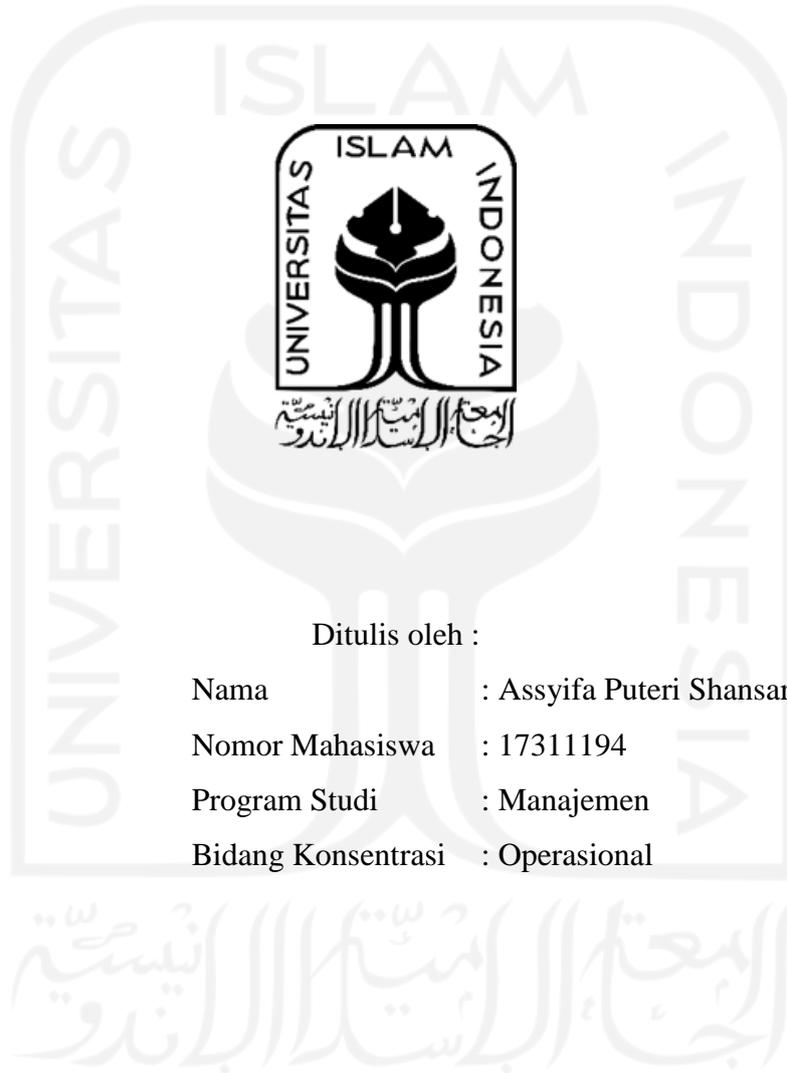


**PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* PADA MARKETPLACE
MARKETHUB SIBAKUL JOGJA PROVINSI YOGYAKARTA**

LAPORAN MAGANG



Ditulis oleh :

Nama : Assyifa Puteri Shansari
Nomor Mahasiswa : 17311194
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* PADA MARKETPLACE
MARKETHUB SIBAKUL JOGJA PROVINSI YOGYAKARTA

LAPORAN MAGANG

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Assyifa Puteri Shansari
Nomor Mahasiswa : 17311194
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Agustus 2021

Penulis,



Assyifa Puteri Shansari

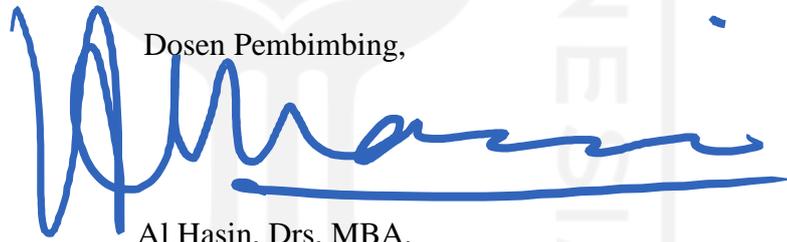
PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* PADA MARKETPLACE
MARKETHUB SIBAKUL JOGJA PROVINSI YOGYAKARTA

Nama : Assyifa Puteri Shansari
Nomor Mahasiswa : 17311194
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 13 Agustus 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Al Hasin, Drs, MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENERAPAN HOUSE OF QUALITY PADA MARKETPLACE MARKETHUB
SIBAKUL JOGJA**

Disusun Oleh : **ASSYIFA PUTERI SHANSARI**
Nomor Mahasiswa : **17311194**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Senin, 30 Agustus 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Al Hasin, Drs., MBA.

Penguji : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.





BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2020/2021** hari, tanggal: **Senin, 30 Agustus 2021** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **ASSYIFA PUTERI SHANSARI**
No. Mahasiswa : **17311194**
Judul Tugas Akhir : **PENERAPAN HOUSE OF QUALITY PADA MARKETPLACE MARKETHUB SIBAKUL JOGJA**
Pembimbing : **Al Hasin, Drs., MBA.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

- 1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - ~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
- ~~**2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**~~

Nilai : **A**
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Al Hasin, Drs., MBA.**
Anggota Tim : **Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.**



Yogyakarta, 30 Agustus 2021
Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Keterangan:

*) *Coret yang tidak perlu*
- Bagi yang lulus Ujian Tugas Akhir dan
Komprehensif, segera konfirmasi ke Divisi
Akademik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perancangan MarketHub Sibakul Jogja dalam format *house of quality* (HoQ) serta apa potensi yang bisa digali dari MarketHub Sibakul Jogja ini untuk mengembangkan UKM di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode kualitatif melalui studi kasus. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara dengan Dinas Koperasi dan UKM serta penyebaran kuesioner untuk UKM. Unit analisis dalam laporan ini adalah bagian perancangan yang melibatkan aspek teknis dan non teknis dari MarketHub Sibakul Jogja. Hasil dalam aspek teknis penelitian menunjukkan bahwa (a) Program Free Ongkir merupakan kebutuhan prioritas UKM (b) Tingkat kepentingan tertinggi Sibakul Jogja yaitu server yang memadai. (c)Tingkat kesulitan tertinggi adalah membentuk manajemen TI yang memadai dan HRD berkualitas. (d) Evaluasi teknis Sibakul Jogja adalah memiliki manajemen TI yang memadai dengan budget pemeliharaan yang efisien. Hasil dalam aspek non teknis menunjukkan bahwa MarketHub Sibakul Jogja dinilai UKM merasa kurang efektif dalam sosialisasi dan maksimalisasi aplikasi. Disarankan Dinkop UKM Yogya terus meningkatkan *delivery services* yang cepat, gratis dan dapat menjangkau seluruh Yogyakarta serta bekerjasama dengan developer yang handal.

Kata kunci: *House Of Quality*, Marketplace, MarketHub Sibakul Jogja, UKM

ABSTRACT

This study aims to determine the process of designing MarketHub Sibakul Jogja in the house of quality (HoQ) format and what potential can be extracted from MarketHub Sibakul Jogja to develop SMEs in Yogyakarta. This research uses qualitative methods through case studies. Data were collected by observation, interviews with the Department of Cooperatives and SMEs and distributing questionnaires to SMEs. The unit analysis in this report is the design section that involves technical and non-technical aspects of MarketHub Sibakul Jogja. The results in the technical aspect of the study show that (a) the Free Shipping Program is a priority need for SMEs (b) The highest level of importance in Sibakul Jogja is sufficient servers. (c) The highest level of difficulty is establishing adequate IT management and qualified human resources. (d) The technical evaluation of Sibakul Jogja is to have adequate IT management with an efficient maintenance budget. The results in the non-technical aspect show that MarketHub Sibakul Jogja is considered by SMEs to be less effective in socializing and maximizing applications. It is recommended that the Yogya SME Dinkop continue to improve delivery services that are fast, free and can reach all of Yogyakarta and reach reliable developers.

Keywords: *House Of Quality, Marketplace, MarketHub Sibakul Jogja, SMEs*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan judul “Penerapan *House of Quality* pada Marketplace MarketHub Sibakul Jogja Provinsi Yogyakarta”. Adapun maksud dari penyusunan laporan ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Laporan magang ini berisi penelitian yang dilakukan penulis tentang penerapan *house of quality* pada marketplace MarketHub Sibakul Jogja Provinsi Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi kasus. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara dengan Dinas Koperasi dan UKM DIY, dan penyebaran kuesioner pada UKM MarketHub Sibakul Jogja.

Pada penulisan laporan ini, penulis menyadari bahwa penulis tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Jaka Sriyana, SE. M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengesahkan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
2. Al Hasin, Drs., MBA., selaku Dosen Pembimbing Magang yang telah memberikan bimbingan, masukan, nasihat, dan motivasi sehingga penulisan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bagus Panuntun, SE., MBA., selaku Dosen yang memberikan arahan terkait program magang di Dinas Koperasi dan UKM DIY

4. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membantu selama masa perkuliahan
5. Wahyu Tri Atmojo selaku Konsultan bidang UKM Dinas Koperasi dan UKM DIY serta Fitria ASA selaku Koordinator Subag Inventory yang membina, membimbing, dan memberikan motivasi serta dukungan dalam kegiatan magang
6. Alm. Bapak Mas Herie Susanto dan Ibu Pipit Puspita Gandasari selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, do'a, fasilitas, kasih sayang, nasihat dan semangat sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
7. Kontrakan Geulis (Rere, Pavita, Lila dan Erina) selaku teman seperjuangan selama perkuliahan dalam satu atap yang selalu menemani, menghibur dan mengisi satu sama lain untuk memberikan nasihat.
8. Rizqa Mutiara DA sebagai partner selama masa perkuliahan yang tidak pernah berhenti berbagi ilmu dan dukungannya.
9. Sinta Vidayati, Fitri Peni M dan Raden Roro Sita Winahyu sebagai teman yang tidak pernah lelah mendengar keluh kesah selama masa perkuliahan
10. Santi Wati dan Zurria Sakinah sebagai teman seperjuangan sejak SMA dan SMP yang tidak pernah berhenti memberikan semangat, nasihat dan membantu dalam penyusunan laporan ini.
11. Bagas Setiawan selaku teman yang selalu menemani pada pelaksanaan magang dan pendukung penulisan laporan magang ini hingga penulis bisa menyelesaikannya dengan baik
12. Teman – teman Magang dan Manajemen, khususnya angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan kebersamaan selama masa perkuliahan
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Laporan Magang	ii
Halaman Judul Laporan Magang	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Laporan Magang	iv
Halaman Pengesahan Ujian.....	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel	xiii
Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Dinas Koperasi dan UKM DIY	1
1.2 Latar Belakang.....	2
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Magang.....	7
1.5 Manfaat Magang.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Manajemen Operasi dan Produksi	9
2.2 House Of Quality.....	15
2.2.1 Defisini House of Quality	15
2.2.2 Langkah House of Quality	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Pendekatan Penelitian	22
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3 Unit Analisis	25
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG	26
4.1 Pengumpulan Data Aspek Teknis	26
4.2 Pengolahan Data Aspek Teknis dan Model HoQ MarketHub Sibakul Jogja.....	37

4.2.1 <i>Customer Needs and Benefits</i>	37
4.2.2 <i>Technical Responses</i>	38
4.2.3 <i>Relationship Matrix</i>	38
4.2.4 <i>Technical Correlation</i>	40
4.2.5 <i>Planning Matrix</i>	40
4.2.6 <i>Technical Matrix dan Model HoQ</i>	42
4.3 Pengumpulan Data Aspek Non-Teknis	45
4.4 Pengolahan Data Aspek Non-teknis	51
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	62
5.1 KESIMPULAN	62
5.2 REKOMENDASI.....	66
DAFTAR PUSTAKA	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Tampilan Formulir MarketHub	4
2.1 Konsep Manajemen Operasi	9
2.2 Format Umum HoQ	16
2.3 Kerangka Pemikiran	21
4.1 Pernyataan <i>Customer Needs and Benefits</i>	28
4.2 Pernyataan <i>Planning Matrix</i>	32
4.3 <i>Technical Responses</i>	35
4.4 Hasil <i>Relationship Matrix</i>	39
4.5 Hasil <i>Technical Responses dan Planning Matrix</i>	41
4.6 Model HoQ MarketHub Sibakul Jogja	43
4.7 Penilaian Keefektifan Sosialisasi MarketHub Sibakul Jogja.....	49
4.8 Penilaian Kejelasan Alur MarketHub Sibakul Jogja	50

DAFTAR TABEL

Tabel.....	Halaman
4.1 <i>Customer Needs and Benefits</i>	29
4.2 Pengiriman dan Jasa Kirim Shopee, Lazada, dan Sibakul Jogja	33
4.3 Saran UKM MarketHub Sibakul Jogja.....	49



LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran I : Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UKM DIY	65
Lampiran II : Surat Permohonan Magang	65
Lampiran III : Surat Keterangan Mahasiswa Aktif	66
Lampiran IV : Sertifikat Magang.....	66
Lampiran V : Pedoman Wawancara Dinas Koperasi dan UKM DIY .	67
Lampiran VI : Pedoman Penyebaran Kuesione pada UKM.....	68
Lampiran VII : Hasil Wawancara Dinas Koperasi dan UKM DIY	74
Lampiran VII : Hasil Kuesioner Umum oleh UKM	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Dinas Koperasi dan UKM DIY

Berdasarkan Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2018 tanggal 30 Juli 2018 tentang Kelembagaan Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta membentuk Dinas Koperasi dan UKM DIY. Dinas Koperasi dan UKM DIY mempunyai tugas melaksanakan urusan Pemerintah Daerah di bidang Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah sesuai dengan ditetapkannya Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 56 Tahun 2018 Tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tanggal 1 Oktober 2018 (DiskopUKM, 2019).

Dinas Koperasi dan UKM DIY mempunyai tugas untuk melaksanakan urusan pemerintahan bidang koperasi, usaha kecil, dan menengah. Untuk melaksanakan tugas Dinas mempunyai fungsi, yaitu (DiskopUKM, 2019):

1. Penyusunan program kerja Dinas
2. Perumusan Kebijakan teknis bidang koperasi, usaha kecil dan menengah
3. Pelaksanaan kerja sama koperasi, usaha kecil dan menengah
4. Pembinaan, perlindungan, pemasaran, dan pengembangan koperasi, usaha kecil dan menengah
5. Pelayanan umum bidang koperasi, usaha kecil dan menengah

6. Pemberdayaan sumber daya dan mitra kerja bidang koperasi, usaha kecil dan menengah
7. Pelaksanaan koordinasi, pembinaan, dan pengawasan urusan pemerintahan bidang koperasi, usaha kecil dan menengah yang menjadi kewenangan Pemerintah Kabupaten/Kota, pelaksanaan kegiatan
8. Pelaksanaan dekonsentrasi dan tugas pembantuan
9. Pemantauan, evaluasi, dan penyusunan laporan pelaksanaan kebijakan bidang koperasi, usaha kecil, dan menengah
10. Penyusunan laporan pelaksanaan tugas Dinas dan
11. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai dengan tugas dan fungsi Dinas

Untuk melaksanakan tugas tersebut Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah DIY memiliki 4 Bidang, yaitu (DiskopUKM, 2019):

1. Bidang Koperasi
2. Bidang Usaha Kecil Menengah
3. Bidang Layanan Kewirausahaan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah
4. Bidang Pembiayaan

1.2 Latar Belakang

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta atau di singkat DISKOP UKM DIY mempunyai tugas melaksanakan urusan Pemerintah Daerah di bidang Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah, serta kewenangan Dekonsentrasi dan Tugas Pembantuan yang diberikan oleh Pemerintah. Untuk melaksanakan tugas tersebut Diskop

UKM memiliki 4 Bidang yaitu, Bidang Koperasi, Bidang UKM, Bidang Kewirausahaan dan Bidang Pembiayaan (DiskopUKM, 2019).

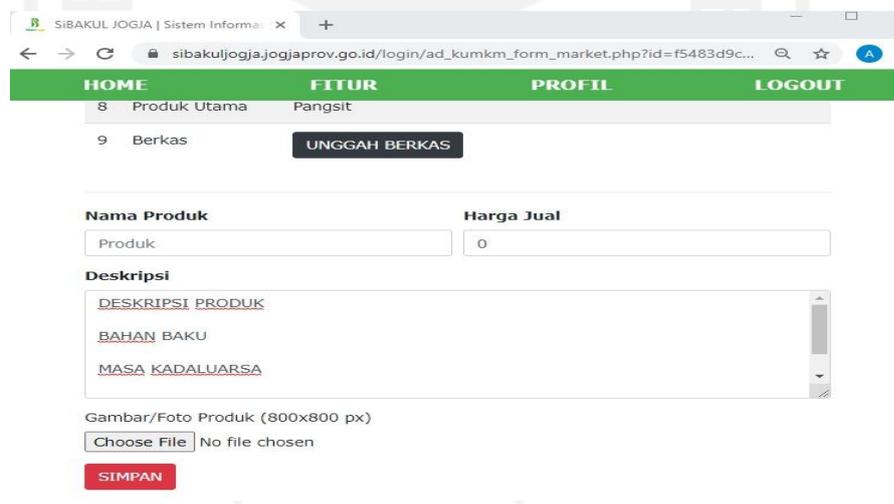
Semakin menjamurnya aplikasi marketplace di berbagai platform dengan menawarkan berbagai macam kemudahan, dapat menyebabkan daya saing UKM lokal menurun, terutama dalam bidang pemasaran. Untuk meningkatkan daya saing UKM tersebut, pemerintah merilis aplikasi berbasis web untuk marketplace UKM di wilayah Yogyakarta yaitu Sibakul Jogja dengan MarketHub. Sibakul Jogja adalah sebuah platform dari program inovatif untuk tata kelola dan UKM terpadu yang terdiri atas sistem database dan pengelompokan untuk pembinaan yang tepat, efektif, sesuai kebutuhan dan keberlanjutan. Manfaat Sibakul Jogja adalah untuk membantu UKM dan mendorong peningkatan konsumsi masyarakat terlebih lagi di tengah pandemi yang harus segera berbenah, beradaptasi dan berdampingan (DiskopUKM, 2019).

Tidak hanya menggunakan Sibakul Jogja sebagai sarana bimbingan, Dinas Koperasi dan UKM DIY juga memfasilitasi program MarketHub dalam Sibakul Jogja. Pada saat ini jumlah UKM yang sudah menjadi binaan MarketHub Sibakul Jogja oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY telah mencapai 2.173 UKM yang tersebar di seluruh DIY. MarketHub Sibakul Jogja ini dibuat secara inisiatif oleh pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY sebagai sarana yang bisa digunakan untuk mengembangkan potensi dari UKM yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. MarketHub merupakan layanan usaha dan produk UKM DIY untuk mempermudah transaksi secara online antara penjual dan pembeli. Program ini berfungsi sama seperti marketplace

pada umumnya sebagai tempat belanja *online*. Cara mendaftar untuk mengikuti program MarketHub sebagai berikut :

- 1) Mendaftar menjadi Anggota Sibakul Jogja di sibakuljogja.jogjaprov.go.id
- 2) Mendapatkan akses Sibakul Jogja
- 3) Login
- 4) Akses MarketHub
- 5) Lalu upload produk
- 6) Menunggu proses kurasi produk
- 7) Lolos dan Sudah menjadi anggota MarketHub free ongkir

Selanjutnya, tampilan umum dari MarketHub Sibakul Jogja dapat dilihat pada gambar berikut ini :



The image shows a web browser window displaying the MarketHub registration form. The browser's address bar shows the URL: sibakuljogja.jogjaprov.go.id/login/ad_kumkm_form_market.php?id=f5483d9c.... The page has a green navigation bar with links for HOME, FITUR, PROFIL, and LOGOUT. Below the navigation bar, there are two tabs: '8 Produk Utama' (active) and '9 Berkas'. Under the 'Produk Utama' tab, there is a 'UNGGAH BERKAS' button. The main form area contains the following fields and sections:

- Nama Produk**: Input field with the value 'Produk'.
- Harga Jual**: Input field with the value '0'.
- Deskripsi**: A text area containing the following text:
 - [DESKRIPSI PRODUK](#)
 - [BAHAN BAKU](#)
 - [MASA KADALUARSA](#)
- Gambar/Foto Produk (800x800 px)**: A file upload section with a 'Choose File' button and the text 'No file chosen'.
- SIMPAN**: A red button to save the form.

Gambar 1.1 Tampilan Formullir MarketHub

Gambar di atas adalah formulir untuk produk yang ingin mengikuti program MarketHub, di mana tidak terdapat mekanisme atau petunjuk sebagai syarat lulus pengisian produk. Selain itu, berdasarkan saat

pelaksanaan magang yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Oktober hingga Desember di Dinas Koperasi dan UKM DIY sebagai Tim *Customer Services* dan Layanan Administrasi pada Program MarketHub Sibakul Jogja, didapatkan beberapa kendala yang dialami oleh pihak UKM pada website MarketHub Sibakul Jogja yaitu sebagai berikut :

1. Sering kali mengalami *server down* sehingga UKM yang ingin mendaftar pada website tertunda sekaligus juga berdampak pada masa kurasi produk UKM yang sudah mendaftarkan produknya pada MarketHub Sibakul Jogja
2. Customer Services yang tidak tanggap dalam melayani UKM MarketHub Sibakul Jogja ketika ada kendala
3. Terdapat UKM yang belum menerima sosialisasi terkait alur program dan bagaimana transaksi dalam MarketHub Sibakul Jogja.

Sesuai fenomena tersebut, secara detail permasalahan pada Marketplace MarketHub di Sibakul Jogja disampaikan sebagai berikut :

- 1) Pada aspek teknis terlihat kurang siapnya Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam membangun website Sibakul Jogja dalam hal petunjuk pengisian formulir MarketHub terkait apa saja yang wajib diisi dalam pengisian formulir dan kurang siapnya kinerja Customer Services dalam melayani UKM.
- 2) Pada aspek non teknis terlihat masih adanya beberapa pihak dari UKM yang tidak menerima sosialisasi ataupun penyuluhan tentang pemanfaatan secara maksimal pada MarketHub Sibakul Jogja

Oleh karena itu, berangkat dari fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan MarketHub serta apa potensi yang bisa digali dari MarketHub Sibakul Jogja ini untuk mengembangkan usaha dari UKM di Yogyakarta.

Pengelolaan MarketHub merupakan bagian dari manajemen operasi untuk pengembangan pemasaran produk/jasa. Operasional MarketHub dapat dikaitkan dengan konsep rumah mutu. Hauser dan Causing (1998) menjelaskan jika Rumah Mutu (*House of Quality*) digunakan dengan menerjemahkan kebutuhan atau permintaan pelanggan, berdasarkan riset pasar dan benchmarking data dalam jumlah yang sesuai target yang harus dipenuhi oleh desain produk baru.

Menurut Cohen (1999) bahwa metode HoQ ini untuk membantu perusahaan agar dapat fokus pada karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang ada dengan memperhatikan segmentasi pasar dan kebutuhan pengembangan teknologi. Sesuai dengan konsep tersebut, peneliti merasa penting untuk mengetahui pengelolaan MarketHub sesuai metode HoQ.

1.3 Rumusan Masalah

UKM saat ini di hadapkan dengan tantangan dalam menjalankan roda usahanya sebagaimana yang dihadapi oleh perusahaan jual beli pada umumnya. Tantangan yang sering terjadi adalah bagaimana kemampuan UKM untuk memenuhi keinginan masyarakat yang telah memasuki revolusi industri ke 4.0, dimana banyak transaksi dilakukan secara online. Pemerintah Provinsi Yogyakarta yang telah menyediakan marketplace MarketHub

Sibakul Jogja dengan segala potensi yang sebenarnya bisa dimaksimalkan, hanya saja hal ini tidak mudah dilakukan, oleh karena itu maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah: ”Bagaimana penerapan HoQ pada Marketplace MarketHub Sibakul Jogja dalam aspek teknis dan non teknis serta bagaimana potensi yang bisa digali dari marketplace ini bagi UKM di Yogyakarta?”

1.4 Tujuan Magang

Mengacu pada kurikulum Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, mahasiswa diwajibkan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan/penelitian dengan melakukan orientasi dan observasi terhadap suatu fakta yang terjadi di lapangan yang mana dilaksanakan sebagai tugas akhir dari mahasiswa. Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi aspek teknis dari kebutuhan dan keinginan UKM dalam mengelola marketplace MarketHub Sibakul Jogja, terutama berkaitan dengan website Sibakul Jogja.
2. Mengidentifikasi aspek non teknis dari pengelolaan MarketHub Sibakul Jogja untuk memaksimalkan potensi marketplace ini dalam rangka mengembangkan pemasaran UKM di wilayah Yogyakarta
3. Mengusulkan Desain Baru MarketHub Sibakul Jogja yang sesuai dengan prinsip HoQ.

1.5 Manfaat Magang

Manfaat yang dirasakan atas kegiatan penelitian ini bukan hanya dirasakan oleh mahasiswa saja, melainkan dirasakan oleh banyak pihak juga. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai masukan bagi pemerintah untuk meningkatkan *usabilitas* dari MarketHub Sibakul Jogja dan melebarkan sasaran sosialisasi dari marketplace ini.

Adapun manfaat yang diharapkan bagi masyarakat dari penelitian ini adalah adanya peningkatan pengetahuan dan kesejahteraan dari pemanfaatan potensi marketplace MarketHub Sibakul Jogja.

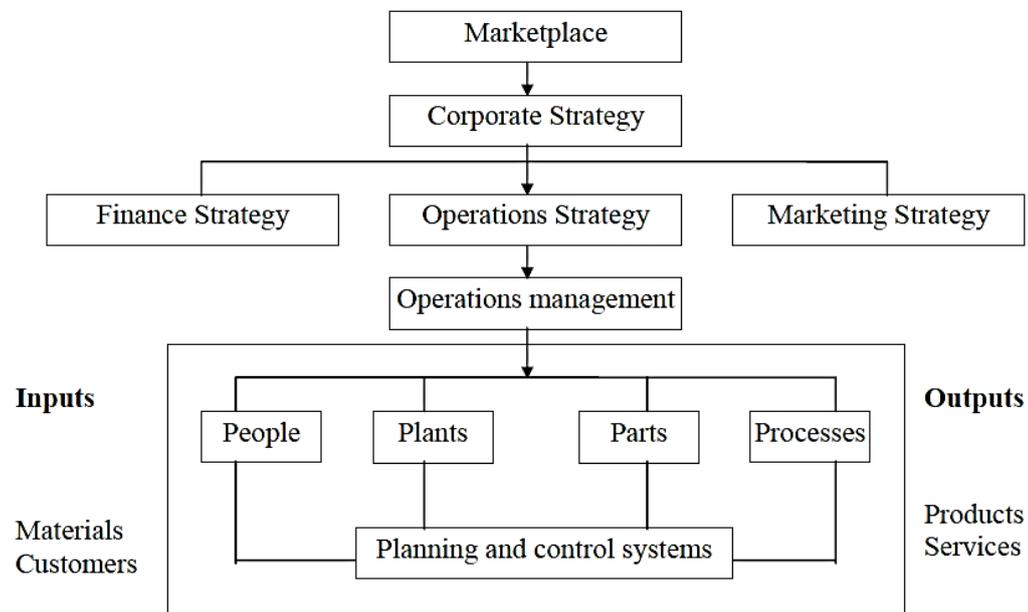


BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Operasi dan Produksi

Manajemen Operasi dan Produksi didefinisikan oleh Davis, Richard B. Chase dan Nicholas J. Aquilano (2012 : 5) merupakan manajemen perancangan, pelaksanaan, dan peningkatan sistem produksi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Komponen sistem produksi terdiri-dari : pelanggan, bahan baku, barang setengah-jadi, dan barang jadi (produk) yang lebih dikenal dengan sebutan 5P yaitu : *people, plants, parts, processes, planning and control system*. Konsep Manajemen Operasi dan Produksi dapat dilihat pada model berikut ini :



Gambar 2. 1 Konsep Manajemen Operasi

Sumber: Davis *et al* (2012)

Strategi perusahaan dirumuskan sesuai dengan kebutuhan konsumen, kemudian dijabarkan dalam misi perusahaan, menjelaskan lebih rinci

bagaimana menggunakan sumber daya secara rasional dan mengaitkan dengan fungsi yang ada seperti pemasaran dan keuangan untuk mencapai keunggulan kompetitif tingkat tinggi. Strategi operasional menggambarkan bagaimana menggunakan kapasitas produksi secara efektif untuk mewujudkan strategi perusahaan, meliputi aspek-aspek berikut: menyediakan kapasitas produksi, fasilitas, teknologi, integrasi vertikal, tenaga kerja, kualitas produk, rencana produksi dan bahan baku, dan organisasi. Strategi operasional harus terhubung secara vertikal ke sisi klien dan secara horizontal terkait dengan bagian organisasi perusahaan. Kerangka strategi operasional dimulai dengan perumusan visi perusahaan, yaitu penentuan target pasar, lini produk, perusahaan inti, dan kapabilitas operasional (Davis et al., 2012).

Wickham Skinner mengatakan bahwa hubungan antara strategi perusahaan dan strategi operasional sangat erat, digambarkan oleh empat standar, yaitu: biaya, kualitas, kecepatan pengiriman dan fleksibilitas. Tingkat biaya yang rendah memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan baik. Kualitas dibagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu kualitas produk dan kualitas proses, sehingga perusahaan dapat fokus pada kebutuhan pelanggan dan menempati posisi dominan di segmen pasar tertentu. Kecepatan adalah salah satu faktor penentu bagi pelanggan untuk memutuskan produk perusahaan, itulah sebabnya dikatakan lebih mahal. Fleksibilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan beberapa produk dan melalui tahapan proses produksi yang berbeda (Chase et al., 2012:2526).

Menurut Jacob dan Chase (2008) manajemen operasi didefinisikan sebagai desain, operasi dan peningkatan sistem produksi yang menciptakan barang dan jasa utama perusahaan. Mulai tahun 1910-an, manajemen operasi mulai berkembang pesat. Pada tahun tersebut, Federick W Taylor mengembangkan konsep yang berkaitan dengan efisiensi di bidang produksi, menggunakan metode ilmiah untuk menghitung produktivitas, menggunakan fungsi manajemen untuk menemukan dan menggunakan aturan dan prosedur dalam sistem produksi. Ruang lingkup manajemen operasi meliputi tiga aspek utama, yaitu :

1. Perencanaan sistem produksi, meliputi perencanaan produk, perencanaan lokasi pabrik, perencanaan lingkungan kerja dan perencanaan standar produksi.
2. Sistem pengendalian produksi, meliputi pengendalian proses produksi, bahan, pengerjaan, mutu dan pemeliharaan.
3. Sistem informasi produksi, meliputi struktur organisasi, produksi pesanan dan produksi massal.

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2005: 9), ada empat alasan mempelajari manajemen operasi, yaitu :

1. Mempelajari manajemen operasi adalah untuk mengetahui bagaimana orang mengoordinasikan diri untuk memperoleh perusahaan yang efisien.
2. Mempelajari manajemen operasi untuk memahami bagaimana barang dan jasa diproduksi

3. Mempelajari manajemen operasi agar memahami apa yang dikerjakan sebagai manajer operasi.
4. Mempelajari manajemen operasi karena bagian ini paling banyak mengeluarkan biaya, sebagian besar pengeluaran perusahaan digunakan untuk manajemen operasi, tetapi manajemen operasi memberikan peluang untuk meningkatkan keuntungan dan melayani masyarakat.

Menurut Heizer dan Render (2015:6) juga terdapat sepuluh keputusan strategis yang penting dalam manajemen operasi, keputusan tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa setiap keputusan memerlukan perencanaan, organisasi, manajemen karyawan, bimbingan dan pengendalian. Sepuluh keputusan meliputi :

1. Perencanaan produk dan jasa yang merupakan strategi dalam manajemen operasional menggambarkan apa yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan operasional dalam setiap keputusan.
2. Manajemen mutu, yaitu merumuskan kebijakan dan prosedur untuk mencapai harapan mutu pelanggan.
3. Desain Proses dan Kapasitas, yaitu memadukan kualitas, sumber daya manusia, investasi/pembiayaan, teknologi dan manajemen lainnya untuk menentukan kualitas barang atau jasa dalam proses produksi dan menentukan biaya pokok perusahaan.
4. Lokasi adalah strategi yang berkaitan dengan tempat tinggal, kriterianya dekat dengan konsumen, dekat dengan bahan baku, atau

dekat dengan pemasok, tetapi juga harus mempertimbangkan biaya, infrastruktur, logistik, dan pemerintah.

5. Desain tata letak yaitu koordinasi antara kapasitas, teknologi, jumlah karyawan, dan jumlah inventaris yang diperlukan untuk mencapai distribusi spasial informasi, biaya, dan tujuan personel secara mengalir.
6. Sumber daya manusia dan sistem kerja adalah strategi untuk merekrut pekerja masa depan, memotivasi dan mempertahankan orang-orang dengan keterampilan yang dibutuhkan.
7. Manajemen rantai pasok adalah keputusan rantai pasok dalam manajemen perusahaan, termasuk keputusan untuk membeli produk mana dari siapa dan dalam kondisi apa.
8. Pemeliharaan adalah pemeliharaan yang diperlukan untuk kapasitas fasilitas, persyaratan produksi, dan staf yang andal untuk memelihara setiap proses produksi.
9. Perencanaan jangka pendek dan menengah adalah untuk menentukan pelaksanaan rencana jangka pendek dan menengah serta penggunaan tenaga kerja yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
10. Manajemen inventaris menentukan penyimpanan inventaris dan keputusan pemesanan, serta bagaimana mengoptimalkan kemampuan pemasok dan kapan inventaris muncul.

Dalam hal mengoordinasikan penggunaan sumber daya, manajer operasi perlu membuat keputusan terkait dengan upaya mereka untuk mencapai tujuan agar dapat menghasilkan barang dan jasa tepat waktu dan

dengan biaya rendah. Pengambilan keputusan adalah efektivitas dan efisiensi fungsi produksi. Secara umum, pengambilan keputusan menggambarkan proses pemilihan serangkaian kegiatan sebagai solusi untuk masalah tertentu. Pengambilan keputusan adalah keseluruhan proses pengambilan keputusan, mulai dari mengidentifikasi masalah awal hingga mengembangkan dan mengevaluasi alternatif, dan kemudian memilih solusi. Pengambilan keputusan diperluas untuk mencakup implementasi keputusan dan pemantauan hasil keputusan untuk menentukan apakah keputusan tambahan diperlukan. Oleh karena itu, manajer operasi harus memperhatikan dalam pengambilan keputusan fungsi operasional, kerangka kerja diperlukan untuk mengklasifikasikan dan membuat berbagai keputusan operasional.

Didasarkan pada berbagai kerangka yang disusun oleh Ketokivi & Schroeder (2004: 16), yang terutama berasal dari tiga kelompok keputusan berikut:

1. Keputusan strategis meliputi strategi operasional, manajemen mutu (kualitas), metode pengendalian (metode pengawasan operasional) , desain produk, proses dan kapabilitas
2. Keputusan desain meliputi lokasi, desain dan personel serta sistem kerja
3. Keputusan operasional meliputi peramalan, manajemen material, penjadwalan (scheduling) dan pemeliharaan.

2.2 House Of Quality

2.2.1 Defisini House of Quality

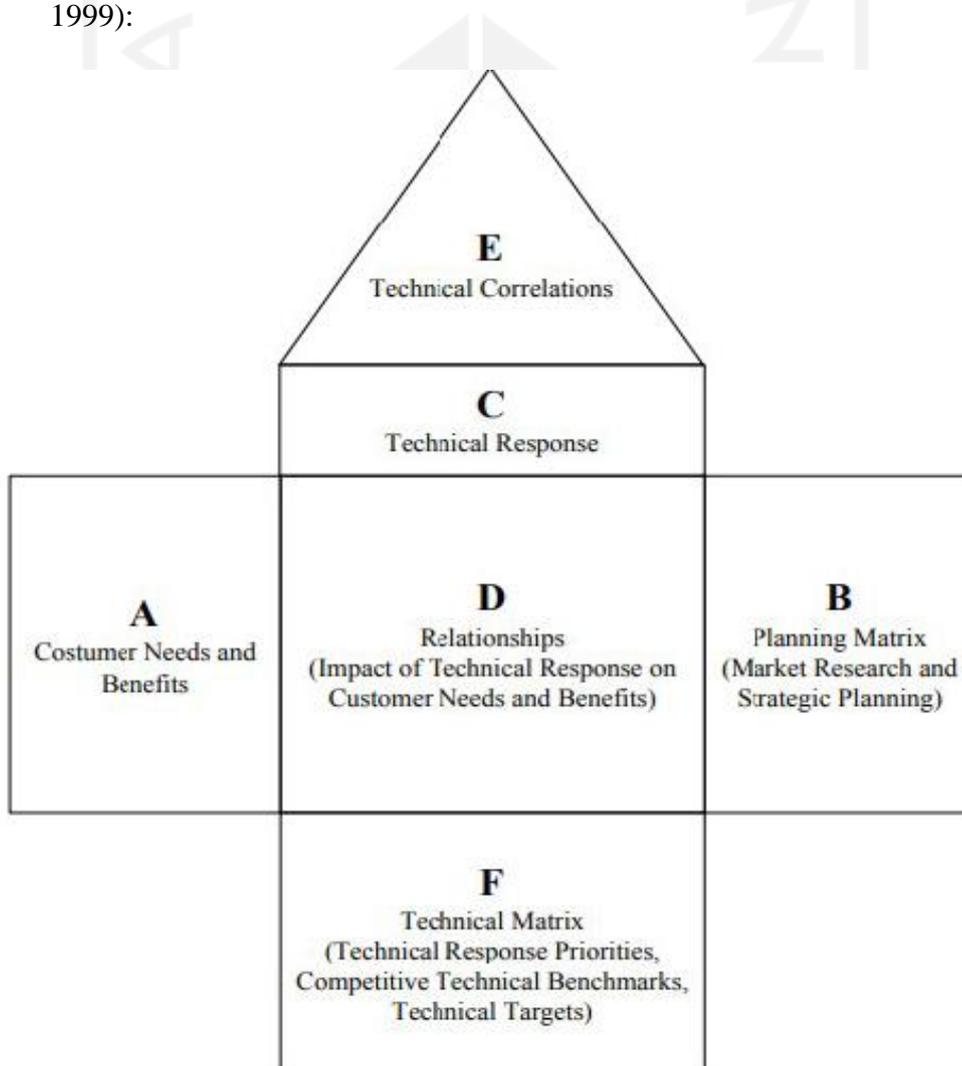
Rumah kualitas merupakan alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut John R. Hauser dan Don Causing (1996), *House of Quality* adalah bentuk diagram konseptual yang menyediakan alat untuk perencanaan dan komunikasi lintas fungsi. J.M. Juran (1988) menggambarkan *House of Quality* sebagai alat untuk mengelola informasi untuk menyelaraskan keinginan konsumen dengan spesifikasi teknik industri pabrikan. Meskipun Aquilano (1995) menjelaskan bahwa rumah yang berkualitas adalah matriks bentuk rumah, ia mengumpulkan informasi tentang keinginan konsumen sesuai dengan persyaratan teknik perusahaan produksi, yang akan membantu tim kerja menerjemahkan keinginan pemangku kepentingan ke dalam rekayasa dan tujuan operasional.

Quality Function Deployment (QFD) adalah metode menangkap permintaan pengguna melalui *Voice of the Customer (VOC)* dan kemudian menerapkannya ke dalam produk yang berfungsi penuh. Untuk mengimplementasikan QFD ini, diperlukan sebuah framework yang disebut dengan house of quality (HoQ). Dari sini, *House of Quality (HoQ)* digunakan untuk mentransformasikan kebutuhan atau kebutuhan pelanggan dalam jumlah yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh desain produk baru berdasarkan riset pasar dan data benchmark. Metode HoQ dirancang untuk membantu perusahaan fokus pada karakteristik produk atau layanan yang ada, sambil fokus pada

segmentasi pasar dan kebutuhan pengembangan teknologi. Semua perusahaan selalu menggunakan data dan informasi untuk membantu proses perencanaan produk. Metode *House of Quality* (HoQ) menggunakan format matriks untuk menangkap banyak isu yang kritis dalam proses perencanaan (Juran, 1988).

2.2.2 Langkah House of Quality

Format HoQ terdiri dari komponen utama sebagai berikut (Cohen, 1999):



Gambar 2. 2 Format Umum HoQ

Sumber : Cohen (1999)

Berikut penjelasan 6 langkah HoQ (Cohen, 1999):

1. *Customer Needs and Benefits*

Bagian pertama HoQ adalah Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan, atau Suara Konsumen (*Voice of Customer*), di mana sebuah perusahaan menerima umpan balik tentang kebutuhan dan harapan pelanggan. Alat ini menghasilkan data atau informasi terstruktur tentang kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan hasil riset pasar. Data tersebut kemudian diungkapkan dalam bahasa konsumen dan bersifat kualitatif. Untuk mengubah keinginan pribadi setiap konsumen menjadi nilai nyata, ini sangat penting. Oleh karena itu, konsumen membeli produk dari perusahaan tersebut mendapatkan manfaatnya.

2. *Planning Matrix*

Bagian kedua dari HOQ adalah matriks perencanaan. Bagian ini adalah dimana tujuan atau sasaran produk ditentukan berdasarkan interpretasi tim terhadap data riset pasar. Riset pasar sebagai tahapan penting dari perencanaan produk. Data riset pasar berasal dari kombinasi prioritas bisnis perusahaan dan prioritas permintaan pelanggan. Setelah menentukan data atau informasi terpenting dari setiap proyek prioritas untuk konsumen, perusahaan harus menentukan semua aspek proyek yang dibutuhkan agar dapat menggunakan data yang diambil dari studi pasar untuk menentukan posisi relatif produk mereka terhadap produk pesaing. Perencanaan matriks ini mengharuskan perusahaan untuk memperoleh tiga jenis informasi berikut:

- a. Data pangsa pasar kuantitatif meliputi tingkat permintaan, tingkat

- b. penawaran, posisi perusahaan dalam persaingan, dan rencana pemasaran perusahaan.
- c. Menetapkan pencapaian (pengaturan tujuan) untuk produk atau layanan yang akan diluncurkan.
- d. Perhitungan untuk menyortir keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. *Technical Response*

Bagian ketiga dari HoQ adalah respons teknis, yang juga sering disebut sebagai karakteristik kualitas pengganti (*Surrogate Quality Characteristic/SQC*). Pada bagian ini terjadi proses penerjemahan kebutuhan pelanggan (*customer's voice*) ke dalam bahasa pengembang (*developer's voice*). Proses *technical response* akan mencari jawaban atas pertanyaan bagaimana (*how*) dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Karyawan melakukan *brainstorming* ide, yaitu mereka mencari cara yang harus diambil perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Alat yang biasa digunakan dalam proses ini antara lain diagram afinitas, diagram *fish bone*, dan dendrogram (*tree diagram*).

4. *Relationship Matrix*

Bagian keempat dari HoQ adalah matriks relasi penyelesaian. Dengan menempatkan kebutuhan dan keinginan konsumen di sebelah kiri dan fitur teknis di atas HoQ, hubungan antara keduanya dapat dievaluasi secara sistematis. Fungsi utama dari matriks hubungan adalah untuk membangun hubungan pelanggan dan indikator kinerja yang bertujuan untuk meningkatkan produk. Pada bagian ini, kita akan mencari hubungan

kausal (dampak) antara setiap fitur teknis dan permintaan pelanggan untuk produk tertentu.

Lakukan fase ini untuk menentukan apa yang perlu ditingkatkan untuk mengungguli pesaing. Dengan gambaran umum tentang pelanggan, perusahaan dapat mulai mengembangkan strategi untuk meningkatkan produk mereka.

5. *Technical Correlations*

Bagian kelima dari HoQ adalah elevansi teknis Matriks berada di atas dan terlihat seperti langit-langit. Tujuan dari tahap ini adalah membantu tim menentukan desain *bottleneck* dan menentukan kunci komunikasi antar perencana. Selanjutnya, matriks tersebut juga menggambarkan hubungan dan ketergantungan antara suatu karakteristik teknis dengan karakteristik teknis lainnya. Di antara unsur-unsur karakteristik teknis, mereka dapat saling mempengaruhi, atau positif (saling mendukung) atau negatif (bertentangan). Melihat arah perbaikan dan masing-masing fitur teknis, kemudian berdiskusi dengan tim pengembang dan menentukan tingkat hubungan masing-masing fitur teknis.

6. *Technical Matrix*

Bagian terakhir ini adalah *technical matrix* untuk mengumpulkan tiga jenis data, yaitu sebagai berikut :

- a. *Technical response priorities*, yaitu tingkat kepentingan (level) persyaratan teknis.

- b. *Competitive technical benchmarks*, yaitu tolak ukur teknis yang menggambarkan informasi tentang keunggulan respons teknologi pesaing.
- c. *Technical targets*, yaitu sasaran kinerja dari karakteristik teknis produk yang dikembangkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dari penelitian diperlukan untuk mengetahui garis besar penelitian. Kerangka berpikir dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Semakin menjamurnya aplikasi marketplace dapat menyebabkan daya saing UKM lokal menurun apalagi ditengah pandemi, sehingga pemerintah merilis marketplace berbasis web untuk UKM di wilayah Yogyakarta yaitu MarketHub Sibakul Jogja



Belum terdapat petunjuk mekanisme di pengisian produk. Beberapa kelompok UKM di Yogyakarta belum menerima sosialisasi mengenai detail mekanisme pengisian MarketHub dan bagaimana mengembangkan bisnis usaha mereka dengan MarketHub



Perlunya menganalisis aspek teknis dan non teknis. Aspek teknis supaya jelas mekanisme proses dan pengisian terkait produk. Aspek non teknis supaya UKM menerima sosialisasi pemanfaatan secara maksimal pada MarketHub Sibakul Jogja



Data Reduction (Reduksi Data) pada 6 langkah HoQ :

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| a. <i>Customer Needs and Benefits</i> | e. <i>Technical Correlations</i> |
| b. <i>Planning Matrix</i> | f. <i>Technical Matrix</i> |
| c. <i>Technical Response</i> | |
| d. <i>Relationship Matrix</i> | |



Data Display (Penyajian Data)



Conclusion Drawing (Penarikan Kesimpulan)

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Cohen (1999)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Untuk dapat mengetahui hasil penelitian tentang mekanisme transaksi di MarketHub Sibakul Jogja, pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell, Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individual atau sekelompok orang yang berasal dari permasalahan sosial (Creswell, 2016). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan bermasyarakat, sejarah, tingkah laku, konsep atau fenomena, masalah sosial, dan lain-lain.

Metode yang digunakan pada kegiatan penelitian kali ini adalah metode studi kasus (*case study*). Menurut Robert K. Yin studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu social. Secara umum metode ini merupakan strategi yang lebih cocok apabila pokok pertanyaan atau rumusan masalahnya adalah bagaimana dan mengapa (Yin, 2019). Selain itu, menurut Yin penelitian studi kasus bisa dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu studi kasus eksplanatoris, eksploratoris dan deskriptif. Sedangkan dalam penelitian ini lebih memusatkan pada pendekatan secara deskriptif.

Menurut Creswell (2016), studi kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara

lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

Studi kasus mempunyai keunggulan dalam memberikan informasi penting terkait hubungan antara variable, memperoleh wawasan mengenai konsep dasar perilaku manusia dan memberikan data temuan yang berguna untuk membangun latar permasalahan. Kelebihan lain dari metode ini adalah mampu mengungkapkan hal-hal yang spesifik, unik dan hal-hal mendetail yang tidak dapat diungkapkan oleh studi yang lain. Studi kasus juga dapat memberikan makna dibalik fenomena dalam kondisi yang natural atau apa adanya. Metode studi kasus pun tidak sekedar memberikan laporan faktual. Tetapi, dapat memberikan nuansa dan pikiran-pikiran berkembang dalam kasus yang menjadi bahan studi yang di dalam penelitian kuantitatif tidak di dapatkan.

Namun, metode studi kasus pun memiliki kekurangan. Dari sudut pandang kuantitatif, metode studi kasus dipermasalahkan dalam hal segi validitas, reliabilitas dan generalisasi. Padahal studi kasus yang sifatnya unik dan kualitatif tidak dapat diukur dengan parameter yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Kekurangan lainnya dari metode studi kasus yaitu semakin rumit sebuah kasus, maka semakin sulit untuk di analisis. Yin (2019) berpendapat, ada 5 komponen terpenting dalam mendesain studi kasus, yaitu:

1. Pertanyaan penelitian
2. Proporsi penelitian yang harus diteliti
3. Unit analisis penelitian
4. Logika untuk mengaitkan data dengan proposisi

5. Kriteria menginterpretasi temuan

Dari penjelasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi kegiatan dalam proses perancangan pada MarketHub Sibakul Jogja dari sisi teknis dan non teknis.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data dalam kegiatan penelitian kali ini dengan cara sebagai berikut :

1. Observasi

Mengumpulkan data melalui magang sehingga pengamatan dan catatan diarahkan ke objek penelitian.

2. Wawancara

Mengumpulkan data melalui tanya jawab langsung dengan pihak terkait untuk memperoleh data dan informasi.

3. Penyebaran Kuesioner

Mengumpulkan data dengan membagikan daftar pertanyaan kepada UKM MarketHub Sibakul Jogja sebagai responden yang akan diteliti. Daftar pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan UKM terhadap MarketHub Sibakul Jogja, termasuk nilai dari tingkat kepentingan kebutuhan dan keinginan UKM.

4. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dari buku literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam laporan ini adalah bagian perancangan yang melibatkan aspek teknis dan non teknis dari MarketHub Sibakul Jogja yaitu peserta UKM MarketHub Sibakul Jogja dan pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY. Di pilihnya bagian ini karena sesuai dengan topik yang penulis angkat penerapan *house of quality* pada marketplace MarketHub Sibakul Jogja Provinsi Yogyakarta.



BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG

4.1 Pengumpulan Data Aspek Teknis

Data aspek teknis dalam penelitian diperoleh dari UKM MarketHub Sibakul Jogja dan pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY. Hal ini bertujuan untuk membangun marketplace Sibakul Jogja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan UKM. Pengumpulan data dilaksanakan sebagai berikut : observasi saat pelaksanaan magang, wawancara dan penyebaran kuesioner.

Aspek dari hasil penelitian/magang ini dikaji dari sudut pandang HoQ. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait yaitu Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Yogyakarta dan penyebaran kuesioner kepada pihak UKM MarketHub Sibakul Jogja diperoleh hasil sebagai berikut :

a. *Customer Needs and Benefits*

Bagian pertama dari HoQ adalah *customer needs and benefits*, atau sering disebut sebagai suara pelanggan (*Voice of Customer*) mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alat ini menghasilkan data atau informasi terstruktur tentang kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan hasil riset pasar (Cohen, 1999).

Terkait *customer needs and benefits*, data dari UKM MarketHub Sibakul Jogja melalui kendala yang terjadi saat melaksanakan magang yaitu :

1. Seringnya *server down* pada website,
2. *Customer Services* yang tidak tanggap,
3. Tidak adanya petunjuk pengisian formulir MarketHub terkait apa saja yang wajib diisi dalam pengisian formulir sehingga menyebabkan kurasi produk yang lambat.

Oleh karena itu, peneliti menerjemahkan kebutuhan dan keinginan UKM dalam menghadapi kendala yang ada serta kebutuhan dan keinginan yang lainnya dengan melakukan penyebaran kuesioner. Adapun penyebaran kuesioner ini dilakukan secara daring dengan menghubungi pihak UKM MarketHub Sibakul Jogja melalui via *whatsapp*. Kuesioner digunakan untuk mencari derajat kepentingan dari kebutuhan dan keinginan oleh UKM. Kuesioner ini disusun dalam skala Likert. Skala yang digunakan dari 1 sampai 5 yang didefinisikan sebagai berikut :

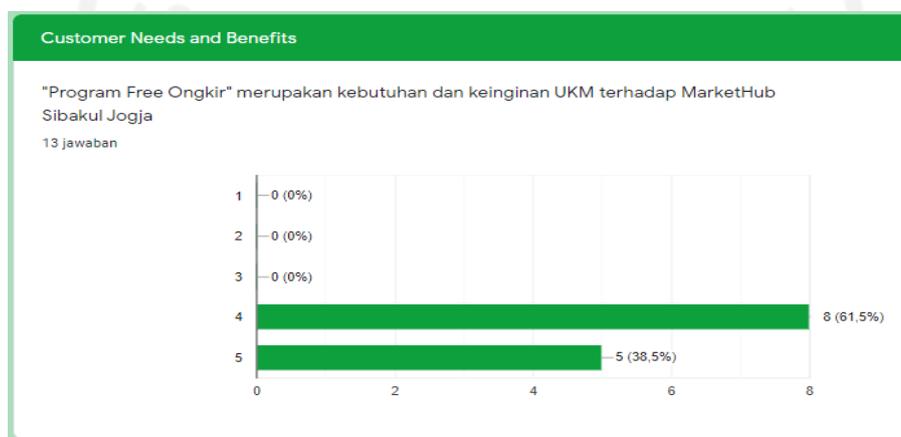
- 1 = Tidak Penting (TP)
- 2 = Kurang Penting (KP)
- 3 = Cukup Penting (CP)
- 4 = Penting (P)
- 5 = Sangat Penting (SP)

Adapun jumlah sample sebesar 13 responden dimana hasil kuesioner dapat dilihat pada lampiran. Data atau informasi mengenai kebutuhan dan keinginan bersifat sebuah pernyataan yang diberi bobot penilaian dengan skala Likert kemudian UKM memberikan penilaian atas pernyataan sesuai kebutuhan dan keinginan yang hasilnya akan menjadi tingkat kepentingan dari UKM MarketHub

Sibakul Jogja. Cara perhitungan persentase kepentingan menggunakan rumus dibawah ini :

$$\frac{\text{Jumlah responden pada bobot penilaian}}{\text{Jumlah seluruh responden}} \times 100\%$$

Gambar 4.1 di bawah ini merupakan contoh pernyataan “Program Free Ongkir” merupakan kebutuhan dan keinginan UKM.



Gambar 4. 1 Pernyataan *Customer Needs and Benefits*

Pada pernyataan tersebut terdapat 8 responden yang memilih bobot 4 yang berarti Penting (P) dan 5 responden yang memilih bobot 5 yang berarti Sangat Penting (SP). Jadi, total responden pada pernyataan tersebut sebanyak 13 responden. Maka perhitungannya dibawah ini:

- a. Pada bobot 4 (P) ada 8 responden yang memilih dari 13 responden

$$\frac{8}{13} \times 100\% = 61,5\%$$

- b. Pada bobot 5 (SP) ada 5 responden yang memilih dari 13 responden

$$\frac{5}{13} \times 100\% = 38,5\%$$

Oleh karena itu, sesuai dengan perhitungan persentase diatas pernyataan “Program Free Ongkir” merupakan kebutuhan dan keinginan UKM terhadap MarketHub Sibakul Jogja menempati tingkat kepentingan dengan bobot 4 (Penting).

Kesimpulan dari penyebaran kuesioner kepada UKM MarketHub Sibakul Jogja atas kebutuhan dan keinginannya terhadap MarketHub Sibakul Jogja dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4. 1 Customer Need and Benefits

No.	<i>Customer Needs and Benefits</i>	Bobot	Jumlah Responden pada Bobot Penilaian	Jumlah Seluruh Responden	Persentase Kepentingan
1	Program Free Ongkir	4	8	13	61,5%
2	Memiliki server website yang bagus	5	5	13	38,5%
3	Masa Kurasi Produk yang cepat	3	7	13	53,8%
4	Penggunaan (interface) website yang mudah digunakan dan difahami	1	8	13	61,5%
5	Memiliki Customer Service yang informatif, responsif dan ramah	2	6	13	46,2%

Sesuai dengan hasil kuesioner Tabel 4.1 menunjukkan derajat kepentingan yang benar-benar dianggap penting oleh UKM MarketHub Sibakul Jogja, yaitu :

1. Memiliki server website yang bagus

Memiliki server website yang bagus menjadi bobot terpenting bagi UKM disebabkan seringkalinya terjadi down

server saat mengakses website MarketHub Sibakul Jogja. Hal tersebut berpengaruh besar saat UKM yang akan mendaftar di Sibakul Jogja serta masyarakat yang ingin membeli produk melalui Sibakul Jogja pun tertunda yang berdampak sepinya pelanggan yang membeli produk UKM.

2. Program Free Ongkir

Program ini memang menjadi senjata bagi Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam membangkitkan UKM berjualan dan menjadi binaan di Sibakul Jogja. Namun, program gratis ongkir ini juga menjadi senjata utama bagi pelaku UKM MarketHub Sibakul Jogja dalam memasarkan produknya dan mempermudah penjualan selama pandemi.

3. Masa Kurasi Produk

Masa kurasi produk yang cepat menjadi keinginan UKM MarketHub Sibakul Jogja karena kebutuhan UKM untuk segera mendapatkan program gratis ongkir.

4. Memiliki Customer Service yang informatif, responsif dan ramah

Dinas Koperasi dan UKM DIY memiliki lima tenaga kerja yang menjadi Customer Service, namun masih perlu sedikit perbaikan dalam memberikan pelayanan terhadap UKM sebab pernah terjadinya kesalahpahaman antara UKM dan CS saat melakukan transaksi manual.

5. Penggunaan (interface) website yang mudah digunakan dan difahami

Dalam penggunaan marketplace Sibakul Jogja dalam pengisian administrasi produk dalam MarketHub tidak terdapat petunjuk pengisiannya. Terdapat dalam lampiran kuesioner yang dibagikan terdapat saran dari UKM MarketHub Sibakul Jogja untuk mempermudah alur MarketHub Sibakul Jogja.

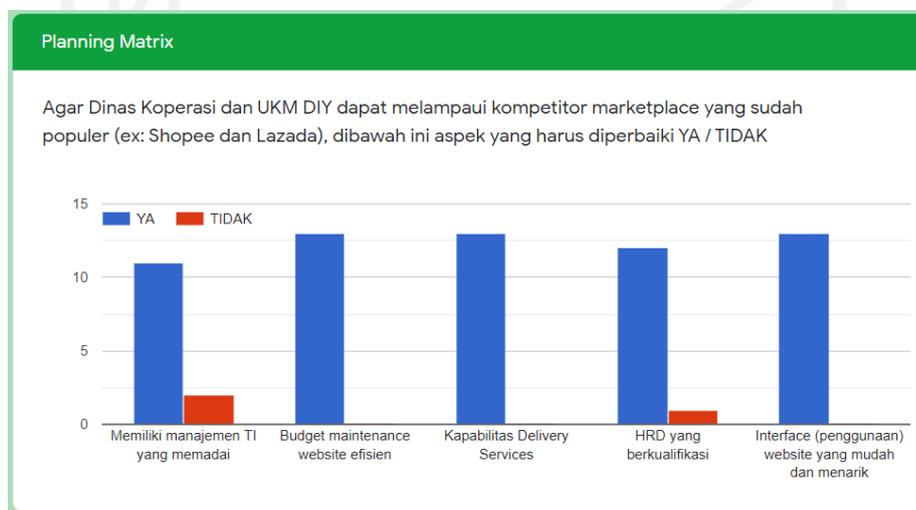
b. Planning Matrix

Bagian kedua dari HOQ adalah matriks perencanaan. Bagian ini adalah dimana tujuan atau sasaran produk ditentukan berdasarkan interpretasi tim terhadap data riset pasar (Cohen, 1999). Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2015: 11) pada bagian ini menentukan atribut teknis yang diinginkan kinerja dari perusahaan dan kinerja dari kompetitor untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi seberapa baik perusahaan kompetitor menangani keinginan dan kebutuhan konsumennya. Namun, dalam hal ini pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY diberikan pertanyaan : *“Apa saja data persyaratan teknis, informasi keunggulan kompetitor dan target kinerja teknis dari MarketHub Sibakul Jogja ?”* Jawabannya sebagai berikut :

“Kalau dari segi marketplace sekelas pemerintah daerah belum ada kompetitornya oleh karena itu Sibakul Jogja ini sebagai pelopor untuk pemerintah daerah yang lain membuat marketplace untuk UKM di daerahnya”

Sesuai dengan hasil wawancara diatas untuk evaluasi teknis Sibakul Jogja karena belum adanya marketplace setingkat Pemda di Indonesia, maka peneliti menggunakan marketplace

konvensional swasta yang saat ini sudah berkembang, yaitu Shopee dan Lazada karena memiliki sasaran konsumen dan UKM yang relatif sama dengan Sibakul Jogja. Dalam bagian *Planning Matrix* juga, penulis memberikan kesempatan untuk UKM membenarkan apa yang menjadi aspek sasaran/target agar Dinas Koperasi dan UKM DIY dapat melampaui kompetitor marketplace yang sudah populer seperti Shopee dan Lazada dalam kuesioer.



Gambar 4. 2 *Planning Matrix*

Sesuai dengan gambar diatas yang harus diperbaiki oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY untuk melampaui kompetitor seperti Shopee dan Lazada sebagai berikut :

1. Memiliki manajemen TI yang memadai

Dinas Koperasi dan UKM DIY perlu memperbaiki manajemen TI sebab berfungsi sebagai monitoring dan administrasi dari sistem organisasi teknologi agar dapat beroperasi secara efisien. Shopee dan Lazada memiliki manajemen teknologi informasi yang baik dan mengikuti perkembangan teknologi yang dikemas dengan sederhana

serta menarik sehingga masyarakat mudah memahami kedua marketplace tersebut.

2. Budget maintenance website efisien

Dinas Koperasi dan UKM DIY harus memiliki budget maintenance website yang efisien agar meningkatkan rating pencarian google, meningkatkan respon website, websote lebih up to date, dan mencegah serangan virus dan hacker. Apabila tidak memiliki budget maintenance akan mempengaruhi tingkat penjualan yang akan berdampak kepada UKM MarketHub Sibakul Jogja.

3. Kapabilitas Delivery Services

Kemampuan pelayanan pengiriman dari Shopee dan Lazada sudah banyak bekerja sama dengan jasa kirim yang sudah terintegrasi. Terlebih lagi keduanya memiliki jasa pengiriman sendiri yaitu Shopee Express dan LeL Express. Tabel 4.2 dibawah ini seputar pengiriman dan jasa kirim di Shopee, Lazada dan Sibakul Jogja.

Tabel 4. 2 Pengiriman dan Jasa Kirim Shopee, Lazada dan Sibakul Jogja

Pelayanan Pengiriman	Shopee	Lazada	Sibakul Jogja
GoSend	✓		✓
GrabExpress	✓		✓
Ninja Xpress	✓	✓	
JNE YES	✓	✓	
J&T Express	✓		

Pelayanan Pengiriman	Shopee	Lazada	Sibakul Jogja
AnterAja	✓		✓
Pos Kilat Khusus	✓		✓
ID Express	✓		
JNE Regular	✓	✓	
JNE OKE	✓	✓	
SiCepat Halu	✓		
Indah Logistik	✓		

Oleh karena itu, Dinas Koperasi dan UKM DIY sebaiknya lebih bisa meningkatkan lagi dalam bekerjasama dengan pelayanan pengiriman agar mempermudah UKM MarketHub Sibakul Jogja untuk meraih konsumennya.

4. HRD berkualifikasi

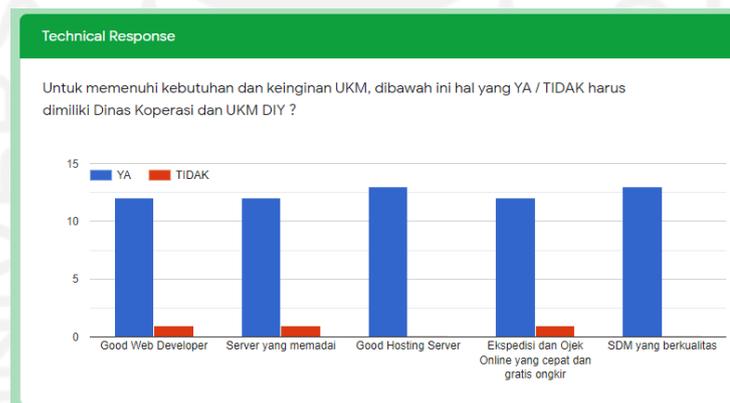
Menerjemah dari Invertopedia, HRD bertugas memaksimalkan produktivitas karyawan yang mencakup terkait kompensasi dan tunjangan, perekrutan, dan pemberhentian. Oleh karena itu, HRD berkualifikasi akan sangat membantu kinerja dan performa perusahaan itu sendiri.

5. Interface (penggunaan) website yang mudah dan menarik

Penggunaan website terkait dengan visual dari website yang menentukan bagaimana seorang pengguna berinteraksi dengan produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kemudahan penggunaan sebuah website, mempercepat pertumbuhan bisnis dan meningkatkan kekuatan branding.

c. *Technical Response*

Bagian ketiga dari HoQ adalah respons teknis, yang juga sering disebut sebagai karakteristik kualitas pengganti (*Surrogate Quality Characteristic/SQC*). Pada bagian ini terjadi proses penerjemahan kebutuhan pelanggan ke dalam bahasa pengembang (Cohen, 1999). Terkait hal ini, penulis memberikan kesempatan kepada UKM dalam kuesioner untuk membenarkan apa yang harus dimiliki Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan UKM MarketHub Sibakul Jogja sesuai yang terdapat di bagian *Customer Needs and benefits*.



Gambar 4.3 *Technical Respons*

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan UKM terhadap MarketHub Sibakul Jogja yang harus dimiliki oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY, sebagai berikut :

1. Good Hosting Server

Hosting Server adalah tempat penyimpanan data atau file computer, hosting memiliki bentuk fisik yang biasa disebut dengan server. File tersebut akan disimpan dalam sebuah tempat yang dinamakan server hosting agar website

dapat diakses dengan baik selama 24 jam, maka server hosting harus dilengkapi dengan jaringan internet yang memiliki kecepatan tinggi.

2. SDM yang berkualitas

Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam menjalankan program MarketHub Sibakul Jogja membentuk tim dari mahasiswa yang melaksanakan magang. Oleh karena itu, sebelum pembentukan tim yang bertugas pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY dapat memberikan pelatihan agar meningkatkan keterampilan, pengetahuan dan sikap.

3. Server Website yang memadai

Server website menjadi bagian penting dalam sebuah website sebab fungsi utama dari server web ialah sebagai kontrol untuk memproses permintaan dari browser. Tanpa web server, suatu website tidak dapat berjalan dengan baik.

4. Ekspedisi dan Ojek Online yang cepat dan gratis ongkir

Dalam menjalankan program MarketHub Sibakul Jogja dengan Free Ongkir Dinas Koperasi dan UKM DIY harus bekerjasama dengan ekspedisi dan ojek online. Dalam wawancara dengan pihak DinKop terkait ini dinas ditanyakan *“Bagaimana kebutuhan UMKM dan konsumen dapat dipenuhi melalui Markethub Sibakuljogja?”* Jawaban dinas sebagai berikut :

“MarketHub ini membantu pihak UKM melakukan pemasaran produknya melalui kerjasama dengan beberapa pihak seperti Go-Jek, Grab, JogjaKita, KirimAja dan Kantor Pos.”

Sesuai dengan hasil wawancara pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY kebutuhan dan keinginan UKM dipenuhi dengan melalui kerjasama dengan *delivery services*.

5. Good Web Developer

Menerjemah dari Terchopedia, pengembangan web merupakan sebuah proses pembangunan dan pemeliharaan situs web. Pekerjaan yang dilakukan di balik layar dengan tujuan untuk membuat situs web yang tampak rapih dan bekerja dengan cepat. Hal yang dilakukan oleh seorang *web developer* mencakup desain website, pengembangan konten website, pembuatan skrip sisi klien dan server, dan pengaturan keamanan jaringan.

4.2 Pengolahan Data Aspek Teknis dan Model HoQ MarketHub

Sibakul Jogja

Sesuai dengan hasil wawancara dan penyebaran kuesioner, *House of Quality* yang bisa diterapkan pada proses *development* Marketplace MarketHub Sibakuljogja dapat diterapkan pada bagan HoQ dengan data-data sesuai format *House of Quality* berikut ini :

4.2.1 *Customer Needs and Benefits*

Kebutuhan dan Keinginan UKM MarketHub Sibakul Jogja:

- 1) Program Free Ongkir (Bobot : 4)
- 2) Server Website yang Bagus (Bobot : 5)

- 3) Masa Kurasi Produk yang cepat (Bobot : 3)
- 4) Penggunaan website yang mudah dan difahami (Bobot : 1)
- 5) Customer Service yang informatif, responsif dan ramah
(Bobot : 2)

4.2.2 *Technical Responses*

Kebutuhan dan keinginan UKM MarketHub Sibakul Jogja dapat dipenuhi melalui :

- 1) Good Website Developer
- 2) Server memadai
- 3) Good Hosting Server
- 4) Ekspedisi dan ojek online yang cepat dan gratis ongkir
- 5) SDM Berkualifikasi

4.2.3 *Relationship Matrix*

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui hubungan erat antar komponen *technical respons* dan *customer needs and benefits*.

Relationships dengan nilai matrix :

- 1) ⊙ = Hubungan Tinggi = Nilai 9
- 2) ○ = Hubungan Sedang = Nilai 3
- 3) • = Hubungan Rendah = Nilai 1

Hubungan antara *Customer Needs and Benefits* dan *Technical Respons* dapat dilihat pada Gambar 4.4 :

<i>Technical Response</i>	B O B O T	Good Website Developer*	Server yang memadai*	Good Hosting Server*	Ekspedisi dan Ojek Online*	SDM Berkualitas*
Server website bagus	5	⊙	⊙	⊙	○	
Program Free Ongkir	4		⊙		⊙	○
Masa Kurasi Produk Cepat	3	○	⊙	⊙		⊙
Penggunaan (interface) website yang mudah digunakan dan difahami	1	⊙	○			
Customer Services yang informatif, responsif, dan ramah	2		○		⊙	⊙
Peringkat Kepentingan		63	117	72	69	57

Gambar 4.4 Relationship Matrix

Setelah memberikan nilai matrix pada masing-masing atribut, maka nilai yang didapat dari penjumlahan hasil perkalian antara bobot dari *customer needs and benefits* dan *technical responses* dengan nilai matrix masing-masing indikator. Contoh :

Pada tahap *technical responses* indikator *good website developer* memiliki hubungan tinggi (nilai 9) dengan atribut “server website bagus” dari *customer needs and benefits* dengan bobot 5, sebab suatu server website yang bagus akan tercipta oleh seorang developer yang sudah menguasai terkait pemograman yang ada pada server website tersebut. Kemudian indikator tersebut memiliki hubungan sedang (nilai 3) dengan atribut “masa kurasi produk cepat” dengan bobot 3, sebab masa kurasi produk cepat tergantung seorang website developer mendesain tampilan dan tata letak tombol

navigator untuk mempermudah pengguna website dalam mengurasi produk. Lalu, good website developer juga memiliki hubungan tinggi (nilai 9) dengan atribut “penggunaan (interface) website yang mudah digunakan dan difahami” dengan bobot 1 karena tampilan atau desain website dibuat oleh pengembang website tersebut.

Perhitungan tingkat kepentingan = \sum nilai matrix X bobot indikator

Jadi, tingkat kepentingan *Good Website Developer* =

$$(9 \times 5) + (3 \times 3) + (9 \times 1) = 63$$

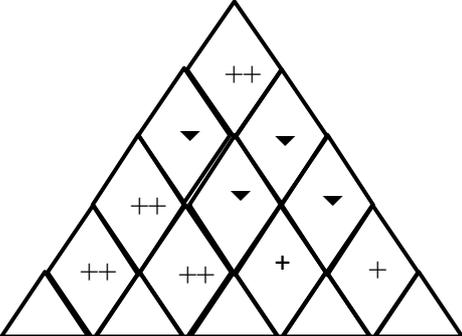
4.2.4 Technical Correlation

Tahap ini menunjukkan keterkaitan antara respon teknis dengan yang lainnya. Tujuan dari keputusan tersebut adalah untuk memudahkan pengambilan keputusan atas kebijakan yang akan diambil dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY. Diisi dengan korelasi/hubungan :

- 1) ++ = Hubungan Tinggi = 9
- 2) + = Hubungan Sedang = 3
- 3) ▼ = Tidak Berhubungan = 1

4.2.5 Planning Matrix

Adapun *technical correlations* dan *planning matrix* dapat dilihat pada Gambar 4.5 dibawah ini :



<i>Technical Response</i>	B O B O T	Good Website Developer *	Server yang memadai*	Good Hosting Server*	Ekspedisi dan Ojek Online*	SDM Berkualitas*	MarketHub Sibakul Jogja	LAZADA	SHOPEE
<i>Customer Needs and Benefits</i>									
Server website bagus	5	⊙	⊙	⊙	○				
Program Free Ongkir	4		⊙		⊙	○			
Masa Kurasi Produk Cepat	3	○	⊙	⊙		⊙			
Penggunaan (interface) website yang mudah digunakan dan difahami)	1	⊙	○						
Customer Services yang informatif, responsif, dan ramah	2		○		⊙	⊙			
Peringkat Kepentingan		63	117	72	69	57			
Tingkat Kesulitan									
Nilai sasaran/target		Manajemen TI yang memadai	Budget Pemeliharaan	Kapabilitas Delivery Services	HRD Berkualitas	Interface yang mudah dan menarik			

Gambar 4.5 *Technical Correlations dan Planning Matrix*

Pada Gambar 4.5 nilai sasaran atau target agar Dinas Koperasi dan UKM DIY bisa melampaui Shopee dan Lazada, sebagai berikut :

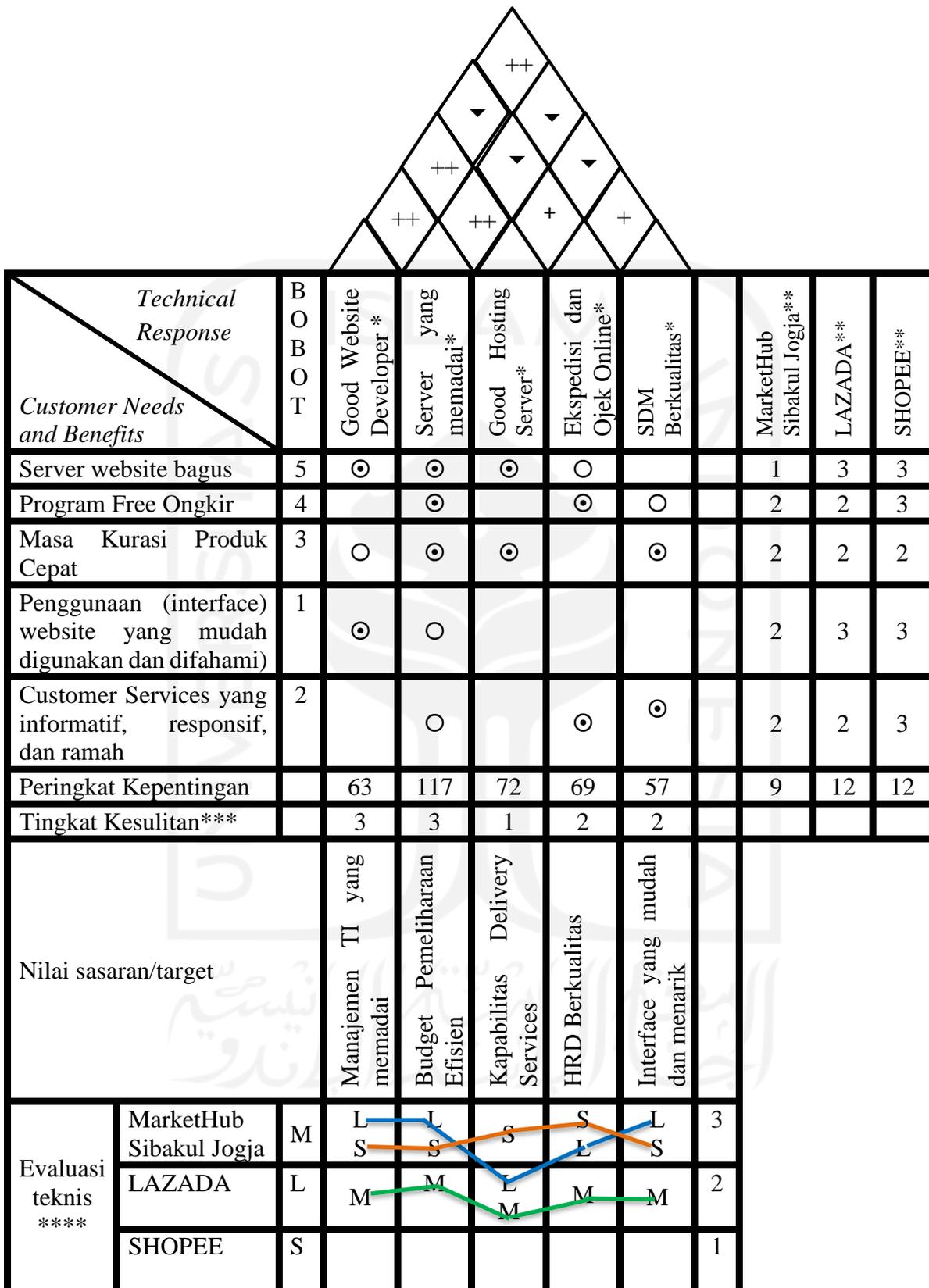
- 1) Memiliki manajemen TI yang memadai
- 2) Budget Pemeliharaan Efisien
- 3) Kapabilitas Delivery Services

- 4) HRD Berkualitas
- 5) Interface (penggunaan) website yang mudah dan menarik

4.2.6 Technical Matrix dan Model HoQ

Dalam tahap *technical matrix* terdapat tiga penilaian yaitu *pertama* penilaian terkait seberapa baik Dinas Koperasi dan UKM DIY, Lazada dan Shopee dalam menangani *customer needs and benefit* yang disebut dengan penilaian kompetitif. *Kedua*, penilaian terhadap tingkat kesulitan Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam mencapai nilai sasaran/target. *Ketiga*, evaluasi teknis yang berisi tentang kemampuan dari MarketHub Sibakul Jogja (M = Hijau), Lazada (L = Biru) dan Shopee (S = Orange) untuk mencapai sasaran/target yang sudah ditentukan. Dengan nilai matrix sebagai berikut :

Penilaian Kompetitif**	Tingkat Kesulitan***	Evaluasi Teknis****
1) 3 = Baik	1) 3 = Sulit	1) 3 = Tinggi
2) 2 = Sedang	2) 2 = Sedang	2) 2 = Sedang
3) 1 = Buruk	3) 1 = Mudah	3) 1 = Rendah



Gambar 4. 6 Model HoQ MarketHub Sibakul Jogja

Sesuai pada Gambar 4.6 HoQ diatas, maka dapat diuraikan nilai prioritas HoQ pada RM, TC dan TM sebagai berikut :

a. Relationship Matrix (RM)

Total *relationships* matrix dari Lazada dan Shopee sama (12), artinya mereka memiliki nilai keunggulan yang sama sebagai kompetitor dalam 5 poin *customer needs and benefits*.

b. Technical Correlations (TC)

Korelasi/hubungan dengan nilai ++ (9) yaitu :

- 1) Good Websiter Developer dengan Server yang memadai
- 2) Good Website Developer dengan Good Hosting Server
- 3) Good Website Developer dengan SDM berkualitas
- 4) Server yang memadai dengan Good Hosting Server

c. Technical Matrix (TM)

Tingkat Kepentingan : Nilai tingkat kepentingan dilihat pada kolom dimana nilai tertinggi menjadi prioritas terlebih dahulu. Dapat dilihat nilai tertinggi dengan nilai 117 pada server yang memadai, nilai 72 pada Good Hosting Server, nilai 69 pada Ekpedisi dan Ojek Online, nilai 63 pada Good Website Developer, dan nilai 57 pada SDM berkualitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Tingkat Kesulitan : Dalam penilaian tingkat kesulitan yang akan dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM

DIY untuk mencapai target adalah membentuk manajemen TI yang memadai dan memiliki HRD berkualitas.

Evaluasi teknis : Hasil dari evaluasi teknis pada gambar yang menjadi titik fokus pada MarketHub Sibakul Jogja untuk memenuhi *customer needs and benefits* adalah memiliki manajemen TI yang memadai dan budget pemeliharaan website efisien. Lazada dan Shopee sudah baik dalam mencapai nilai target dan memenuhi *customer needs and benefits*.

4.3 Pengumpulan Data Aspek Non-Teknis

Data aspek non-teknis dalam penelitian juga diperoleh dari pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY dan UKM MarketHub Sibakul Jogja. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan potensi marketplace Sibakul Jogja sekaligus mengetahui evaluasi Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam sosialisasi marketplace Sibakul Jogja selama ini dari pihak UKM MarketHub Sibakul Jogja. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi saat pelaksanaan magang, wawancara dan penyebaran kuesioner.

Hasil wawancara dengan pihak Dinas Koperasi dan UKM terkait aspek non-teknis sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan pertanyaan : “*Bagaimana Dinas Koperasi dan UKM DIY mendapatkan umpan balik mengenai kebutuhan dan keinginan UKM pada MarketHub Sibakul Jogja ?*”, Dinas Koperasi dan UKM DIY menjadi bahwa :

“Saat (ada) kegiatan (dengan UMKM), diselipkan sesi tentang Markethub Sibakuljogja kemudian ditindaklanjuti oleh dinas terkait apa yang menjadi kendala dari program (Markethub) tersebut. (Dinas) melakukan adanya kunjungan khusus tentang manfaat dari Markethub Sibakuljogja. Biasanya lebih enjoy untuk sharing, apa yang dibutuhkan, bagaimana lebih mudahnya buat mereka, (lebih enjoy) daripada pas ada kegiatan. Jadi lebih asyik dan biasanya mereka lebih menekankan soal gratis ongkir, server website bagus, customer servis handal, masa kurasi produk yang cepat dan interface mudah.”

Sesuai dengan hasil wawancara di atas menunjukkan jika untuk mendapatkan umpan balik dari UKM, Diskop UKM melalui dua cara :

- a. Diselipkan sesi tentang MarketHub Sibakul Jogja saat ada kegiatan dengan UKM,
- b. Melakukan kunjungan khusus ke UKM tentang dari MarketHub Sibakul Jogja. Biasanya lebih leluasa komunikasinya daripada pas ada kegiatan. UKM biasa menekankan tentang gratis ongkir, koneksi stabil, mudah diakses, masa kurasi produk yang cepat dan interface mudah.

2. Berkaitan dengan pertanyaan, “*Bagaimana penentuan sasaran/tujuan MarketHub Sibakul Jogja melalui permintaan, penawaran dan posisi pemerintah dalam capaian (goak setting) ?*”, Dinas Koperasi dan UKM DIY menjawab :

“Untuk UKM yang ada di area kota dan Sleman biasanya mereka sudah mengenal MarketHub Sibakul Jogja sehingga

pihak UKM sendiri yang datang ke kantor dan meminta untuk menjadi mitra binaan dari Dinas Koperasi dan UKM DIY. Kecuali UKM yang aksesnya jauh seperti Kulon Progo, Ngawen, dan lain-lain biasanya dari kantor ada kegiatan khusus seperti sosialiasasi atau sarasehan. Jadi, memang pemerintah DIY memikirkan bagaimana caranya pelaku usaha yang ada menjadi mitra binaan di Dinas Koperasi dan UKM DIY.”

Sesuai dengan hasil wawancara di atas menunjukkan jika penentuan sasaran/tujuan MarketHub Sibakul Jogja dilakukan dengan komunikasi dalam program mitra binaan UKM melalui :

- 1) UKM datang sendiri ke kantor Diskop UKM untuk area dekat (Sleman dan sekitarnya)
- 2) Sosialiasasi atau sarasehan untuk UKM area jauh (Kulonprogo dan lainnya)
3. Berkaitan dengan pertanyaan, “*Bagaimana kebutuhan UKM dapat dipenuhi melalui MarketHub Sibakul Jogja ?*”, Dinas Koperasi dan UKM menjawab:

“Kalau untuk UKM sendiri lebih pintar memproduksi barang namun kelemahannya ada di pemasaran produknya. Kemudian MarketHub ini membantu pihak UKM melakukan pemasaran produknya melalui kerjasama dengan beberapa pihak seperti Go-Jek, Grab, JogjaKita, KirimAja dan Kantor Pos. Dalam SibakulJogja terdapat “Jaring Laba-Laba”, hal ini berfungsi untuk mengetahui kelemahan dari produk yang dijual oleh UKM itu sendiri dengan cara secara rutin mengupdate laporan mingguan atau bulanan terkait dari manajemen, operasional, keuangan dan pemasaran. Sehingga UKM bisa mengetahui kelemahan dan kekuatan dari usahanya.”

Sesuai dengan hasil wawancara menunjukkan jika kebutuhan UKM dan konsumen dapat dipenuhi melalui MarketHub Sibakul Jogja dengan memperkuat di pemasarannya melalui kerjasama dengan *delivery services*. Terdapat juga *output* jaring laba-laba dari MarketHub Sibakul yang dapat digunakan sebagai alat analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan UKM selama mereka mengupdate data laporan masing-masing.

4. Berkaitan dengan pertanyaan, “*Apakah Dinas Koperasi dan UKM DIY sudah melakukan sosialisasi menyeluruh DIY terhadap pemanfaatan MarketHub Sibakul Jogja ?*”, Dinas Koperasi dan UKM DIY menjawab :

“Pertahun 2021 anggaran untuk sosialisasi dan sarasehan SibakulJogja MarketHub sudah cukup banyak, hampir dilaksanakan satu bulan dua kali dan saat ini kita sudah brand ambasadornya yaitu Ibu Martha Sasongko.”

Diskop UKM menjelaskan jika acara sosialisasi Sibakul Jogja sudah dianggarkan melalui sarasehan dan perwakilan *brand ambassador* Sibakul Jogja.

5. Berkaitan dengan pertanyaan, “*Bagaimana evaluasi MarketHub Sibakul Jogja agar ke depannya lebih baik ?*”, Dinas Koperasi dan UKM DIY menjawab :

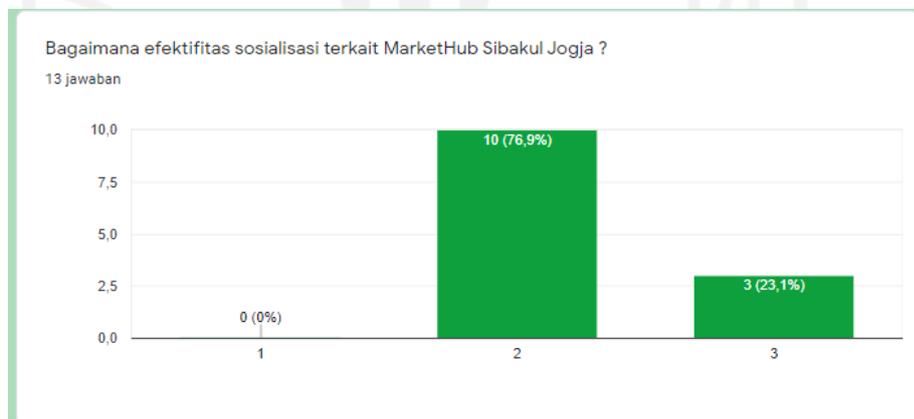
“Harus banyak kerjasama dengan berbagai pihak, pertama dari UMKM yang bisa digali dari mereka, evaluasai apa yang bisa dikembangkan, apa yang bikin susah. Kedua dari pengembangnya sendiri, misal dengan kemitraan yang sudah terjalin. Mekanisme sekarang ada banyak perubahan, lebih ke penyempurnaan supaya lebih cepat apalagi karena servernya masih satu”

Diskop UKM berpendapat perlu bekerjasama dengan berbagai pihak sebagai evaluasi ke depannya. *Developer* juga harus menyempurnakan dari sistem dan kemampuan server.

Pihak UKM MarketHub Sibakul Jogja dalam sebaran kuesioner diminta untuk menilai keefektifan dan kejelasan terkait alur MarketHub Sibakul Jogja. Penilaian yang diberikan dengan skala Likert dengan tingkat keefektifan dan kejelasan sebagai berikut :

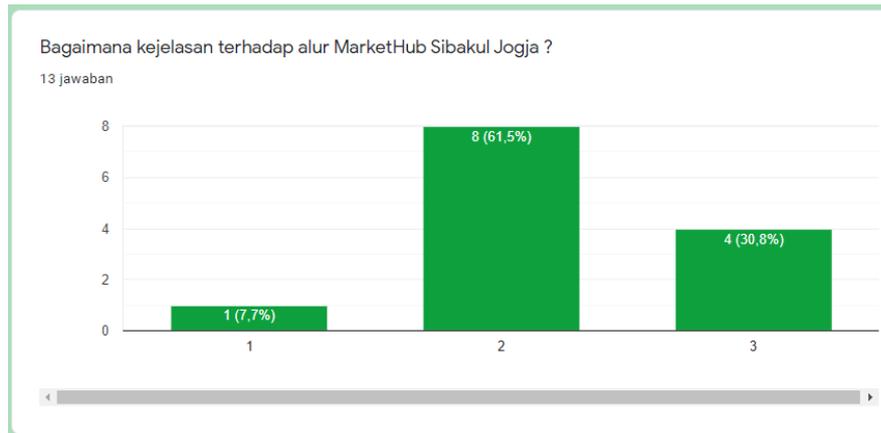
Tingkat Keefektifan	Tingkat Kejelasan
1 = Tidak Efektif	1 = Tidak Jelas
2 = Kurang Efektif	2 = Kurang Jelas
3 = Efektif	3 = Jelas

Hasil dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.7 dan Gambar 4.8 dibawah ini.



Gambar 4. 7 Penilaian Keefektifan Sosialisasi MarketHub Sibakul Jogja

Sesuai pada gambar diatas dapat diketahui penilaian UKM terhadap efektifitas sosialisasi MarketHub Sibakul Jogja mayoritas merasa Kurang Efektif (2) sebanyak 10 responden (76,9%).



Gambar 4. 8 Penilaian Kejelasan Alur MarketHub Sibakul Jogja

Pada gambar diatas, penilaian atas kejelasan alur MarketHub Sibakul Jogja yang menjadi sorotan atas penilaian Kurang Jelas (2) sebanyak 8 responden (61,5%) dan Tidak Jelas (1) sebanyak 1 responden (7,7%). Dari dua penilaian tersebut, UKM MarketHub Sibakul Jogja juga memberikan saran di kuesioner yang sudah di sediakan. Hasil saran dari UKM MarketHub Sibakul Jogja pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Saran UKM MarketHub Sibakul Jogja

No.	Saran untuk Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam kegiatan sosialisai MarketHub Sibakul Jogja
1	Sosialisasi diperluas dan digencarkan agar masyarakat luas pagam dan mengerti dengan program MarketHub Sibakul Jogja sehingga banyak yang mengakses dan masyarakat mengenal produk-produk UKM DIY
2	Menggunakan jalur kader kelurahan utk sosialisasi offline
3	Semoga bisa kerjasama dengan Paxel ya kak
4	Marketing dari Sibakul harus lebih luas agar masyarakat jogja tau ada kumpulan produk ini yang muda murah dan free ongkir
5	Ada sosialisasi lewat web winar karena kondisi pandemi
6	Sudah masuk Sibakul tapi selalu gagal login.
7	Lebih ditingkat lagi untuk markethub nya . .
8	Semoga free ongkir grab express tidak dibatasi terus berlanjut paling gak selama ppkm ini agar semua merasakan manfaatnya baik penjual pembeli maupun driver

4.4 Pengolahan Data Aspek Non-teknis

Sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY dan sebaran kuesioner pada UKM MarketHub Sibakul Jogja dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi terkait MarketHub Sibakul Jogja pada pihak UKM yang selama ini dilaksanakan oleh pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY di nilai masih kurang efektif dan kurang jelasnya alur program MarketHub Sibakul Jogja. Hal ini sangat disayangkan, sebab fitur “jaring laba-laba” sebagai fasilitas dari Sibakul Jogja untuk UKM sudah cukup memadai sebagai analisis perkembangan usaha dari UKM itu sendiri namun jadi tidak efektif karena kurangnya sosialisasi yang jelas.

Dinas Koperasi dan UKM DIY juga seharusnya tidak hanya fokus terhadap UKM mana yang belum mendapat binaan, namun juga harus fokus terhadap pengenalan adanya website Sibakul Jogja terhadap masyarakat khususnya masyarakat Yogyakarta agar dapat membantu Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam meningkatkan *brand awarness* terhadap UKM Yogyakarta ke seluruh kalangan masyarakat.

Saat ini, Dinas Koperasi dan UKM DIY sudah mempunyai *brand ambassador* yaitu Ibu Martha Sasongko, dimana beliau yang mempunyai peran besar terhadap pemasaran Sibakul Jogja dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* terhadap UKM Yogyakarta sehingga dapat meningkatkan penjualan UKM melalui Sibakul Jogja. Namun, menurut peneliti pemilihan *brand ambassador* Dinas Koperasi dan UKM DIY perlu menambah satu *brand ambassador* dari kaum milenial agar dapat merangkul genenarasi milenial dan generasi Z yang selalu menggunakan internet untuk berbelanja.

Sehingga dengan menggunakan *brand ambassador* tersebut dapat meningkatkan penjualan terhadap produk UKM di Sibakul Jogja. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dikalangan generasi Z atau kalangan muda terhadap UKM Yogyakarta sehingga dalam setiap generasi terciptanya rasa cinta dan bangga terhadap produk UKM.



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian magang HoQ pada marketplace Markethub

Sibakuljogja yaitu :

A. Aspek Teknis

1. Aspek teknis yang dilakukan dengan metode HoQ pada UKM MarketHub Sibakul Jogja, maka dapat diketahui data atau informasi kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh UKM MarketHub Sibakul Jogja secara urut berdasarkan persentase kepentingan pada bobot sebagai berikut :
 - 1) Memiliki server website yang bagus (tidak mudah down) dengan persentase kepentingan 38,5% pada bobot 5 (Sangat Penting)
 - 2) Program Free Ongkir dengan persentase kepentingan 61,5% pada bobot 4 (Penting)
 - 3) Masa kurasi produk yang cepat dengan persentase kepentingan 53,8% pada bobot 3 (Cukup Penting)
 - 4) Memiliki Customer Service yang informatif, responsif dan ramah dengan persentase 46,5% pada bobot 2 (Kurang penting)
 - 5) Penggunaan (interface) website yang mudah digunakan dan difahami dengan persentase kepentingan 61,5% pada bobot 1 (Tidak Penting).

2. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan UKM adalah dengan mengikuti hasil analisis *technical responses* sebagai berikut :
 - 1) Server website yang memadai untuk mengontrol proses permintaan dari browser agar tidak mudah down sehingga berjalan dengan baik. Hal ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan UKM terhadap memiliki server website yang bagus, masa kurasi produk yang cepat, serta program free ongkirpun berjalan dengan lancar.
 - 2) *Good hosting server* untuk tempat penyimpanan data yang berbentuk server. Memiliki hosting server yang bagus website bisa diakses dengan baik selama 24 jam. Hal ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan UKM terhadap memiliki server website yang bagus dan masa kurasi produk yang cepat.
 - 3) Ekspedisi dan ojek online yang cepat dan gratis ongkir untuk menjalankan program free ongkir MarketHub Sibakul Jogja harus bekerjasama dengan berbagai ekspedisi.
 - 4) *Good website developer* untuk menciptakan desain website, pengembangan konten website, pembuatan skrip sisi klien dan server, dan pengaturan keamanan jaringan. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan UKM terhadap server websire yang bagus dan penggunaan (*interface*) yang mudah digunakan dan difahami.

- 5) SDM yang berkualitas dimaksudkan untuk terciptanya masa kurasi produk yang cepat dan *customer services* yang informatif, responsif, dan ramah.
3. Pengolahan data evaluasi teknis terhadap website Sibakul Jogja yang belum mempunyai pesaing setingkat Pemerintah Daerah, maka digunakan marketplace konvensional swasta yang sudah berkembang dengan baik yaitu Lazada dan Shopee. Hasil evaluasi teknis yang masih dibawah pesaing sebagai berikut :
 - 1) Manajemen TI yang memadai
 - 2) Budget Pemeliharaan website efisien
 - 3) HRD Berkualitas
 - 4) Interface yang mudah dan menarik
 - 5) Kapabilitas Delivery Services

B. Aspek Non-Teknis

Dari aspek non- teknis kegiatan sosialisasi terkait MarketHub Sibakul Jogja pada pihak UKM yang selama ini dilaksanakan oleh pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY masih kurang efektif dan kurang jelas alur program MarketHub Sibakul Jogja. Oleh karena itu, Dinas Koperasi dan UKM DIY harus melakukan inovasi dalam sosialisasi MarketHub Sibakul Jogja agar potensi dari program tersebut dapat dilaksanakan secara maksimal. Dinas Koperasi dan UKM DIY juga seharusnya tidak hanya fokus terhadap UKM mana yang belum mendapat binaan, namun juga harus fokus terhadap pengenalan adanya website Sibakul Jogja terhadap masyarakat khususnya Yogyakarta. Agar dapat

membantu Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat dengan memilih *brand ambassador* dari kalangan generasi milenial untuk meningkatkan penjualan terhadap produk UKM di Sibakul Jogja.

C. Mengusulkan desain baru MarketHub Sibakul Jogja yang sesuai dengan prinsip HoQ, yaitu :

- 1) Dinas Koperasi dan UKM DIY sebaiknya untuk memenuhi keinginan UKM terhadap server yang memadai, *good developer*, penggunaan (interface) yang mudah difahami dan *good hosting server*, maka yang dapat dilakukan adalah membentuk Manajemen TI agar website tersebut memiliki keamanan yang bagus, dapat diakses 24 jam dan bekerja secara optimal. Hal ini dapat dilaksanakan dengan melakukan *Co-sourcing* yaitu perusahaan bekerjasama dengan pihak ketiga untuk melaksanakan proses penyusunan, pengembangan, dan pemeliharaan sistem informasi. Pelaksanaan *co-sourcing* juga harus memperhatikan pihak ketiga terkait *track record* perusahaan tersebut, desain websitenya, *hosting server*, *server website*, dan tingkat keamanan situs.

- Kelebihan dari *co-sourcing* yaitu :
 - a. Perusahaan dapat mengontrol secara langsung dan ketat,
 - b. Tim yang dibentuk memiliki standar kualitas yang tinggi
 - c. Standar, prosedur dan metodologi sesuai dengan kebutuhan perusahaan

- d. Kinerja tim dapat lebih terpercaya partisipasi perwakilan perusahaan dalam tim tersebut.
 - Kekurangan dari *co-sourcing* adalah apabila sumberdaya perusahaan tidak terlibat dalam pengembangan sistem dan perbaikan maka perusahaan akan menjadi sulit untuk pemeliharaan kelanjutannya.
- 2) Dinas Koperasi dan UKM DIY juga harus terfokus juga pada meningkatkan *brand awareness* terhadap produk lokal UKM Yogyakarta yang sudah menjadi mitra binaan dalam Sibakul Jogja kepada generasi milenial dan generasi lainnya dengan mengadakan kegiatan expo atau bekerja sama dengan beberapa event yang diselenggarakan oleh mahasiswa dari universitas di wilayah Yogyakarta. Misal, Dinas Koperasi dan UKM DIY bisa bekerja sama dengan Indonesia Business Carnival (IBC) yang diselenggarakan oleh komunitas *Entrepreneur Community* salah satu *study club* Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang memiliki misi yang sama yaitu meningkatkan *awareness* dari masyarakat terhadap produk lokal dan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Indonesia.

5.2 REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, penulis dapat memberikan rekomendasi berdasarkan aspek teknis dan non-teknis untuk meningkatkan *usability* dari MarketHub Sibakul Jogja, yaitu :

A. Aspek Teknis

- 1) Dinas Koperasi dan UKM DIY sebaiknya memperbaiki *standart operating procedure* terkait kurasi produk UKM agar adanya keterbukaan informasi, konsisten untuk menjaga kualitas kinerja, dan penyesuaian jadwal.
- 2) Dinas Koperasi dan UKM DIY sebaiknya memperbaiki kualitas pelayanan sebab kunci keberhasilan suatu bisnis seperti Sibakul Jogja yaitu kualitas pelayanan terhadap UKM dan pelanggan. Dalam pelaksanaan *Customer Services* Dinas Koperasi dan UKM DIY memilih mahasiswa yang sedang melaksanakan magang. Oleh karena itu, hal yang harus dilakukan dalam memilih mahasiswa sebagai *Customer Services* adalah mempunyai etika yang baik, daya tanggap dan empati tinggi, serta kecakapan dan keramahan. Tidak hanya itu, Dinas Koperasi dan UKM DIY juga perlu mengadakan pelatihan umum terkait MarketHub Sibakul Jogja terhadap mahasiswa yang dipilih sebagai *customer services*.
- 3) Dinas Koperasi dan UKM DIY sebaiknya terus meningkatkan kerjasama dengan pihak ekspedisi dan ojek online. Pada aspek pemenuhan program free ongkir dalam kapabilitas *delivery services*, Dinas Koperasi dan UKM DIY setara dengan Lazada yang belum banyak kerjasama dengan pihak ekspedisi, oleh karena itu hal itulah yang bisa ditingkatkan untuk melampaui kompetitor dengan meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak ekspedisi.

B. Aspek Non-Teknis

- 1) Dinas Koperasi dan UKM DIY memperbaiki terdahulu terkait alur MarketHub Sibakul Jogja yang jelas dan mudah difahami.
- 2) Dinas Koperasi dan UKM DIY sebaiknya melakukan inovasi dalam pemasaran untuk memperkenalkan Sibakul Jogja terhadap masyarakat khususnya kaum milenial. Dinas Koperasi dan UKM DIY bisa menjadikan Dimas Diajeng Jogja sebagai Duta UKM yang memperkenalkan Sibakul Jogja terhadap UKM yang akan dibina sekaligus kepada masyarakat Yogyakarta.

Alternatif lain, Dinas Koperasi dan UKM DIY mencari *talent* yang bisa sebagai *brand ambassador*, peneliti rekomendasikan mencari di website <https://www.sociabuzz.com/influencer/di-jogja>. Dalam website tersebut terdapat 6.000 *influencer* yang siap untuk melakukan promosi di berbagai platform media sosial media seperti Instagram dan sudah melalui proses kurasi dan verifikasi yang sangat ketat sehingga terjamin terciptanya kerjasama yang baik dari pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY dan *Brand Ambassador*.

- 3) Dinas Koperasi dan UKM DIY sebaiknya tetap melaksanakan kegiatan pembinaan, pelatihan dan sosialisasi MarketHub Sibakul Jogja melalui *daring* selama pandemi.

C. Rekomendasi Desain untuk program MarketHub Sibakul Jogja

1. Rekomendasi desain SOP Kurasi Produk

TUJUAN

- i. Meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam kurasi produk
- ii. Penjadwalan kurasi produk UKM
- iii. Meningkatkan dan menjaga kualitas produk UKM dalam Sibakul Jogja.

PROSEDUR KERJA

- 1) Pengumuman hasil kurasi produk UKM pada setiap hari Senin dan Kamis.
- 2) Formulir Kurasi Produk dalam website Sibakul Jogja
*Isian yang terdapat tanda bintang, wajib diisi **
 - a. Nama Produk* (terkait nama produk yang dijual)
 - b. Harga Jual Produk* (pengisian harga tidak menggunakan tanda titik)
 - c. Jenis Produk* (Minuman, Makanan, Fashion dll)
 - d. Bahan Baku Produk*
 - e. Masa Kadaluaarsa Produk (khusus makanan kering dan frozen food)
 - f. Berat Produk* (termasuk tinggi, panjang, lebar)
 - g. Deskripsi Produk* (mencakup kalimat yang menarik pelanggan untuk membeli produk)
 - h. Gambar Produk dengan persyaratan :

1. Resolusi gambar 720p
 2. Tidak menggunakan anggota tubuh dalam foto produk kecuali menggunakan model khusus fashion dan accessories fashion
 3. Detail produk terlihat
2. Rekomendasi desain sosialisasi MarketHub Sibakul Jogja dengan menjelaskan hal berikut yaitu :
- a. Apa itu Sibakul Jogja ?
Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan terlebih dahulu kegiatan pembinaan Dinas Koperasi dan UKM DIY terhadap UKM Yogyakarta.
 - b. Apa saja program Sibakul Jogja ?
Hal ini bertujuan untuk menjelaskan setiap program yang ada pada Sibakul Jogja seperti MarketHub.
 - c. Manfaat mengikuti Sibakul Jogja
Hal ini bertujuan untuk membujuk UKM Yogyakarta agar mendapat binaan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY.
 - d. Fitur Sibakul Jogja
Hal ini bertujuan untuk menjelaskan fitur apa saja yang tersedia pada Sibakul Jogja sehingga UKM dapat menggunakan fitur tersebut dengan baik untuk kepentingan usahanya dan Dinas Koperasi dan UKM DIY pun dapat secara maksimal membina UKM-nya.

e. Alur Pendaftaran Sibakul Jogja

Hal ini bertujuan untuk menjelaskan tata cara menjadi anggota binaan Sibakul Jogja.

f. Alur pendaftaran MarketHub Sibakul Jogja

Hal ini bertujuan untuk menjelaskan terkait formulir kurasi produk dan persyaratan apa saja agar lolos kurasi produk sesuai SOP Kurasi Produk sehingga dapat memanfaatkan fasilitas Free Ongkir MarketHub Sibakul Jogja.

g. Memberikan kesempatan UKM dalam menyampaikan kebutuhan dan keinginan disetiap sosialisasi

Hal ini bertujuan untuk evaluasi Dinas Koperasi dan UKM dalam pelaksanaan program MarketHub Sibakul Jogja yang sesuai kebutuhan dan keinginan UKM.

3. Rekomendasi desain SOP dalam memilih *brand ambassador*

- 1) Memiliki karakteristik yang sesuai dengan Dinas Koperasi dan UKM DIY
- 2) Memiliki segmentasi pasar yang sesuai dengan Dinas Koperasi dan UKM DIY yaitu kalangan milenial
- 3) Komunikatif
- 4) Memiliki daya tarik dan semangat yang positif
- 5) Memiliki power untuk mempengaruhi kalangan milenial sehingga terpengaruh untuk meningkatkan penjualan UKM melalui MarketHub Sibakul Jogja dengan begitu UKM Yogyakarta akan terus maju dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arviana, Geofanni Nerissa. 2021. *Kenalan dengan Brand Ambassador, Figur Publik yang Jadi Wajah Sebuah Brand*. Retrieved August 5, 2021, from <https://glints.com/id/lowongan/brand-ambassador-adalah-2/#.YQy25ogzBIU>.
- Ayyubi, Sholehudin. Al. Sholehudin Yubi. 2019, 7 Mei. *Cara membuat House Of Quality (Video)*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-jNS-kvcc3k>.
- Bogdan, R. C. Biklen, S. . (1990). *Qualitative research for education: An Introduction to theory and method*. Boston: Allyn and Bacon, inc.
- Buchori, Achmad Herry & Djaslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesatu*. Bandung: Linda Karya.
- Casey, D., & Murphy, K. (2009). Issues in using methodological triangulation in research. *Nurse Researcher*.
- Cohen, L. (1999). *Quality Function Deployment: How to make QFD work for you*. Addison Wesley: Massachusetts.
- Creata.id. 2019. Inilah Pentingnya Jasa Maintenance Website Bagi Situs Anda. Retrieved July 27, 2021, from <http://www.creata.id/inilah-pentingnya-jasa-maintenance-website-bagi-situs-anda>.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design. Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Edisi keempat*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, M. M., Aquilano, N. J., & Chase, R. B. (2002). Fundamentals of Operations Management. *Fundamentals of Operations Management*.
- Deitiana, Tita. 2011. *Manajemen Operasional Strategi dan Analisa*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- DiskopUKM. (2019). Sekilas Sibakul Jogja. Retrieved January 6, 2021, from <https://www.sibakuljogja.jogjaprovo.go.id>.
- Fakultas Bisnis dan Ekonomika. 2019. *IBC#7 : Tujuh Tahun Kenalkan Produk Lokal*. Retrieved August 6, 2021, from <https://fecon.uui.ac.id/blog/2019/09/20/ibc-7-tujuh-tahun-kenalkan-produk-lokal/>.
- Gie. 2020. SOP Adalah : Pengertian, Fungsi, Manfaat, Contoh dan Tips Membuatnya. Retrieved August 6, 2021, from <https://accurate.id/marketing-manajemen/sop-adalah/>.
- Haming, Murdifin dan Nurnajamuddin, Mahfud. 2017. "Manajemen Produksi Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa". Edisi Ketiga. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hauser, J. R., & Clausing, D. (1996). *The house of quality. IEEE Engineering Management Review*.

- Heizer, Jay dan Render, B. (2015). *Operations Management ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Heizer, Jasy dan Render, B. (2015). *Manajemen Operasi ed.11. Penyebaran Fungsi Kualitas (QFD), Penerjemah Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy*. Jakarta. Salemba Empat.
- Jacobs, F. R., & Chase, R. I. B. (2008). *Operations and Supply Management: The Core*. In *Purchasing and Supply Management*.
- Juran, J. M. (1988). *Juran on planning for quality*. New York: Free Press.
- Katadata.com. (2017). *Transaksi E-Commerce Indonesia Naik 500% dalam 5 Tahun*. Retrieved January 25, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>.
- Kemenperin Republik Indonesia. (2019). *Making Indonesia 4.0*. <https://doi.org/https://doi.org/10.7591/9781501719370>.
- Kenton, Will. 2020. *Human Resources (HR)*. Retrieved July 27, 2021, from <https://www.investopedia.com/terms/h/humanresources.asp>.
- Ketokivi, M. A., & Schroeder, R. G. (2004). *Strategic, structural contingency and institutional explanations in the adoption of innovative manufacturing practices*. *Journal of Operations Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2003.12.002>.
- Lazada.co.id. 2021. *Shipping and Delivery*. Retrieved July 27, 2021, from <https://www.lazada.co.id/helpcenter/shipping-and-delivery/>
- Niagahoster.co.id. 2018. *Apa itu web server dan fungsinya ?*. Retrieved July 26, 2021, from <https://www.niagahoster.co.id/blog/web-server-adalah/>.
- Pandi.id. 2020. *Apakah perbedaan domain, sever dan hosting ?*. Retrieved July 26, 2021, from <https://pandi.id/apakah-perbedaan-domain-server-dan-hosting/>.
- LAN, PPID. 2014. *Pengembangan Kebijakan dan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*. Retrieved August 5, 2021, from <http://ppid.lan.go.id/wp-content/uploads/2014/10/es-pening-kualipublik.pdf>.
- Shopee.co.id. 2021. *Seputar Pengiriman & Jasa Kirim di Shopee*. Retrieved 27 July, 2021, from <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7007>.
- Sociabuzz.com. 2021. *Influencer di Jogja*. Retrieved August 6, 2021, from <https://www.sociabuzz.com/influencer/di-jogja>.
- Solichin, Abdulloh. 2020. *Manajemen Teknologi Informasi*. Retrieved July 27, 2021, from <https://netsolution.co.id/manajemen-teknologi-informasi/>.
- Sutopo. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

- Techopedia.com. 2020. *Web Development*. Retrieved July 26, 2021, from 2021, from <https://www.techopedia.com/definition/23889/web-development>.
- Team, Dewaweb. 2021. *Pengertian User Interface, Fungsi dan Karakteristiknya*. Retrieved July 27, 2021, from <https://www.dewaweb.com/blog/user-interface/>.
- Wicaksono, Titis. 2017. *Ulasan Mengenai Pengembangan Sistem Informasi Secara Outsourcing dan Insourcing*. Retrieved August 5, 2021, from http://labkomsb.staff.ipb.ac.id/files/2017/02/Tugas-SIM-Development-Review_Titis-Wicaksono-E60.pdf.
- Yin, P. D. R. K. (2019). *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.

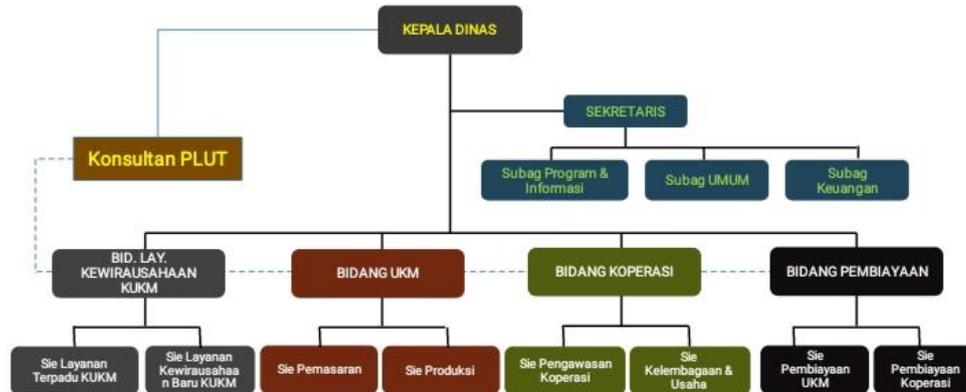


LAMPIRAN

LAMPIRAN I

Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UKM DIY

STRUKTUR ORGANISASI DINAS KOPERASI UKM DIY



LAMPIRAN II

Surat Permohonan Magang

SURAT PERMOHONAN MAGANG

Hal : Surat Permohonan Magang Serang, 18 September 2020

Kepada Yth.
Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah
DI
Jl. HOS Cokroaminoto, No. 162, Tegalrejo
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh
Dengan Hormat,

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Assyifa Puteri Shansari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Serang, 19 November 1998
NIM : 17311194
Jurusan : Semester VII Jurusan SI-Manajemen, Konsentrasi Operasional
Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Sehubungan dengan kebutuhan pribadi saya terkait persyaratan Tugas Akhir (TA) kuliah, maka dengan hal ini saya membutuhkan tempat untuk magang.

Bersamaan dengan surat permohonan ini saya bermaksud untuk mengajukan permohonan untuk dapat magang di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah DIY dengan memilih topik tentang "Tata Kelola Pengembangan Kurasi Produk UMKM yang Berkualitas pada Galeri yang Dikelola Dinas Koperasi dan UKM DIY" yang sesuai dengan peminatan saya. Dengan surat ini, saya lampirkan riwayat hidup (CV) dan Kartu Mahasiswa.

Demikian surat permohonan magang ini saya buat. Harapan saya agar permohonan izin magang dapat dipertimbangkan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Assyifa Puteri Shansari

LAMPIRAN III

Surat Keterangan Mahasiswa Aktif



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Jus Parahadedy
Bersaudara, Gedung Gajah Putih
Desan, Yogyakarta 55181
T. 0271 882200, 882201, 882202
F. 0271 882209
E. fakultas@uii.ac.id
W. www.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor: 1325/WD/210/Div.URTX/2020

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Assyifa Puteri Shansari
Tempat/Tgl. Lahir : Serang / 19 November 1998
Alamat : Lingkungan Lebuk Tirta Rt 01 Rw 04 Blok B No 12 Cipocok
Jaya Serang Banten
NIM : 17311194
Jenjang : Strata 1 (S1)
Program Studi : Manajemen
Akreditasi : A

Adalah benar-benar mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang tercatat aktif pada :

Tahun Akademik : 2020/2021
Semester : Ganjil

Surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan sebagai pernyataan magang di Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah dengan periode/waktu 19 Oktober 2020 - 19 Desember 2020.
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Alhamdulillahirrahbil alamin

Yogyakarta, 16 Oktober 2020
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,
Keagamaan, dan Alumni,

Dr. Siti Nurhasanah, M.M.,
NIK: 885110107

LAMPIRAN IV

Sertifikat Magang



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
DINAS KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH
دينا كوپراسي دان اوسا كعيك مينينغاه
Jl. HOS. Cokroaminoto, No. 162, Tegaleja, Yogyakarta 55244 Telp/fax (0274) 515622
Website : diskopunkm.jogjapro.go.id email: diskopunkm@jogjapro.go.id

Sertifikat
Diberikan Kepada :

Assyifa Puteri Shansari
NIM : 17311194
Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia

Atas partisipasinya sebagai

Tim Customer Service (CS) dan Layanan Administrasi
pada Program Market HUB Free Ongkos Kirim
Pemulihan Ekonomi Koperasi Usaha Mikro Kecil & Menengah (KUMKM)
Pada Tanggal 19 Oktober 2020 - 11 Desember 2020
Di Lingkungan Wilayah DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

diselenggarakan oleh :
Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (URKM) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Yogyakarta, 14 Desember 2020
KEPALA,

Dr. SRI EURNYATSIWI, M.M.
NIK. 19660612 199403 2 007

LAMPIRAN V

Pedoman Wawancara Dinas Koperasi dan UKM DIY

1. Bagaimana Dinas Koperasi dan UKM DIY untuk mendapatkan umpan balik mengenai kebutuhan dan keinginan UKM pada MarketHub Sibakul Jogja ?
2. Bagaimana penentuan sasaran/target MarketHub Sibakul Jogja melalui kebutuhan dan keinginan serta posisi pemerintah dalam capaian (*goal setting*)?
3. Bagaimana kebutuhan UKM dan konsumen dapat dipenuhi melalui MarketHub Sibakul Jogja ?
4. Apakah sudah dilakukan sosialisasi menyeluruh terhadap pemanfaatan MarketHub Sibakul Jogja ?
5. Bagaimana evaluasi MarketHub Sibakul Jogja agar ke depannya lebih baik lagi ?
6. Apa saja data persyaratan teknis, informasi keunggulan kompetitor dan target kinerja teknis dari MarketHub Sibakul Jogja ?

LAMPIRAN VI

Pedoman Penyebaran Kuesioner pada UKM MarketHub Sibakul Jogja

KUESIONER PENERAPAN HOUSE OF QUALITY PADA MARKETHUB SIBAKUL JOGJA PROVINSI YOGYAKARTA

Assalamualaikum Wrb. Wb.

Perkenalkan saya Assyifa Puteri Shansari selaku mahasiswa angkatan 2017 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait “Penerapan *House of Quality* (Rumah Mutu) Marketplace MarketHub Sibakul Jogja”. Sehubungan dengan hal tersebut, apabila Bapak/Ibu merupakan peserta UKM MarketHub Sibakul Jogja, dengan segala kerendahan hati saya mohon ketersediaan dan kerjasamanya untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan link berikut :

<https://tinyurl.com/HOQSibakulJogja>

Perlu untuk saya sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik saja. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti,

Assyifa Puteri Shansari

17311194

Note : Mohon dibaca terlebih dahulu petunjuk disetiap halaman

IDENTITAS UKM MARKETHUB SIBAKUL JOGJA

Alamat Email :

Nama :

No. Hp :

Sudah terdaftar dalam MarketHub Sibakul Jogja ? YA/TIDAK

Nama Usaha :

Pilihlah sesuai dengan sektor usaha yang dijalankan

- (1) Jasa
- (2) Frozen Food
- (3) Fashion
- (4) Kue dan Dessert
- (5) Kuliner atau Kuliner Tradisional
- (6) Kesehatan
- (7) Kecantikan
- (8) Makanan dan Minuman
- (9) Lain-Lain

Akun Instagram :

CUSTOMER NEEDS AND BENEFITS

Pada bagian ini, Anda dimohon untuk memberikan skala prioritas atas kebutuhan dan keinginan UKM terhadap MarketHub Sibakul Jogja. Sehingga tool ini menghasilkan data atau informasi yang terstruktur mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan hasil riset pasar.

Pilihlah jawaban yang tersedia dengan tingkat kepentingan :

1 = Tidak Penting (TP)

2 = Kurang Penting (KP)

3 = Cukup Penting (CP)

4 = Penting (P)

5 = Sangat Penting (SP)

NOTE : Dimohon untuk TIDAK MENGISI ANGKA YANG SAMA dengan pernyataan yang lain dibawah

1. “Program Free Ongkir” merupakan kebutuhan dan keinginan terhadap MarketHub Sibakul Jogja

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. “Memiliki server websita yang bagus (tidak mudah server down)” merupakan kebutuhan dan keinginan UKM terhadap MarketHub Sibakul Jogja

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. “Masa kurasi produk yang cepat” merupakan kebutuhan dan keinginan UKM terhadap MarketHub Sibakul Jogja

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. “Penggunaan (*interface*) yang mudah digunakan dan difahami” merupakan kebutuhan dan keinginan UKM terhadap MarketHub Sibakul Jogja

- 1
- 2
- 3

- 4
 - 5
5. Memiliki *Customer Services* yang informatif, responsif dan ramah” merupakan kebutuhan dan keinginan UKM terhadap MarketHub Sibakul Jogja
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
6. Silahkan isi kebutuhan dan keinginan UKM lainnya terhadap MarketHub Sibakul Jogja

TECHNICAL RESPONSE

Pada bagian ini, Anda diminta untuk mengisi YA atau TIDAK terhadap pernyataan yang harus dimiliki Dinas Koperasi dan UKM dalam memenuhi Kebutuhan dan Keinginan MarketHub Sibakul Jogja. Sehingga tool ini berfungsi untuk mengetahui hal apa yang harus diperbaiki atau dimiliki Dinas Koperasi dan UKM DIY.

Dalam bagian ini juga, Anda diminta untuk memberikan penilaian atas keefektifitas kinerja Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan UKM MarketHub Sibakul Jogja melalui sosialisasi terkait program MarketHub Sibakul Jogja.

Pilihlah jawaban yang tersedia dengan tingkat keefektifan dan kejelasan

- 1 = Tidak Efektif / Tidak Jelas
- 2 = Kurang Efektif / Kurang Jelas
- 3 = Sangat Efektif / Sangat Jelas

No.	<i>Technical Responses</i>	Pilihan Jawaban	
		Ya	Tidak
1	<i>Good Website Developer</i>		
2	Server yang memadai		
3	<i>Good Hosting Server</i>		
4	Ekpedisi dan Ojek Online yang cepat dan gratis ongkir		
5	SDM yang berkualitas		

Bagaimana efektifitas sosialisasi terkait MarketHub Sibakul Jogja ?

- 1
- 2
- 3

Bagaimana kejelasan terhadap alur MarketHub Sibakul Jogja ?

- 1
- 2
- 3

Saran untuk Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam kegiatan sosialisasi MarketHub Sibakul Jogja

PLANNING MATRIX

Pada bagian ini, Anda diminta untuk memilih YA / TIDAK disetiap pernyataan terkait aspek yang harus di perbaiki oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY untuk dapat melampaui kompetitor marketplace yang sudah populer seperti Shopee dan Lazada.

No.	<i>Planning Matrix</i>	Pilihan Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Memiliki manajemen TI memadai		
2	<i>Budget maintenance website</i> efisien		
3	Kapabilitas <i>Delivery Services</i>		
4	HRD yang berkualitas		
5	Penggunaan (<i>interface</i>) <i>website</i> yang mudah dan menarik		

LAMPIRAN VII

Hasil Wawancara Dinas Koperasi dan UKM DIY

1. Bagaimana Dinas Koperasi dan UKM DIY untuk mendapatkan umpan balik mengenai kebutuhan dan keinginan UKM pada MarketHub Sibakul Jogja ?

“Saat (ada) kegiatan (dengan UMKM), diselipkan sesi tentang Markethub Sibakuljogja kemudian ditindaklanjuti oleh dinas terkait apa yang menjadi kendala dari program (Markethub) tersebut. (Dinas) melakukan adanya kunjungan khusus tentang manfaat dari Markethub Sibakuljogja. Biasanya lebih enjoy untuk sharing, apa yang dibutuhkan, bagaimana lebih mudahnya buat mereka, (lebih enjoy) daripada pas ada kegiatan. Jadi lebih asyik dan biasanya mereka lebih menekankan soal gratis ongkir, server website bagus, customer servis handal, masa kurasi produk yang cepat dan interface mudah.”

2. Bagaimana penentuan sasaran/target MarketHub Sibakul Jogja melalui kebutuhan dan keinginan serta posisi pemerintah dalam capaian (*goal setting*) ?

“Untuk UKM yang ada di area kota dan Sleman biasanya mereka sudah mengenal MarketHub Sibakul Jogja sehingga pihak UKM sendiri yang datang ke kantor dan meminta untuk menjadi mitra binaan dari Dinas Koperasi dan UKM DIY. Kecuali UKM yang aksesnya jauh seperti Kulon Progo, Ngawen, dan lain-lain biasanya dari kantor ada kegiatan khusus seperti sosialisasi atau sarasehan. Jadi, memang pemerintah DIY memikirkan bagaimana caranya pelaku usaha yang ada menjadi mitra binaan di Dinas Koperasi dan UKM DIY.”

3. Bagaimana kebutuhan UKM dan konsumen dapat dipenuhi melalui MarketHub Sibakul Jogja ?

“Kalau untuk UKM sendiri lebih pintar memproduksi barang namun kelemahannya ada di pemasaran produknya. Kemudian MarketHub ini membantu pihak UKM melakukan pemasaran produknya melalui kerjasama dengan beberapa pihak seperti Go-Jek, Grab, JogjaKita, KirimAja dan Kantor Pos. Dalam SibakulJogja terdapat “Jaring Laba-Laba”, hal ini berfungsi untuk mengetahui kelemahan dari produk yang dijual oleh UKM itu sendiri dengan cara secara rutin mengupdate laporan mingguan atau bulanan terkait dari manajemen, operasional,

keuangan dan pemasaran. Sehingga UKM bisa mengetahui kelemahan dan kekuatan dari usahanya.”

4. Apakah sudah dilakukan sosialisasi menyeluruh terhadap pemanfaatan MarketHub Sibakul Jogja ?

“Pertahun 2021 anggaran untuk sosialisasi dan sarasehan SibakulJogja MarketHub sudah cukup banyak, hampir dilaksanakan satu bulan dua kali dan saat ini kita sudah brand ambasadornya yaitu Ibu Martha Sasongko.”

5. Bagaimana evaluasi MarketHub Sibakul Jogja agar ke depannya lebih baik lagi ?

“Harus banyak kerjasama dengan berbagai pihak, pertama dari UMKM yang bisa digali dari mereka, evaluasai apa yang bisa dikembangkan, apa yang bikin susah. Kedua dari pengembangnya sendiri, misal dengan kemitraan yang sudah terjalin. Mekanisme sekarang ada banyak perubahan, lebih ke penyempurnaan supaya lebih cepat apalagi karena servernya masih satu”

6. Apa saja data persyaratan teknis, informasi keunggulan kompetitor dan target kinerja teknis dari MarketHub Sibakul Jogja ?

“Kalau dari segi marketplace sekelas pemerintah daerah belum ada kompetitornya oleh karena itu Sibakul Jogja ini sebagai pelopor untuk pemerintah daerah yang lain membuat marketplace untuk UKM di daerahnya”

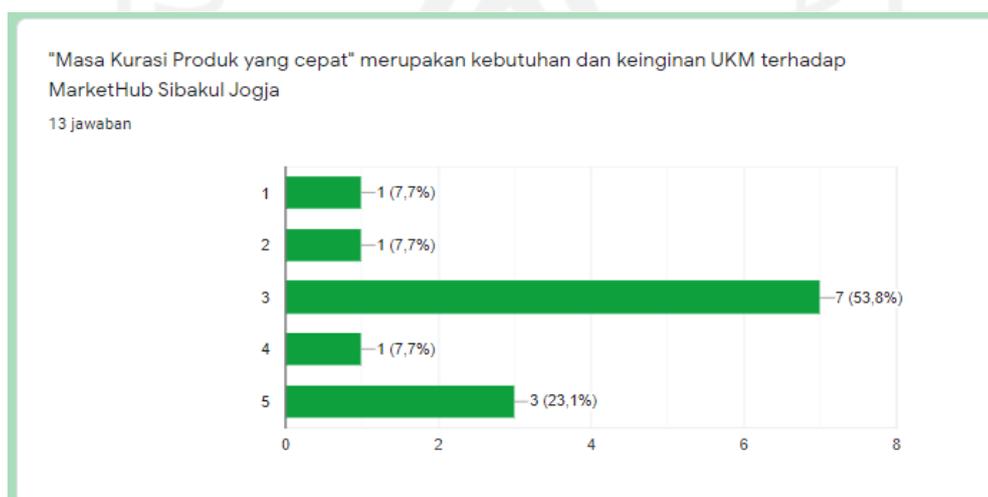
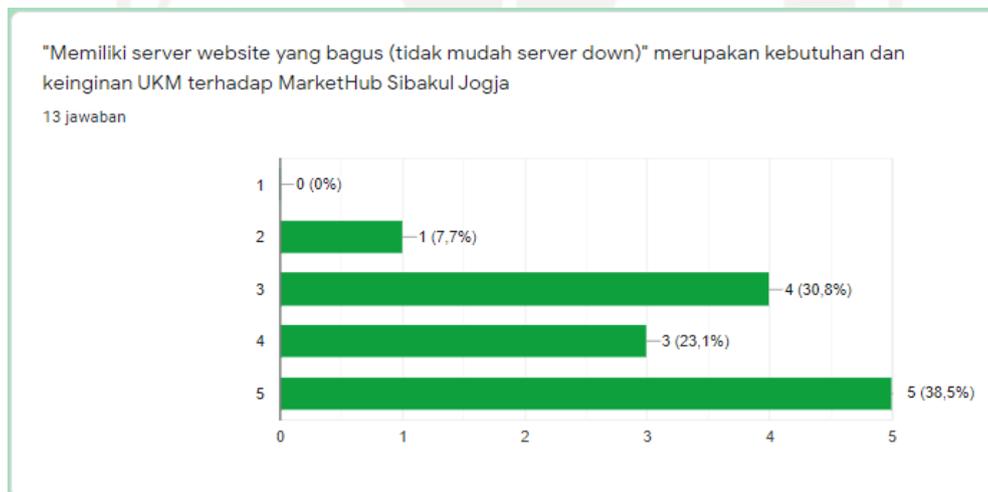
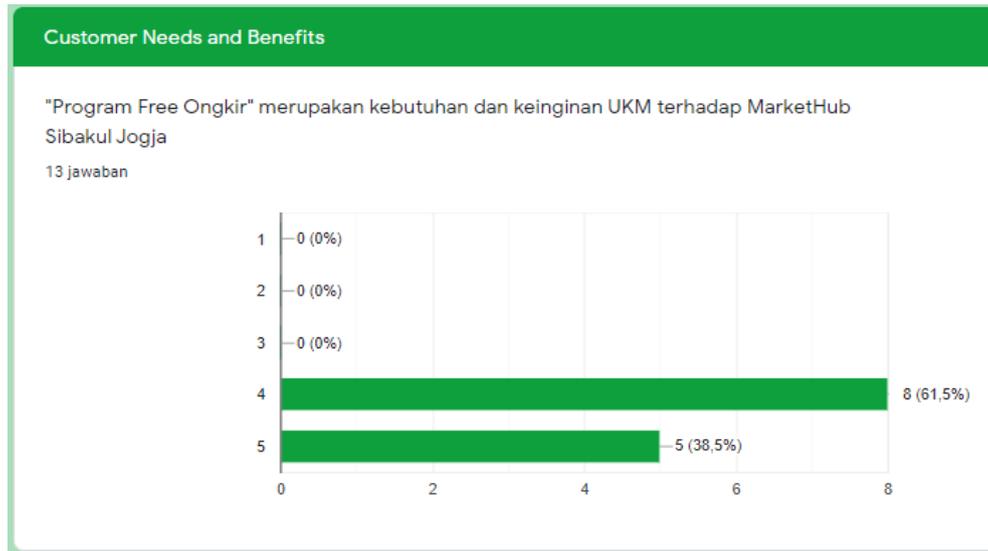
LAMPIRAN VIII

Hasil Kuersioner Umum oleh UKM MarketHub Sibakul Jogja

IDENTITAS UKM MARKETHUB SIBAKUL JOGJA

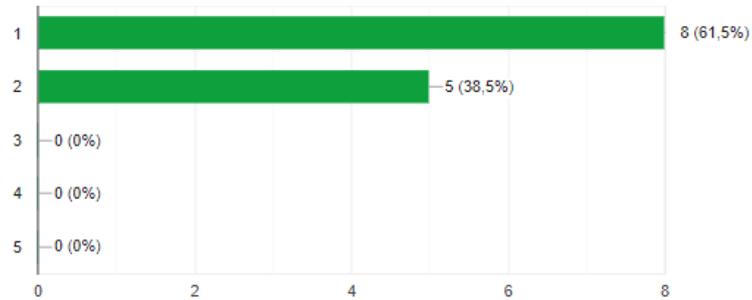
No.	Cap Waktu	Email	Nama	No. Hp	Nama Usaha	Sektor Usaha	Akun Instagram
1	2021/07/12 7:48:14 PM	aukocatering@gmail.com	Rendang Auko	081329167905	Rendang Auko	Frozen Food	@rendang_auko
2	2021/07/13 7:02:25 AM	putri0589@gmail.com	Putri Rahayu	081391097818	House of Mushroom	Lain-Lain	@putri_0589
3	2021/07/13 9:04:22 AM	wwma.jogja@gmail.com	Citra Niken SR	081328354654	Warung Wedang Mbak Ajeng	Kuliner atau Kuliner Tradisional	@warungwedangbakajeng
4	2021/07/13 9:10:28 AM	kepingunyu@gmail.com	Hadianti Deliana Ragacosa da	087739603693	KEPITING UNYUK	Kuliner atau Kuliner Tradisional	@kepingunyu
5	2021/07/13 1:16:35 PM	abaalifood@gmail.com	Faza	082137265529	Abaalifood	Frozen Food	@abaalifoodindonesia
6	2021/07/13 2:15:19 PM	batica.accessories@gmail.com	Anastasia Turin Damayanti	0817273132	Batica Accessories	Fashion	@batica_accessories
7	2021/07/13 8:28:10 PM	rahayusoya@gmail.com	Rahayu Widowati	08164897555	Sari Kedelai Bu Adek	Makanan dan Minuman	@sarikedelai buade
8	2021/07/15 12:50:36 PM	yamiekitchen@gmail.com	Suyanti	081394123345	Yamie Kitchen	Makanan dan Minuman	@yamiekitchen
9	2021/07/15 3:26:08 PM	elvika4@gmail.com	El Vika	085643769657	Tugu Bakery	Kue dan Dessert	@tugu.bakery
10	2021/07/15 3:45:20 PM	naylah.ramadhan@gmail.com	Lissa Rahmawati Hadibroto	082224059909	Liz@Kitchen	Makanan dan Minuman	@lissahadibroto
11	2021/07/15 5:04:19 PM	berlyanfood@gmail.com	Atmini Yulianti	087839392755	Berlyan Food Jogja	Makanan dan Minuman	@berlyan.food
12	2021/07/15 6:23:09 PM	barmantyaguseka@gmail.com	Bramantya Guseka	085100333833	Agus Agency	Jasa	-
13	2021/07/15 7:34:42	dheowelwoh@gmail.com	Deo Rozi Kunara	08992271042	KABBAB KEBAB FROZEN	Frozen Food	-

CUSTOMER NEEDS AND BENEFITS



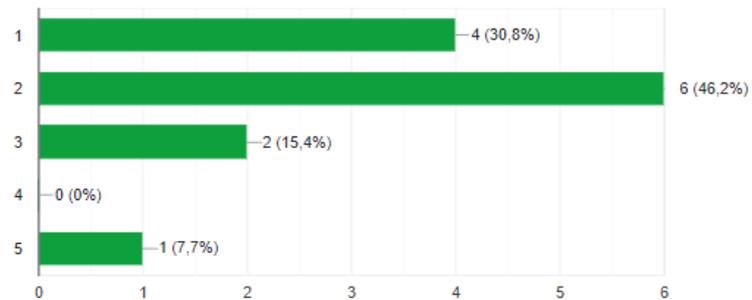
"Penggunaan (interface) website yang mudah digunakan dan difahami" merupakan kebutuhan dan keinginan UKM terhadap MarketHub Sibakul Jogja

13 jawaban



"Memiliki Customer Servis yang informatif, responsif dan ramah" merupakan kebutuhan dan keinginan UKM terhadap MarketHub Sibakul Jogja

13 jawaban

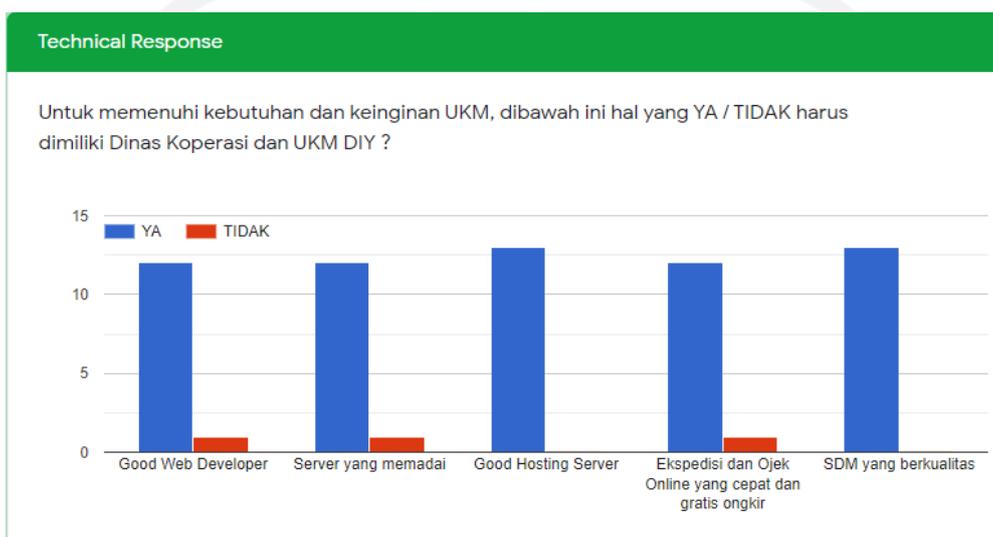


Kebutuhan dan Keinginan lainnya UKM MarketHub Jogja

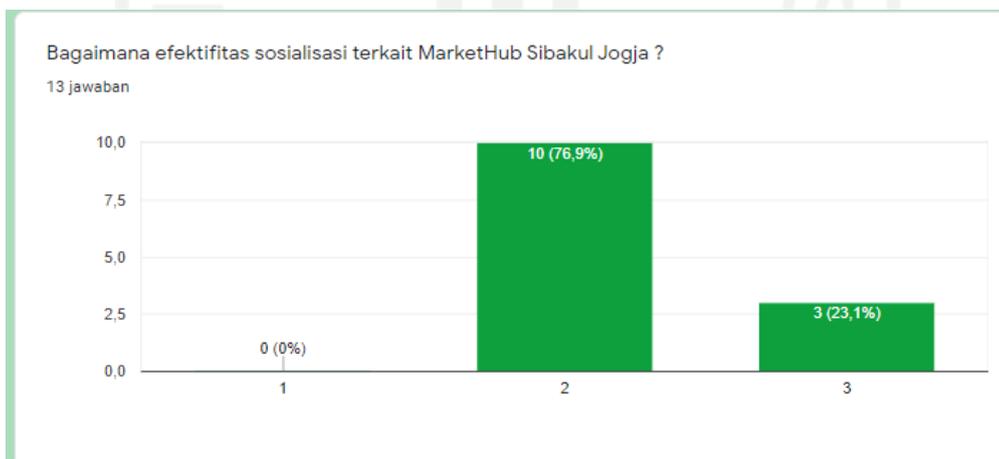
No.	Kebutuhan dan Keinginan Lainnya
1	Sudah cukup
2	Program free ongkir sangat membantu sekali bila syarat dan sistemnya di permudah
3	Koneksi stabil, kecepatan respon saat terjadi kendala
4	Ada aplikasi markethub seperti jogja kita tapi tidak bisa keluar kota
5	Bisa membantu pemasaran produk
6	Meningkatkan sistem pada website agar bisa dilihat oleh masyarakat luas terutama di jogja... mengelola aplikasi khusus sibakul agar lebih di kenal oleh masyarakat.. karena saat ini masyarakat lebih mudah melalui sosial media drpd secara langsung
7	Di bantu dalam hal promosi
8	Keinginan semoga fasilitas gratis ongkir via go send, atau grab express, atau apapun semoga terus berlanjut, dikarenakan setelah tidak ada program gratis ongkir via grab express ini dari penjual jadi tidak laku

	karena ongkirnya mahal karena lokasi kami di kampung, pembelinya di kota, pembeli juga sedih, driver juga sedih, apalagi masa pppm seperti ini benar2 harus sabar, mau cod pembeli tidak mau karena jalan pada di tutup pada isoman dll jadi benar benar terasa jika free ongkir grab express ini dibatasi
9	Kebutuhan promosi dan prioritas
10	Mempermudah alur markethub sibakul jogja

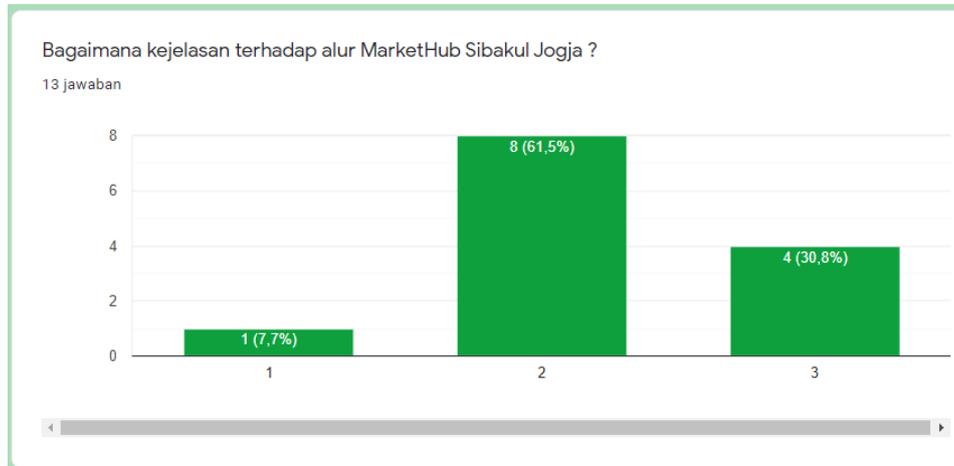
TECHNICAL RESPONSES



Keefektifan sosialisasi MarketHub Sibakul Jogja bagi UKM



Kejelasan terhadap alur MarketHub Sibakul Jogja



Saran untuk Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam kegiatan sosialisasi MarketHub Sibakul Jogja

No.	Saran untuk Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam kegiatan sosialisai MarketHub Sibakul Jogja
1	Sudah puas
2	Sosialisasi diperluas dan digencarkan agar masyarakat luas pagam dan mengerti dengan program MarketHub Sibakul Jogja sehingga banyak yang mengakses dan masyarakat mengenal produk-produk UKM DIY
3	Menggunakan jalur kader kelurahan utk sosialisasi offline
4	Semoga bisa kerjasama dengan Paxel ya kak
5	Marketing dari Sibakul harus lebih luas agar masyarakat jogja tau ada kumpulan produk ini yang muda murah dan free ongkir
6	Ada sosialisasi lewat web winar karena kondisi pandemi
7	Sudah masuk Sibakul tapi selalu gagal login.
8	Lebih ditingkat lagi untuk markethub nya . .
9	Semoga free ongkir grab express tidak dibatasi terus berlanjut paling gak selama pppk ini agar semua merasakan manfaatnya baik penjual pembeli maupun driver

PLANNING MATRIX

