produk dan pembeli serta retensi penggunaan produk yang ada, memaksimalkan potensi dalam ekonomi digital. Sayangnya kurangnya literasi dan kepahaman dalam masyarakat dan UMKM yang ada menjadikan strategi ini kurang diminati. Dengan mengadakan webinar, hasil dari pengabdian yang dilakukan dikatakan mampu meningkatkan pemahaman terhadap gamifikasi dalam dunia digital.

Keywords : UMKM, Ekonomi, Gamifikasi

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan zaman dan perubahan teknologi yang terus berkembang pesat, seluruh sektor perekonomian, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), juga mengalami transformasi signifikan. Dalam lima tahun setelah pandemi Covid-19, UMKM telah menunjukkan adaptasi yang luar biasa dengan mengikuti perkembangan zaman ini. Penggunaan teknologi digital yang semakin mudah diakses telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi operasional. Melalui platform digital, transaksi bisnis kini dapat dilakukan dengan cepat dan aman, tanpa hambatan geografis yang sebelumnya menjadi tantangan bagi pelaku usaha kecil. Selain itu, model bisnis UMKM juga mengalami perubahan yang signifikan, dengan banyaknya inovasi yang memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

Tak hanya itu, teknologi juga memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka melalui berbagai pelatihan daring. Akses ke informasi, tutorial, dan kursus online memungkinkan para pengusaha kecil untuk belajar dan mengasah kemampuan mereka secara mandiri, yang pada akhirnya memperkuat daya saing mereka di pasar yang

semakin kompetitif. Banyak kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan untuk mengembangkan UMKM. (Anjani, 2024; Apriani et al., 2023; Sienatra et al., 2023)

Dalam era pasca-pandemi ini, teknologi bukan lagi sekadar alat bantu, tetapi telah menjadi komponen vital dalam strategi pertumbuhan UMKM. Dengan terus memanfaatkan teknologi dan mengikuti tren terbaru, UMKM diharapkan dapat terus berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

Namun dengan menggunakan saja tidaklah cukup untuk memaksimalkan teknologi yang ada. Beberapa strategi serta cara yang ada diperlukan untuk memaksimalkan penggunaan teknologi dalam UMKM. Beberapa UMKM yang ada hanya memahami penggunaan dari teknologi yang ada namun kurang paham untuk memaksimalkannya. Sebagai contoh adalah proses untuk optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*), banyak sekali UMKM sekarang yang telah memiliki website mandiri untuk menjualkan produk secara Bersama atupun produk mandiri namun masih sedikit sekali kepamahan SEO dan penggunaan SEO yang ada untuk memaksimalkan pengunjung dari website mereka. (Anton et al., 2023). Ada juga pengabdian yang dilakukan untum melitarsi pemaksimalan data sebagai arah tujuan pengembangan produk dan usaha masih kurang dipahami.(Muhidin et al., 2024)

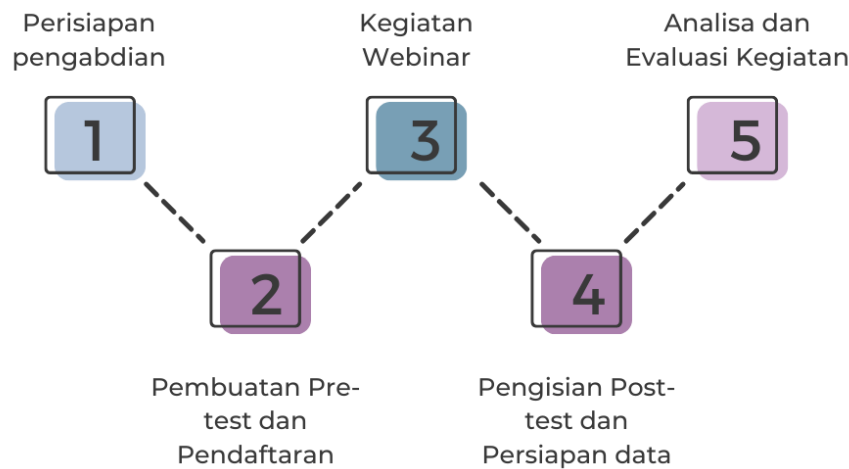
Beberapa strategi yang masih kurang dimaksimalkan dalam kasus ini adalah Gamifikasi. Gamifikasi adalah penerapan elemen-elemen permainan dan teknik desain game dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan partisipasi pengguna. Gamifikasi dalam dunia ekonomi digunakan untuk meningkatkan partisipasi pengguna, menciptakan komunitas dan meningkatkan pendekatan konsumen dengan produk atau brand. (Lai & Langley, 2024) Penggunaan Gamifikasi sebenarnya telah digunakan dalam proses transaksi yang terjadi dalam UMKM, namun masih belum maksimal. Pemberian item gratis untuk beberapa kali pembelian adalah salah satu cara termudah untuk melakukan Gamifikasi dalam proses transaksi. Namun tidak terbatas itu saja masih banyak bagian lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi antara konsumen dengan brand yang dibentuk. Gamifikasi merupakan strategi yang ampuh jika digunakan dengan baik, sayangnya masih sedikit pengabdian serta literasi masyarakat dan UMKM mengenai strategi Gamifikasi.

Menggunakan beberapa strategi yang ada sangat perlu dalam proses persaingan ekonomi yang makin terbuka ini UMKM sekarang juga harus mengarahkan focus untuk mempersiapkan persaingan dengan pasar luar negeri untuk bersaing dalam dunia jual beli. Maka dari itu dalam kegiatan ini dilakukan pengabdian melalui platform dalam jaringan (daring) pengabdian kepada masyarakat ini memfokuskan dalam pemaksimalan Gamifikasi dalam Ekonomi Digital untuk UMKM dan Masyarakat Umum. Dengan memaksimalkan segala

strategi yang ada harapan yang ada UMKM yang ada dapat membuat sebuah komunitas kecil untuk terus mensupport dan melakukan promosi untuk produk atau brand yang ada

METODE

Pengabdian dilaksanakan melalui media daring untuk memaksimalkan jarak dan jumlah audiens yang mampu mengikuti kegiatan yang ada. Untuk mengukur tingkat keberhasilan dari pengabdian yang dilakukan akan dilakukan uji t-test dari data hasil pre-test dan post-test yang diberikan kepada audiens. Berikut ini adalah roadmap pengabdian yang dilakukan untuk Literasi Gamifikasi kepada masyarakat dan UMKM.



Gambar 1. Alur Kegiatan Webinar Gamifikasi

Berikut adalah penjelasan alur kegiatan pengabdian untuk Literasi Strategi Gamifikasi dalam Ekonomi Digital :

1. Persiapan Pengabdian dilakukan untuk mempersiapkan seluruh kebutuhan kegiatan pengabdian yang ada. Penentuan moderator serta materi yang disampaikan serta penyebaran flyer dan undangan untuk masyarakat sekitar dan UMKM
2. Pembuatan Pre-rest dan Pendaftaran dilakukan selama dua minggu sebelum kegiatan webinar dilakukan. Untuk soal yang diberikan baik dalam pre-test dan post-test akan memiliki soal dan pilihan jawaban yang sama, dimana digunakan sebagai tolak ukur kegiatan webinar. Soal yang diberikan dalam webinar adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Pertanyaan Pilihan Ganda Pre-test dan Post-test

No.	Soal	Jawaban Pilihan Ganda
-----	------	-----------------------

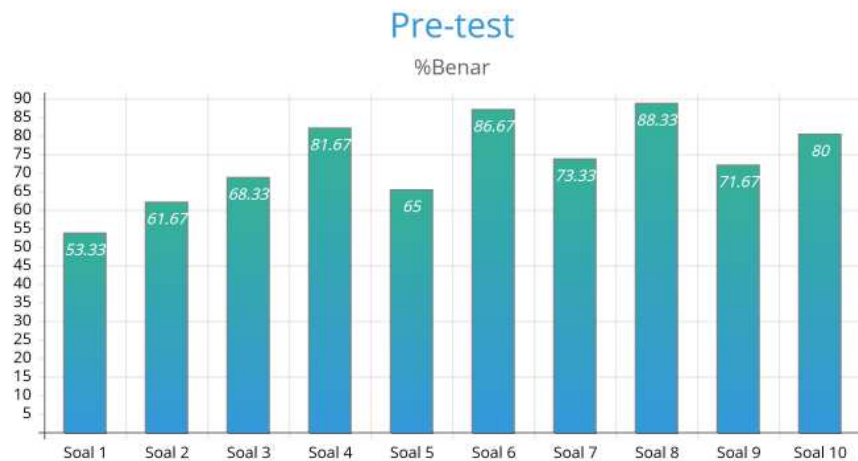
1	Apa definisi gamifikasi?	a. Penggunaan permainan video untuk tujuan pendidikan.
		b. Penerapan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan.
		c. Pembuatan permainan baru untuk platform digital.
		d. Penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
2	Apa saja elemen utama dalam gamifikasi?	a. Cerita, karakter, dan dialog.
		b. Poin, lencana, dan papan peringkat.
		c. Algoritma, data, dan analitik.
		d. Gambar, video, dan audio.
3	Teori mana yang mengkaji kebutuhan psikologis dasar manusia dan motivasi intrinsik?	a. Teori Flow
		b. Self-Determination Theory (SDT)
		c. Behavioral Economics
		d. Game Design Principles
4	Apa tujuan utama dari gamifikasi dalam ekonomi digital?	a. Menghibur pengguna.
		b. Meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna.
		c. Mengembangkan permainan baru.
		d. Meningkatkan penjualan produk fisik.
5	Contoh elemen gamifikasi yang meningkatkan keterlibatan pengguna adalah:	a. Tantangan dan hadiah.
		b. Iklan dan promosi.
		c. Berita dan artikel.
		d. Gambar dan video.
6	Apa manfaat utama gamifikasi dalam ekonomi digital?	a. Mengurangi biaya operasional.
		b. Meningkatkan keterlibatan, retensi pelanggan, dan konversi penjualan.
		c. Mempercepat produksi konten.
		d. Mengurangi waktu pengembangan produk.
7	Apa tantangan terbesar dalam mengimplementasikan gamifikasi?	a. Mengembangkan perangkat keras.
		b. Desain yang tidak efektif dan kebosanan pengguna.
		c. Mengelola tim pengembang.
		d. Membuat konten yang menarik.
8	Bagaimana gamifikasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen?	a. Dengan menawarkan produk gratis.
		b. Dengan mengurangi harga produk.
		c. Dengan menggunakan elemen-elemen permainan untuk memotivasi dan mendorong perilaku tertentu.
		d. Dengan menghapus semua iklan.
9	Apa yang dimaksud dengan papan peringkat dalam gamifikasi?	a. Daftar pengguna yang paling sering membeli produk.
		b. Daftar pengguna yang mendapatkan skor tertinggi dalam suatu aktivitas.
		c. Daftar pengguna yang paling sering mengunjungi situs web.
		d. Daftar produk terpopuler di platform.
10	Metrik apa yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan gamifikasi?	a. Jumlah halaman yang dikunjungi.
		b. Tingkat konversi, retensi pengguna, dan keterlibatan.
		c. Kecepatan pemuatan situs.
		d. Jumlah produk yang terjual.

3. Kegiatan webinar dilaksanakan melalui daring menggunakan aplikasi Zoom. Peserta yang hadir dapat menanyakan seputar Gamifikasi serta seputar ekonomi digital
4. Pengisian Post-test dan Persiapan data dilakukan setelah kegiatan webinar selesai. Dari data post-test dan pre-test yang ada Langkah selanjutnya adalah melakukan pengelompokan data dan pembersihan data.
5. Analisa dan Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan pengabdian yang telah dilakukan berdampak pada Masyarakat atau tidak. Dalam proses analisa yang dilakukan adalah menggunakan t-test dari hasil pre-test dan post-test yang ada dengan menggunakan hipotesa sebagai berikut :
 - a) H_0 : Tidak ada perbedaan antara hasil pre-test dan post-test yang diberikan setelah webinar
 - b) H_1 : Adanya perbedaan antara hasil pre-test dan post-test yang diberikan setelah webinar

Dari hasil t-test nantinya akan digunakan sebagai bahan tambahan evaluasi dari kegiatan pengabdian yang ada. Penggunaan t-test telah banyak digunakan untuk mengetahui hipotesa. (Putri et al., 2023; Waluyo et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan pembentukan kepanitian dari acara webinar yang akan dilaksanakan. Dari kepanitian yang ada kemudian dilanjutkan dengan proses pembuatan flyer dan undangan untuk masyarakat untuk dapat mengikuti acara webinar. Dalam flyer pendaftaran untuk webinar juga diberikan pre-test untuk mengetahui pemahaman secara umum dengan menggunakan soal pilihan ganda yang ada pada tabel 1. Dari hasil postes yang ada dapat dilihat pada gambar diagram berikut.



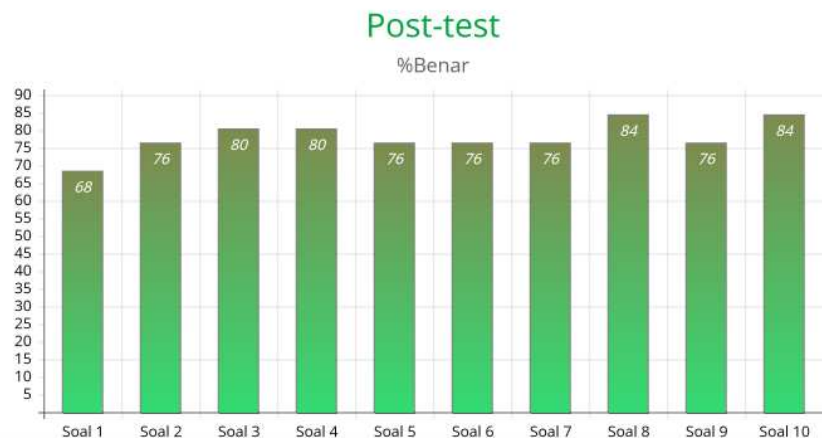
Gambar 2. Grafik Presentase Jawaban Benar dalam Pre-test

Pada gambar 2 menunjukkan hasil jawaban benar pretest untuk masing masing soal. Dari 60 orang yang melakukan pretest didapatkan 73% dapat memberikan jawaban dengan benar dari sepuluh soal pilihan ganda yang telah diberikan. Kegiatan selanjutnya yakni literasi mengenai Gamfikasi dalam ekonomi digital yang dilakukan secara daring dimana dapat dilihat pada gambar 3



Gambar 3. Kegiatan Webinar Gamifikasi

Setelah webinar kemudian peserta yang datang akan mengisi absensi beserta dengan post-test. Peserta yang hadir dalam kegiatan webinar sosialisasi Gamifikasi lebih sedikit dibandingkan dengan pendaftar awal dan pengisi pre-test dengan jumlah 25 orang. Dari hasil post-test yang diberikan diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 3. Grafik Presentase Jawaban Benar dalam Post-test

Hasil dari data post test dan pretest yang ada kemudian di analisa untuk mendapatkan hasil dari t-test. Dengan data yang berbeda untuk data pre-test akan direduksi hingga total 25 sejumlah dengan penjawab dalam post test. Berikut adalah hasil dari analisa t-test.

Tabel 2. Hasil t-Test

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	Variable 2
Mean	18.25	19.4
Variance	7.978395	1.377778
Observations	10	10
Pearson Correlation	0.737281	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	9	
t Stat	-1.72058	
P(T<=t) two-tail	0.119436	
t Critical two-tail	2.262157	

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 2 t-test antara pre-test (Variable 1) dengan post-test (Variable 2) yang ada didapatkan bahwa adanya penolakan H_0 dengan nilai dari P-value < 0.05 . Maka dapat dikatakan adanya peningkatan pemahaman Gamifikasi dalam Ekonomi Digital setelah melakukan kegiatan webinar. Dari kegiatan webinar yang dilakukan didapatkan beberapa evaluasi yang perlu diperhatikan untuk kegiatan pengabdian dengan tema serupa :

- a. Kebanyakan dari UMKM dan masyarakat tanpa sadar telah menggunakan Gamifikasi dalam proses dan usaha dagang mereka, namun masih sedikitnya memahami konsep yang ada secara mendalam.
- b. Sedikitnya memahami pentingnya menjalin relasi antara pembeli dengan penjual atau produk yang ada.
- c. Kurangnya ketertarikan untuk menggunakan metode tambahan dalam proses jual beli.

KESIMPULAN

Dengan kemajuan zaman dan penggunaan teknologi yang ada dalam dunia ekonomi digital masih sangat kurang dimanfaatkan dengan maksimal. Kepemahaman macam-macam strategi dalam dunia ekonomi digital mampu meningkatkan efektifitas dari penjualan serta interaksi dengan pembeli. Strategi seperti Gamifikasi merupakan strategi yang sangat sesuai untuk segala kalangan dalam UMKM. Berbagai aspek yang ada dalam sebuah game dapat memberikan interaksi yang *engaging* untuk pembeli dengan produk atau brand yang ada. Kegiatan webinar dikatakan dapat membantu dalam memberikan pengetahuan lebih dalam mengenai Gamifikasi di dunia Ekonomi Digital berdasarkan data statistik yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
- Anton, A., Nurlela, S., Situmorang, C. A., & Alfarizy, V. F. (2023). Pelatihan Penggunaan Website dan SEO Untuk Meningkatkan Pengunjung Website UMKM. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 59–64.
- Apriani, A., Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., & Lestari. (2023). DIGITALISASI UMKM DENGAN MENGADOPSI E-COMMERCE: INTENTION TO BUY ONLINE MELALUI SIKAP (A PROPOSED STUDY). *Prosiding Seminar SeNTIK*, 7(1), 121–130.
- Lai, K. P. Y., & Langley, P. (2024). Playful finance: Gamification and intermediation in FinTech economies. *Geoforum*, 151, 103848. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103848>
- Muhidin, A., Effendi, M. M., Triwibowo, E., & Putra, F. E. (2024). Meningkatkan Literasi Data Masyarakat Melalui Workshop Data Science dan Python di Akademi Sekretaris dan Manajemen Insulindo. *VIDHEAS: Jurnal Nasional Abdimas Multidisiplin*, 2(1), 104–112.

- Putri, A. D., Ahman, A., Hilmia, R. S., Almaliyah, S., & Permana, S. (2023). Pengaplikasian Uji T dalam Penelitian Eksperimen. *Jurnal Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 4(3), 1978–1987.
- Sienatra, K. B., Henryanto, A. G., Oktavio, A., Wijayadne, D. R., Sudyasjayanti, C., & Santoso, W. (2023). Akselerasi Digitalisasi Sentra Wisata Kuliner Wiyung Kota Surabaya Dalam Rangka Meraih Keunggulan Kompetitif Pasca COVID-19. *Madaniya*, 4(2), 712–719.
- Waluyo, E., Septian, A., Jerilian, E., Hidayat, I. N., Prahadi, M. A., Prasetyo, T., & Sabilah, A. I. (2024). Analisis Data Sample Menggunakan Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Uji Anova Dan Uji T. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 775–785.