

Pemodelan Perdagangan Dunia Maya Produk UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Masrul Indrayana¹⁾, Nany Noor Kurniyati²⁾

¹Fakultas Teknik, Universitas Widya Mataram Yogyakarta
Masrul_indrayana@yahoo.com

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram Yogyakarta
NanyNK64@yahoo.com

ABSTRACT

The development of information technology promotes instantaneous behavior, high mobility, wide access and ease of trade from electronic commerce. This change is evident from the behavior of adults who are creative, dynamic like new thing, consumer and technology oriented. Problems faced by e-commerce is scam, limited of online payment and the spare of commodity shipping. Based on the study through e-commerce we can arranged the model characteristics of an e-commerce they are: product information, promotion window, customer care/ call center, search engine, order tracking, membership, partnership, company profile, career, corporate booking service, change/ cancel for order, free shipping, multi- payment /Cash on Delivery/installment, warranty of returns. Based on Quality Function Deployment methodology, the technical response must exist in an e-commerce is product discription, providing call center as a concern for the customer, providing testimony space for each product, eliminating shipping costs, expand product choice, providing parts window promotional products, providing product search feature, ensure a guarantee of returns and provide of tracking the order.

Keywords: e-commerce, model charactersictics, Quality Function Deployment

Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir telah terbentuk pola baru perdagangan komoditas seiring perkembangan teknologi informasi. Transaksi perdagangan komoditas tidak mengharuskan pertemuan secara fisik antara pemilik komoditas dengan konsumen. Perdagangan dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas yang ada dalam teknologi informasi. Perdagangan bentuk ini dikenal dengan perdagangan dunia maya atau *e-commerce*.

Perdagangan dunia maya merupakan bidang multidisiplin yang mencakup: Bidang teknik: jaringan, telekomunikasi, pengamanan, penyimpanan dan pengambilan data dari multimedia; Bidang bisnis: pemasaran (*marketing*), pembelian dan penjualan (*procurement and purchasing*), penagihan dan pembayaran (*billing and payment*), manajemen jaringan distribusi (*supply chain management*); Aspek hukum *information privacy*, hak milik intelektual (*property right*).

Transaksi perdagangan secara elektronik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, dalam hal ini teknologi internet khususnya *e-commerce* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perdagangan global [3].

Pemodal *Ventura Ideosource* memprediksi nilai transaksi perdagangan online di negeri ini pada 2013 tumbuh 79,7% dibandingkan dengan 2012 menjadi US\$478 juta. Volume transaksi pada 2013 bisa mencapai 19,109 juta kali, meningkat 57,9% dibandingkan dengan prediksi tahun lalu yang sebanyak 12,103 juta. Pada 2014 nilai transaksi diprediksi bakal melonjak hingga US\$776 juta dengan jumlah transaksi mencapai 28,648 juta kali [6].

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia mendorong peningkatan transaksi online terlebih lagi dengan banyaknya situs jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *black berry massanger*. Hal ini semakin memudahkan para pemilik komoditas dan konsumen yang membutuhkan komoditas untuk melakukan perdagangan yang serba

cepat, mudah, praktis, dan menghendaki kualitas yang lebih baik. Beberapa pemain di tingkat global juga tak mau ketinggalan untuk menikmati besarnya pasar Indonesia. Pada kuartal pertama tahun ini, situs perdagangan dunia maya nomor satu Jepang, *Rakuten*, juga berencana untuk memulai operasional di Indonesia dengan menggandeng kelompok MNC.

Situs jejaring sosial turut serta meningkatkan volume, wilayah dan jenis perdagangan komoditas. Pada laman-laman situs jejaring sosial sering kita temui pemilik akun memanfaatkan lamannya untuk memajang gambar produk komoditas khususnya produk-produk UMKM. Tidak jarang pemuatan gambar tersebut dapat tanggapan dari pemilik akun lain dari wilayah lokal hingga manca negara dari belahan dunia lain. Hal ini tentu saja memungkinkan seiring fungsi situs ini untuk menghubungkan masyarakat dari seluruh pelosok negeri bahkan seluruh belahan dunia yang *tercover* teknologi informasi. Pertemuan dunia maya melalui jejaring sosial ini sering dijumpai kesepakatan transaksi perdagangan.

Dalam dua tahun terakhir manfaat perdagangan melalui dunia maya mengalami permasalahan serius dengan kejadian penipuan yang dikenal dengan *ict-crime*. Pada praktiknya telah banyak kasus-kasus yang merugikan konsumen sebagai akibat dari penggunaan media internet dalam transaksi perdagangan ini [4]. Banyak konsumen yang melakukan transaksi dan telah mengirimkan uang sesuai harga kesepakatan tetapi barang yang dibayarkan tidak kunjung dikirimkan dan sebaliknya. Kejahatan dunia maya ini secara langsung menurunkan animo masyarakat untuk melakukan transaksi perdagangan meski tertarik membeli ataupun ingin memasarkan komoditas di laman jejaring sosial.

Penurunan animo ini tentu saja sangat disayangkan karena telah mempersempit wilayah pasar komoditas UMKM dan mengurangi pilihan konsumen terhadap komoditas. Untuk itu sangat diperlukan strategi-strategi baru untuk mendukung tetap eksistensinya sistem perdagangan dunia maya. Kualitas pelayanan perdagangan perlu dirumuskan berdasarkan pandangan dan kebutuhan dari UMKM pengguna sebagai pemilik komoditas dan masyarakat konsumen yang membutuhkan komoditas.

Penyusunan kualitas layanan perdagangan dunia maya dapat dirumuskan dengan memanfaatkan metodologi *Quality Function Deployment* (QFD). Metode QFD merupakan pendekatan sistematis untuk mendengarkan dan merespon keinginan konsumen terkait kualitas layanan suatu jasa.

Perdagangan dunia maya atau *Electronic Commerce* (*e-commerce*) merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut [5]:

1. Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

Penggolongan perdagangan dunia maya yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya [5]: (1) *Business to business* (B2B), adalah model perdagangan dunia maya dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan. (2) *Business to Consumer* (B2C), adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual *buyers* atau pembeli. Contoh *airasia.com*.

Quality Function Deployment (QFD) adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk, untuk menspesifikasi kebutuhan/keinginan konsumen serta mengevaluasi sistem secara sistematis kapabilitas suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. QFD menerjemahkan kebutuhan

dan keinginan konsumen kedalam suatu rancangan produk yang memiliki persyaratan teknis dan karakteristik kualitas tertentu [2].

Konsep QFD dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimal pada setiap tahap pengembangan produk.

QFD merupakan alat bantu yang baik dalam berkomunikasi, disebabkan pengerahan keterlibatan antar bagian dalam organisasi untuk bekerjasama menghasilkan kualitas produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam prakteknya, QFD bersandar pada interaksi yang membangun antara bagian-bagian desain, pemasaran, produksi serta rekayasa teknik. Fungsi silang QFD dapat diterapkan melalui bagian-bagian tersebut hingga menghasilkan suatu keluaran yang baik. Umpan balik konsumen diperlukan guna membuat keputusan perancangan, pemasaran dan desain.

QFD digunakan untuk memastikan bahwa perusahaan berusaha memusatkan perhatiannya terhadap kebutuhan konsumen sebelum setiap perancangan pekerjaan dilakukan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari produk atau jasa jatuh dipasaran akibat tidak ditemukannya pasar yang tepat. Penerapan QFD dalam suatu sistem perancangan produk memberikan dampak positif dalam mereduksi biaya perancangan, memperpendek *time to market* serta meningkatkan kesesuaian produk yang dihasilkan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

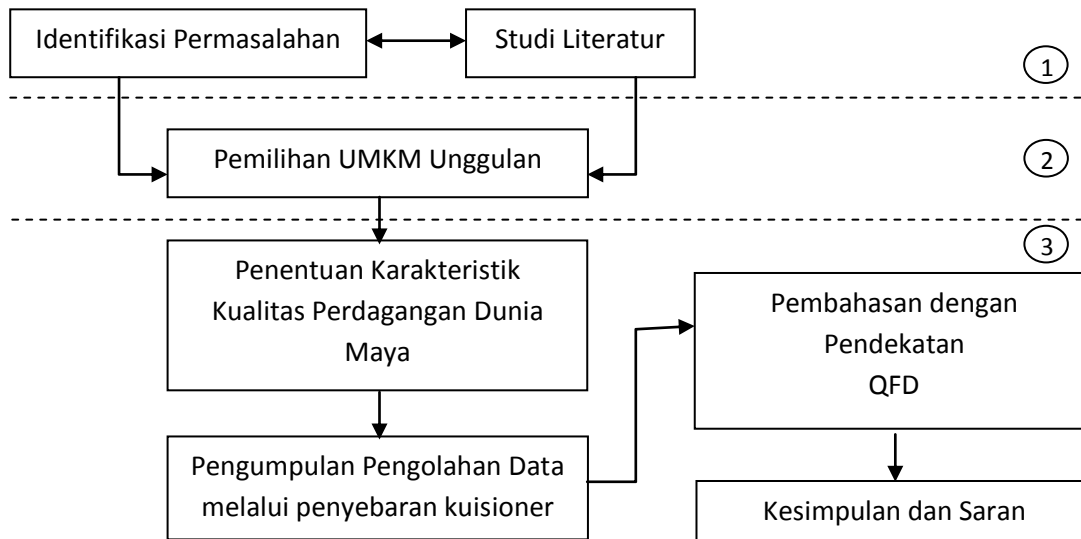
Alat pokok yang digunakan dalam QFD adalah "Rumah Kualitas" (*House of Quality*). HOQ (*House of Quality*) menunjukkan hubungan antara kebutuhan-kebutuhan konsumen yang ditranslasikan menjadi atribut-atribut teknis, sehingga dapat dikatakan bahwa HOQ merupakan inti dari QFD [1]. HOQ merupakan gabungan dari beberapa matrik yang saling berhubungan satu dengan lainnya [2].

Metode Penelitian

Rangkaian kegiatan penelitian dilakukan dalam tiga tahapan berikut ini:

1. Studi Pendahuluan berupa studi literatur dan identifikasi pelaku perdagangan dunia maya melalui teknologi internet. Pengamatan dilakukan untuk mendeskripsikan pelaku, frekuensi dan jenis komoditas yang diperdagangkan di dunia maya. Pengamatan diarahkan untuk menjawab permasalahan sesuai metodologi *Quality Function Deployment* (QFD).
2. Memilih UMKM unggulan yang berpotensi untuk didorong menjadi pelaku perdagangan dunia maya.
3. Merumuskan karakteristik kualitas perdagangan dunia maya UMKM unggulan berdasarkan preferensi konsumen menggunakan metoda *quality function deployment* (QFD). Pada tahapan ini akan diperoleh atribut kualitas perdagangan dunia maya meliputi, tampilan virtual, proses transaksi dan jaminan penyampaian barang

Diagram alir penelitian ini disajikan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Hasil Dan Pembahasan

Pemilihan UMKM

Saat ini Industri Kreatif semakin berkembang di Yogyakarta seiring dukungan pemerintah melalui kementerian pariwisata dan kreatif. Kemudahan akses usaha, banyaknya tenaga kerja muda terdidik dengan spesialisasi industri kreatif, adanya lembaga-lembaga pendidikan terkait dengan industri kreatif dan banyaknya komunitas di berbagai bidang kreatif menjadikan Yogyakarta memiliki banyak seniman ternama baik di tingkat nasional maupun di luar negeri.

Mahasiswa banyak yang tertarik dan antusias dengan industri kreatif. Mereka mulai merintis pendirian usaha melalui program wirausaha yang digalakkan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Oleh karenanya, pemerintah daerah sangat mendukung dan memfasilitasi mahasiswa wirausaha untuk berkembang dengan harapan akan menjadikan Yogyakarta sebagai kota persemayaan untuk para wiraswasta muda.

Berdasarkan informasi peluang investasi untuk industri kreatif di Yogyakarta, kajian mendalam dan pengamatan di lapangan, maka UMKM yang dijadikan sebagai obyek utama dalam penelitian ini adalah industri fesyen baju batik.

Karakteristik Perdagangan Dunia Maya

Penelusuran sistem perdagangan pada jaringan dunia maya (internet) ditemukan banyak sekali jejaring perdagangan produk dengan sistem yang terus berkembang hingga penelitian ini berlangsung. Bahkan beberapa pemilik jaringan (perdagangan dunia maya) telah melakukan promosi melalui media elektronik, cetak dan jejaring sosial. Di antara jaringan yang secara resmi teramat melakukan perdagangan dunia maya baik secara nasional maupun internasional adalah lazada.co.id, zalora.co.id, oxl.com, blibli.com, mncshop.co.id dan traveloka.com.

Karakteristik perdagangan dunia maya perusahaan-perusahaan tersebut di atas memiliki beberapa kemiripan dan perbedaan seperti termuat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Sistem Perdagangan Dunia Maya

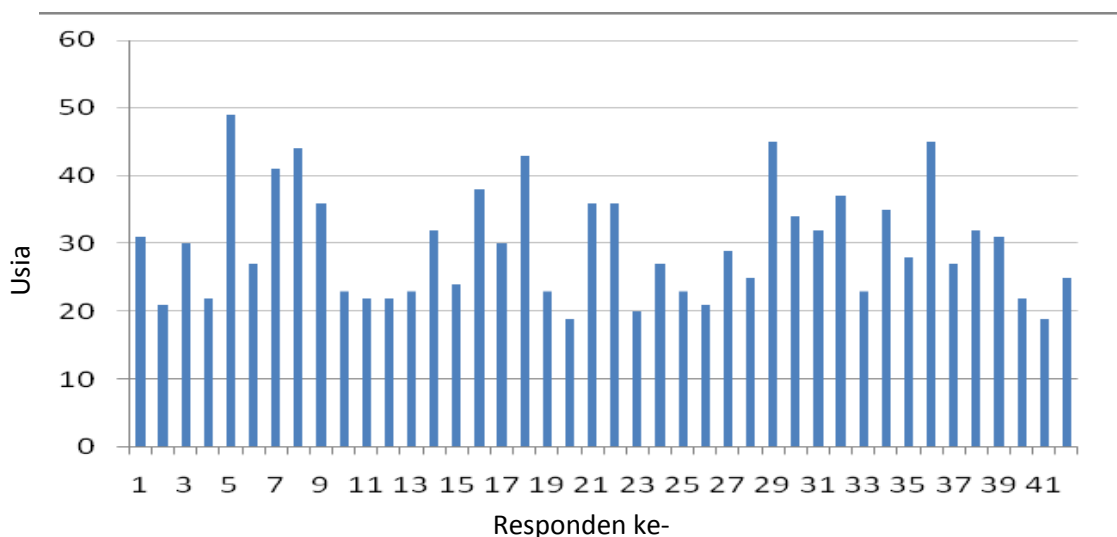
Nama Perusahaan	Karakteristik Sistem
<p>Lazada.co.id</p>  <p>LAYANAN PELANGGAN FAQ Metode Pembayaran Cara Membeli Pengiriman</p>	<p>Jenis Produk: heterogen (fashion, elektronik, olah raga/otomotif/hobi, kesehatan/kecantikan/ aksesoris/jam tangan/ perhiasan, handphone/tablet, komputer/laptop/kamera, peralatan rumah tangga, mainan/bayi)</p> <p>Fitur Jaringan: Informasi produk, promotion window, customer care/ call centre, search engine, order tracking, membership, kemitraan, profile company, karir, layanan pemesanan korporasi, merubah/membatalkan pesanan, informasi biaya kirim, free shipping, multi payment/Cash on Delivery, garansi pengembalian</p>
<p>Zalora.co.id</p> 	<p>Jenis Produk: homogen (fashion)</p> <p>Fitur Jaringan: Informasi produk, promotion window, customer care/ call centre, search engine, order tracking, membership, kemitraan, profile company, karir, layanan pemesanan korporasi, merubah/membatalkan pesanan, informasi biaya kirim, free shipping, multi payment/Cash on Delivery, garansi pengembalian</p>
<p>Oxl.com</p>  <p>sebelumnya tokobagus.</p>	<p>Jenis Produk: heterogen</p> <p>Fitur Jaringan: Jaringan Oxl.com pada dasarnya menyediakan tempat transaksi antara penjual dari masyarakat umum dan pembeli umum.</p>
<p>Blibli.com</p>  <p>ANYTIME, ANYWHERE SHOPPING</p>	<p>Jenis Produk: heterogen (elektronik, handphone, otomotif, kebutuhan wanita, kebutuhan pria, kebutuhan bayi dan anak, hobi dan kuliner)</p> <p>Fitur Jaringan: Informasi produk, promotion window, customer care/ call centre, search engine, membership, profile company, karir, panduan belanja, free shipping, multi payment, cicilan, garansi pengembalian</p>
<p>Mncshop.co.id</p>  <p>Kepuasan Berbelanja</p>	<p>Jenis Produk: heterogen (beauty, communications, fashion, cleaning/laundry/storage, kitchenware, sports/leisure)</p> <p>Fitur Jaringan: Informasi produk, promotion window, customer care/ call centre, membership, profile company, karir, panduan belanja, free shipping, multi payment, cicilan, kemitraan</p>
<p>Traveloka.com</p>  <p>Situs Booking Tiket Pesawat No. 1 di Ind</p>	<p>Jenis Produk: homogen (tiket pesawat)</p> <p>Fitur Jaringan: pada dasarnya menjual tiket pesawat dari seluruh perusahaan penerbangan yang ada di Indonesia dengan pilihan pembayaran menggunakan jasa perbankan.</p>

Berdasarkan kajian jaringan dunia maya dan pemilihan UMKM tersebut, maka dapat disusun karakteristik perdagangan dunia maya yang dijadikan sebagai model laman dalam penelitian ini yaitu informasi produk, *promotion window*, *customer care/call centre*, *search engine*, *order tracking*, *membership*, *kemitraan*, *profile company*, karir, layanan pemesanan korporasi, merubah/membatalkan pesanan, *free shipping*, *multi payment/Cash on Deliver/cicil*, garansi pengembalian.

Penyebaran dan Pengumpulan Data Kuisisioner

Setelah karakteristik layanan dunia maya dirumuskan, selanjutnya adalah menyusun dan menyebarkan kuisisioner untuk memperoleh data penelitian. Kuisisioner penelitian ini ke dalam empat bagian. Bagian pertama merupakan identifikasi responden berupa data pribadi dan keaktifan dalam menggunakan *e-commerce*. Bagian kedua merupakan proses pengumpulan informasi tingkat kepentingan atas karakteristik perdagangan dunia maya yang ditawarkan. Bagian ke tiga merupakan informasi tingkat kepuasan responden terhadap kualitas pelayanan *e-commerce* berdasarkan pengalaman yang bersangkutan. Bagian keempat merupakan informasi konsistensi sikap responden terhadap perdagangan dunia maya. Format kuisisioner penelitian ini disajikan pada halaman lampiran.

Setelah kuisisioner disusun, selanjutnya adalah menyebarkan kuisisioner terhadap responden. Jumlah kuisisioner yang disebar dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 buah. Dari 50 kuisisioner yang disebar, kuisisioner yang kembali dan terisi sebanyak 42 buah. Jumlah responden Pria sebanyak 20 orang dan responden wanita 22 orang. Rata-rata usia responden adalah 29,8 tahun. Sebaran usia responden dapat disajikan seperti Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Sebaran Usia Responden

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui kemampuan alat ukur (kuisisioner) untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur. Uji reabilitas ditujukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Berdasarkan output perangkat lunak SPSS 17 diperoleh nilai *Corrected Item Total Correlation* untuk semua atribut tingkat kepentingan, harapan dan kenyataan bernilai positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa alat ukur (kuisisioner) yang digunakan sudah valid. Nilai *reliability Coefficients* untuk kriteria kepentingan = 0,895, kriteria harapan = 0,907 dan kriteria kenyataan = 0,941. Nilai koefisien reliability seluruhnya hampir mendekati nilai 1, sehingga kuisisioner dapat dinyatakan cukup reliabel digunakan. Berdasarkan output olah data statistik menggunakan SPSS 17 terindikasi bahwa jumlah data yang diproses adalah untuk data tingkat kepentingan adalah sebanyak 41 buah. Sementara 1 data tidak dimasukkan dalam proses perhitungan karena pengisian kuisisioner tidak lengkap (*excluded*). Untuk data tingkat kepuasan yang dirasakan dan yang diharapkan adalah sebanyak 34 buah. Sementara 8 data tidak dimasukkan dalam proses perhitungan karena pengisian kuisisioner tidak lengkap (*excluded*).

Pembuatan Rumah Kualitas

Berdasarkan seluruh perhitungan menggunakan metodologi *Quality Function Deployment*, maka rumah kualitas perdagangan dunia maya dalam penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 3.

Pembahasan

Berdasarkan analisa data Berdasarkan kajian secara langsung dalam jaringan dunia maya dapat disusun 15 karakteristik perdagangan dunia maya yang dijadikan sebagai fitur model laman yaitu informasi produk, *promotion window*, *customer care/ call centre*, *search engine*, *order tracking*, *membership*, kemitraan, profile company, karir, layanan pemesanan korporasi, merubah/membatalkan pesanan, *free shipping*, *multi payment/Cash on Deliver/cicil*, garansi pengembalian.

Lima belas karakteristik laman dunia maya yang telah ditemukan selanjutnya diidentifikasi kepada responden yang telah pernah melakukan transaksi pembelian barang melalui laman dunia maya. Identifikasi dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Jumlah butir karakteristik laman dunia maya yang ditanyakan pada responden dijabarkan dalam 20 butir pertanyaan. Responden diharapkan dapat mengutarakan seberapa penting dan seberapa puas suatu karakter laman dunia maya berdasarkan pandangan dan pengalaman yang pernah mereka alami.

Dari penyebaran 50 buah kuisioner telah kembali sebanyak 42 buah kuisioner. Rata-rata usia responden penelitian adalah 29,8 tahun. Sebanyak 20 orang berjenis kelamin pria dan 22 orang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan olahan data menggunakan SPSS 17, untuk 42 data tingkat kepentingan yang dapat diolah lebih lanjut adalah sebanyak 41 buah. Satu buah kuisioner tidak dapat diolah lebih lanjut karena kidaklengkapan dalam menjawab butir pertanyaan dalam kuisioner. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat kepuasan yang diharapkan dan yang telah dirasakan oleh responden yang akhirnya dapat diolah adalah sebanyak 34 buah. Secara keseluruhan menyebutkan bahwa validasi dan kelayakan alat ukur kuisioner telah memenuhi syarat dan dapat diterima.

Berdasarkan data tingkat kepentingan atribut layanan diperoleh sepuluh karakteristik pelayanan perdagangan dunia maya yang dipentingkan oleh responden yaitu garansi pengembalian barang, gratis ongkos kirim, tersedianya informasi yang menjelaskan diskripsi produk, tersedianya informasi biaya kirim, adanya *customer care* atau *call centre*, adanya sarana penelusuran produk yang telah dipesan, adanya bagian untuk mempromosikan produk, adanya alat pencari produk yang dibutuhkan pelanggan, banyaknya pilihan dan jenis produk dan adanya testimoni ungkapan dari pelanggan yang telah pernah melakukan pemesanan.

Dengan menggunakan metodologi *Quality Function Deployment*, maka respon teknis terhadap suara pelanggan perdagangan dunia maya terhadap model perdagangan dunia maya dengan urutan skala prioritas adalah:

1. Mendiskripsikan setiap jenis produk
Agar seluruh produk yang dipedagangkan di laman dunia maya memberikan informasi yang sejelas-jelasnya berkaitan produk yang diperdagangkan. Termasuk fitur gambar produk, spesifikasi, warna, jumlah barang tersedia, harga, dan lain-lain.
2. Menyediakan fasilitas *call centre* sebagai kepedulian terhadap pelanggan.
Fasilitas *call centre* diharapkan dapat menjadi sarana untuk pelanggan menanyakan dan memperjelas informasi suatu produk ataupun menanyakan perkembangan pemenuhan pesanan yang telah dilakukan.
3. Menyediakan ruang testimoni untuk setiap produk
Ruang testimoni merupakan tempat pelanggan mengutarakan kesan pesan terhadap produk yang pernah dibelinya. Ruang ini dapat menjadi referensi bagi calon pembeli lainnya. Apakah barang yang telah dibeli dan diterima memberikan kriteria memuaskan atau tidak.
4. Menghapuskan biaya pengiriman barang
Untuk setiap transaksi jenis barang diharapkan tidak membebankan biaya pengiriman. Strategi menutup ongkos kirim seharusnya sudah dimuat dalam penawaran harga barang secara langsung.
5. Memperbanyak pilihan produk
Kelengkapan pilihan dan jenis produk laman perdagangan dunia maya seharusnya selalu ditingkatkan. Langkah ini diharapkan agar pelanggan merasa segala kebutuhan yang diinginkan dapat terpenuhi dalam satu laman.
6. Menyediakan bagian jendela promosi produk
Jendela promosi merupakan space laman yang menginformasikan produk unggulan. Pada bagian ini dapat ditampilkan produk-produk unggulan yang mengalami penurunan harga atau *discount*. Jendela ini berperan sebagai magnet atau daya tarik laman.
7. Menyediakan fitur pencari produk
Fitur pencari produk digunakan untuk memudahkan pelanggan mencari produk yang dibutuhkan. Melalui fitur ini pelanggan dapat menyingkat waktu dalam mencari produk yang dibutuhkan.
8. Menjamin garansi terhadap pengembalian barang
Keraguan pelanggan terhadap produk yang hanya dilihat tanpa wujud fisik bisa dihilangkan dengan fasilitas garansi pengembalian barang apabila tidak sesuai yang diharapkan. Masa garansi pengembalian barang biasanya berlaku 2-3 hari setelah barang diterima.
9. Menyediakan sarana pelacak pesanan.
Pelacak pesanan berfungsi untuk menginformasikan perkembangan pesanan pelanggan. Fitur ini akan menyampaikan kondisi barang yang telah dipesan apakah sudah diproses atau sudah dikirim ke alamat pelanggan atau belum.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan dan analisa data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan berikut:

1. Berdasarkan data tingkat kepentingan, sepuluh atribut layanan perdagangan dunia maya yang dipentingkan oleh pelanggan dunia maya adalah: garansi pengembalian barang, gratis ongkos kirim, tersedianya informasi yang menjelaskan diskripsi produk, tersedianya informasi biaya kirim, adanya *customer care* atau *call centre*, adanya sarana penelusuran produk yang telah dipesan, adanya bagian untuk mempromosikan produk, adanya alat pencari produk yang dibutuhkan pelanggan, banyaknya pilihan dan jenis

produk dan adanya testimoni ungkapan dari pelanggan yang telah pernah melakukan pemesanan.

2. Berdasarkan analisa dengan menggunakan metodologi *Quality Function Deployment*, maka tindakan teknis yang diperlukan dalam membuat model laman perdagangan dunia maya adalah mendiskripsikan setiap jenis produk, menyediakan fasilitas *call centre* sebagai kepedulian terhadap pelanggan, menyediakan ruang testimoni untuk setiap produk, menghapuskan biaya pengiriman barang, memperbanyak pilihan produk, menyediakan bagian jendela promosi produk, menyediakan fitur pencari produk, menjamin garansi terhadap pengembalian barang dan menyediakan sarana pelacak pesanan.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini terlaksana dengan bantuan pendanaan dari Hibah Penelitian Pemula Tahun Anggaran 2014 melalui DIPA Kopertis Wilayah V D.I Yogyakarta

Referensi

- [1]. Cohen, Lou.1995. *Quality Function Deployment: Hoe to Make QFD Work for You*, Massachusset. Addison Wesley Publishing Company.
- [2]. Indrayana, Masrul .2003. Perancangan Kualitas Layanan Pendidikan dengan Metode QFD dan Servqual Studi Kasus : Jurusan Teknik Industri UWMY, Laporan Penelitian, Universitas Widya Mataram Yogyakarta.
- [3]. Purbo, Onno W. 2001. Mengenai *Electronic Commerce*. PT Elek Media Komputindo. Jakarta
- [4]. Sanusi Arsyad M. 2001. Transaksi Bisnis Dalam Elektronik *Commerce*. *Jurnal Hukum* No. 16 Vol. 8
- [5]. Suyanto . M. 2003. Strategi Periklanan pada *E-Commerce* Perusahaan Top Dunia. Andi. Yogyakarta.
- [6]. Ansori, Munib. 2013 Potensi Bisnis Online di 2013 Rp 5 triliun - Penetrasi Internet Terus Meningkat, Harian Ekonomi Neraca