

kat untuk menggunakan *e-money* saat parkir.

Kendala *ketiga* adalah, KAI menilai penggunaan Kartu Multi Trip (KMT) KRL dan uang elektronik di tengah masyarakat masih belum maksimal. Indikasinya adalah masih mengularnya antrean penumpang yang mau membeli Tiket Harian Berlangganan (THB) Commuter Line dibandingkan menggunakan KMT atau *e-money*.

Khusus untuk kendala tersebut, Kuncoro mengantungkan harapan KAI kepada pihak perbankan. Pasalnya, *e-money* yang diterbitkan bank mempunyai keunggulan dibandingkan dengan KMT yang diterbitkan oleh KAI Commuter Jabodetabek. Lihat saja, dari 750.000 KMT yang diterbitkan KAI Commuter Jabodetabek, baru 500.000 kartu yang sudah terjual di masyarakat. Sedangkan sisanya sebanyak 250.000 KMT belum laku terjual.

Dari segi harga, kartu *e-money* dapat dijual lebih murah. Menurut Kuncoro, bank sering menjual kartu *e-money* seharga Rp 20.000 dengan isi saldo sebesar Rp 20.000. Jadi tidak dikenakan biaya kartu. Sedangkan untuk KMT, dijual seharga Rp 50.000. Dari nilai tersebut, Rp 30.000 untuk biaya pembelian kartu fisik dan Rp 20.000 untuk isi saldo kartu itu.

Jadi, perbankan dapat menangkap peluang tersebut dengan berjualan kartu *e-money* di lokasi parkir stasiun. Seperti yang sudah dilakukan BCA. Bank swasta ini menjual kartu Flazz di Stasiun Tanjung Barat setiap hari kerja. "Saya akan bicara dengan pihak bank soal penjualan *e-money* pekan depan," ujar Kuncoro.

## Potensi bisnis lain

Kuncoro mengaku, sistem parkir elektronik merupakan bagian dari upaya PT KAI sebagai perusahaan jasa di bidang transportasi. Karena perusahaan jasa, pelayanan yang harus diutamakan adalah kenyamanan, keamanan dan kecepatan. Tujuannya agar konsumen pengguna keretaapi merasa puas dan terus menggunakan jasa tersebut.

Jadi, secara bisnis, pengelolaan jasa parkir dan angkutan penumpang bukanlah sumber pendapatan yang besar. Nilainya masih kalah dibandingkan pendapatan dari jasa angkutan barang atau logistik.

Jasa angkutan barang tidak hanya memiliki kelebihan dari pendapatan yang lebih besar, tapi juga biaya operasionalnya lebih kecil. Maklum, angkutan barang tidak membutuhkan gerbong kereta yang nyaman, seperti beratap dan memiliki alat penyejuk ruangan.

Angkutan barang juga tak memerlukan petugas di atas keretaapi seperti pada angkutan penumpang. "Sekali angkut kereta barang itu bisa setara 10 kali pendapatan dibandingkan angkutan kereta penumpang ekonomi," ungkap Kuncoro.

Karena itulah, KAI juga mengembangkan jasa angkutan barang. Ada beberapa perusahaan yang sudah menggunakan jasa tersebut, seperti perusahaan batubara di Sumatra Selatan dan perusahaan semen yang berlokasi di Cibinong. Bisnis angkutan barang itu dikelola langsung oleh anak usaha KAI, yakni PT Kereta Api Logistik.

Belakangan ini, wajah KAI memang semakin berubah. □

## Pergeseran Fungsi Stasiun

Sebagai perusahaan jasa angkutan penumpang, PT Kereta Api Indonesia (KAI) sudah seharusnya menyediakan bisnis pendukung, salah satunya jasa perparkiran. Jadi, menurut pengamat *marketing* dan manajemen, Goenardjoadi Goenawan, sistem *e-parking* yang baru diterapkan PT KAI itu sudah merupakan tuntutan zaman.

Hampir setiap hari lalu lintas di Jakarta sangat padat sehingga menimbulkan kemacetan. Karena itu, masyarakat membutuhkan moda transportasi yang lebih nyaman. Meski masih banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi, secara perlahan akan beralih ke kereta komuter. Untuk itu, PT KAI sebagai penyelenggara angkutan keretaapi harus menyediakan tempat parkir yang layak dan aman. Apalagi, tempat penitipan mobil dan motor sudah banyak bermunculan, baik di sekitar stasiun maupun terminal bus.

Goenardjoadi berpendapat, jika di dalam kereta komuter sudah dibenahi dengan adanya penyejuk udara dan menggunakan tiket elektronik (*e-ticketing*) maka sudah seharusnya didukung oleh layanan lain, seperti membenahi lahan parkir. "Jadi memang sudah tuntutan zaman adanya bisnis parkir di stasiun keretaapi," imbuhnya.

Penulis buku berjudul *Leadership by Trust* ini meyakini, pembenahan yang dilakukan PT KAI bakal berdampak luas bagi berbagai pihak. Tidak sekadar menambah pundi-pundi pendapatan perusahaan pelat merah ini, sistem *e-parking* juga bermanfaat secara sosial. "Jika fasilitas di dalam dan luar kereta api sudah dibenahi maka akan semakin banyak masyarakat yang menggunakan transportasi ini sehingga lalu lintas di Jakarta tidak akan sepadat sekarang," tandasnya.

Di sisi lain, kehadiran tempat parkir di stasiun akan memunculkan fungsi lain stasiun keretaapi sebagai tempat bertemu (*meeting point*). Misalnya, suami yang menunggu istrinya untuk dijemput di stasiun. Dengan pergeseran fungsi stasiun sebagai *meeting point* tersebut, maka akan membuka peluang bisnis lain. Antara lain, penyewaan lahan untuk ruang komersial, seperti gerai ritel. Ia mencontohkan di Singapura, ada *department store* di stasiun MRT (*mass rapid transit*). Peluang ini juga terbuka di negara ini, apalagi jika stasiun KRL sudah terintegrasi dengan transportasi lain, seperti MRT.

Sedangkan soal penerapan pembayaran parkir dengan *e-money*, hanya masalah waktu. Goenardjoadi bilang, secara perlahan masyarakat akan terbiasa menggunakan *e-money*. "Pada akhirnya semua transaksi layanan transportasi sudah dilakukan secara elektronik," ujarnya. □

## Refleksi

# Game Memacu Produktivitas

Bermain *video game* atau *computer game* sangat menyenangkan. Apalagi dengan gadget mutakhir, seperti ponsel pintar atau tablet. Akibatnya, seringkali, pekerjaan menjadi terbengkalai. Gim yang ada di situs-situs media sosial, seperti Facebook dan Twitter, juga menjadi adiksi mutakhir bagi para pecandu gim.

Di sisi lain, para pakar Ilmu Manajemen mempelajari efek psikologis dan produktivitas dari penggunaan gim. Pasalnya, konsep gamifikasi menggabungkan fitur "asyik" dengan pekerjaan, sehingga bekerja bisa seasyik bermain gim. Format suatu tugas bisa dibuat "menyenangkan" seperti bermain gim. Inilah salah satu tren mutakhir dalam Ilmu Manajemen.

Selama ini pekerjaan mempunyai fokus proses (*process-focused design*). Padahal, setiap tugas dijalankan oleh manusia yang mempunyai perasaan dan tingkat motivasi berbeda. Gim berfokus kepada manusia (*gamer*). Hal ini merupakan faktor pemicu produktivitas yang luar biasa jika dibudidayakan secara tepat.

Pakar *gamification* atau gamifikasi, Yu-Kai Chou, yang merupakan lulusan University of California, Los Angeles (UCLA) di California, mendirikan perusahaan "reward" berbasis gim dengan nama RewardMe. Ia kini dikenal sebagai salah seorang dari tiga pionir gamifikasi yang menelurkan "Octalysis", yaitu kerangka kerja gamifikasi dengan delapan elemen utama.

Apa saja delapan elemen berbentuk oktagon itu? *Pertama, epic meaning and calling. Kedua, development and accomplishment. Ketiga, empowerment of creativity and feedback. Keempat, ownership and possession. Kelima, social pressure and envy. Keenam, scarcity and impatience. Ketujuh, unpredictable and curiosity. Kedelapan, loss and avoidance.*

*Pertama, epic meaning and calling*, yaitu mempunyai makna dan arti. Semakin dahsyat maknanya, maka akan semakin memberikan inspirasi dan motivasi sebagai insentif berbentuk semangat. Misalnya, memasukkan data deskripsi ke Wikipedia mempunyai makna untuk kepentingan seluruh umat manusia, bukan untuk mementingkan diri sendiri.

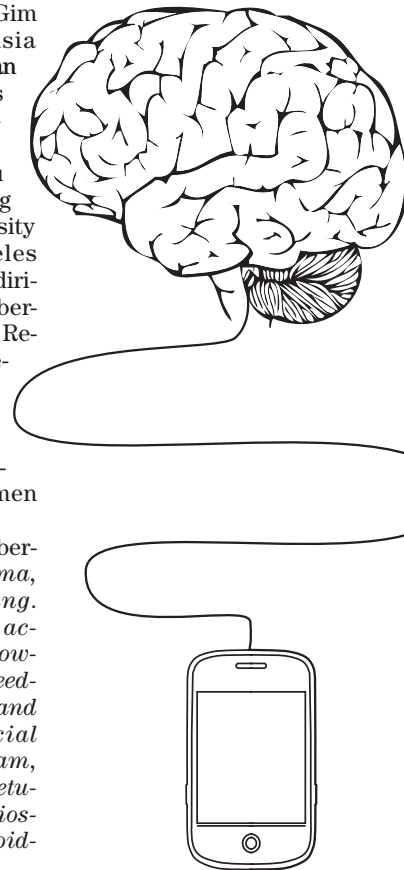
Pencapaian dan kepemilikan bisa digambarkan dengan berbagai *badge, point*, dan *leaderboard score*. Foursquare, yang pernah marak beberapa tahun lalu, menggunakan teknologi berbasis lokasi untuk membuka berbagai *badge*. Kreativitas dan pemberian semangat dengan hadiah-hadiah dan umpan balik, misalnya, sangat memberi insentif bagi para *gamer* untuk melesat ke babak berikutnya. Berikutnya, tekanan sosial dan "rasa iri" ditimbulkan dari



**Jennie M. Xue**  
Penulis buku-buku best-seller, pebisnis dan pengajar di Silicon Valley, California, Amerika Serikat

gamifikasi sebagai manipulasi perasaan dengan menggunakan komparasi nilai sesama pemain maupun dengan diri sendiri.

*Kelima, scarcity* alias kelangkaan terhadap sesuatu menimbulkan keinginan, bahkan nafsu memiliki. Ini seringkali



**Investasi waktu dan tenaga saat belajar sesuatu merupakan biaya yang perlu diraih kembali.**

digunakan sebagai taktik pemasaran dan pemicu semaraknya gim.

Kuriositas dan penghindaran kerugian dalam bentuk hukuman, bahkan "mati" alias "game over", merupakan insentif negatif yang menggunakan otak kiri. Dalam gamifikasi, fungsi otak kanan yang bersifat instingtif dan sosial dipadukan dengan fungsi otak kiri yang menghitung, memiliki, dan menganalisa. Media sosial seperti Face-

book atau aplikasi gim Farmville, misalnya, lebih menggunakan otak kiri, sedangkan Twitter menggunakan otak kanan.

"Game over" sebenarnya merupakan bentuk hukuman tertinggi, namun juga bersifat memberikan kesempatan berikutnya dengan memulai gim baru. "Sunk cost tragedy" juga dirasakan dengan kematian gim ini. Dalam konteks bisnis dan hidup, segala biaya yang telah dikeluarkan di masa lalu akan menimbulkan ketergantungan secara emosi lantaran telah melakukan investasi.

Dalam suatu sistem yang telah digamifikasikan, *sunk cost* ini jelas bisa menjadi pemicu untuk berkarya lebih produktif. Misalnya, investasi waktu dan tenaga ketika mempelajari sesuatu merupakan biaya yang perlu diraih kembali.

## Faktor "fun"

Berbagai aplikasi untuk gadget, seperti iPhone, iPad, dan Android, memang dirancang dengan menggunakan konsep gamifikasi. Sebagai seorang pekerja intelektual, saya memanfaatkan berbagai cara agar mencapai produktivitas tinggi. Saya menggunakan beberapa aplikasi yang menggamifikasikan berbagai proses monoton dan membosankan, seperti ClearFocus dan OmnWriter.

Pomodoro Technique, misalnya, menggunakan penanda waktu (*timer*) yang berhenti setiap 25 menit. Masa istirahatnya pendek, yaitu lima menit. Setelah empat kali putaran 25 menit, maka akan diberikan satu istirahat dalam waktu panjang. Teknik ini digunakan pertama kali oleh Francesco Cirillo, yang menggunakan *timer* dapur berbentuk tomat merah. Ia memicu semangat belajar di kampus dengan membagi waktu belajar dalam potongan pendek selama 25 menit.

Penggunaan Pomodoro merupakan gamifikasi sederhana karena ada faktor "fun", yaitu, konsep tomat merah dan mematok target berupa mengisi 25 menit dengan aktivitas seproduktif mungkin. Apalagi, ketika bekerja di dalam tim yang bisa diukur hasilnya, maka bakal sangat efektif. Cari dan cobalah aplikasi-aplikasi pemacu produktivitas lainnya di App Store kesayangan Anda.

Bagi saya, menggamifikasikan produktivitas setiap hari itu sangat penting sehingga termotivasi untuk bangun pagi dan bekerja seproduktif mungkin dalam waktu yang terukur. Silakan mencoba menggamifikasikan hidup dan kerja Anda, sehingga setiap menit yang ada membawa kegembiraan bermain dan meningkatkan produktivitas kerja.

Jadikan tim Anda ketagihan untuk bekerja dengan gamifikasi. □