



Identifikasi Tantangan Adopsi *E-commerce* Pada Rumah Produksi Seulanga

Juwita^{a*}, Nursanty Risa^b, Fahlevi Heru^c

^aProgram Studi Manajemen Informatika, Fakultas MIPA, Universitas Syiah Kuala

^bJurusan Biologi, Fakultas MIPA, Universitas Syiah Kuala

^cJurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Syiah Kuala

Naskah Diterima : 29 April 2017; Diterima Publikasi : 13 Mei 2017

DOI : 10.21456/vol7iss2pp104-113

Abstract

Peukan Bada is one of districts in Aceh Besar which directly opposite to Indian Ocean. This district had abundant marine fishery resources. In 2016 Seulanga home production has implemented E-commerce website to support their sales and promotion process, but after six months of releasing, there were no transactions occurred. Fourth stage of E-commerce adoption in small and medium business were achieved, if online transactions including ordering and payment have occurred. To achieved that a reliable e-commerce website and organizational readiness was needed. The objective of this study was to identify the challenge of E-commerce adoption in Seulanga home production. It used Fishbone cause and effect with 4P approach (Price, Product, Place and Promotion). Data collecting using focus group discussion and site search testing technic. This research taken place in Peukan Bada district, Exactly in Lamteungoh village. This research had successfully identified causes that challenge the E-commerce adoption in seulanga home production, those were : product were unregistered, the fluctuative price, no managerial skilled staf and IT skilled staff, no promotion strategy applied and unsmart site search features. All those factors become barriers of E-commerce adoption for seulanga home production, so Seulanga need external intervention to cope their continuity in bussiness.

Keywords: Fishbon; 4P Approach; E-commerce.

Abstrak

Peukan Bada merupakan salah satu kecamatan di Aceh Besar yang berhadapan langsung dengan samudera hindia. Kecamatan ini memiliki sumber daya perikanan laut yang melimpah. Pada tahun 2016 rumah produksi Seulanga telah memiliki *website E-commerce* untuk mendukung promosi dan transaksi penjualan mereka, namun setelah enam bulan periliran, tidak ada satupun transaksi yang terjadi melalui website. Adopsi *E-commerce* pada usaha kecil menengah (UKM) mencapai tahap keempat apabila telah terjadinya transaksi online termasuk pemesanan dan pembayaran. Untuk mencapai tahap keempat adopsi *E-commerce*, diperlukan kesiapan, baik itu *website E-commerce* yang mumpuni maupun kesiapan organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan- hambatan apa saja yang dihadapi oleh Seulanga dalam menerapkan *E-commerce*. Penelitian menggunakan diagram *Fishbone* sebab akibat dengan pendekatan 4P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Pengumpulan data dilakukan dengan diskusi terpusat dan pengujian *website E-commerce* dengan menggunakan skenario pengujian *site search*. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Peukan Bada, tepatnya di desa Lamteungoh. Penelitian telah berhasil mengidentifikasi sebab-sebab hambatan dalam penerapan *E-commerce* di rumah produksi Seulanga, yaitu adalah: belum terdaftarnya produk, belum tetapnya harga produk, tidak adanya staff yang terampil dalam bidang manajerial dan bidang Teknologi Informasi (TI), tidak adanya strategi promosi tertentu, serta fitur *site search* yang masih belum bisa memenuhi seluruh kriteria pencarian yang handal.

Kata kunci: Fishbone; E-commerce; Pendekatan 4P

1. Pendahuluan

Provinsi Aceh terletak di wilayah barat Indonesia. Aceh memiliki garis pantai yang panjang yaitu 1.660 Km, dengan luas keseluruhan lautan sebesar 295.370 Km² yang terdiri dari 56.563 Km² lautan bebas dan 238.807 Km² zona ekonomi eksklusif (ZEE)

(Hamdani, 2011). Salah satu kabupaten yang ada di provinsi Aceh adalah Aceh Besar yang terletak pada posisi 5,2^o - 5,8^o LU dan 95,0^o - 95,8^o BT, memiliki panjang pantai 195 Km, dan luas wilayah 2.974, 12 Km². Daerah dataran dari kabupaten ini umumnya terdapat di wilayah pesisir timur dan utara serta pesisir barat. Kecamatan Peukan Bada salah satu

*) Penulis korespondensi: juwita_tk@yahoo.com

kecamatan yang ada di Kabupaten Aceh Besar yang berhadapan langsung dengan Samudera Hindia. Kecamatan ini memiliki potensi sumber daya perikanan laut yang melimpah. Populasi di kecamatan Peukan Bada mencapai 15.000 jiwa yang tersebar di 26 desa. Sebagian dari mereka bermata pencaharian sebagai nelayan (Pokja AMPL Aceh Besar, 2011).

Untuk meningkatkan pendapatan keluarga, sebagian kaum ibu di desa Lam Teungoh kecamatan Peukan Bada memberdayakan diri mereka. Mereka berinisiatif untuk mendirikan rumah produksi Seulanga di tahun 2008. Rumah produksi Seulanga mengolah ikan menjadi nugget dan bakso. Pada tahun-tahun awal beroperasi, produksi dan promosi dilakukan secara sederhana. Terbatasnya sumber daya manusia dan peralatan membuat produksi hanya dilakukan dalam skala kecil. Sedangkan promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut.

Seiring dengan berjalannya waktu, rumah produksi Seulanga terus memperbaiki cara menjalankan usahanya. Terlebih lagi beberapa pihak luar seperti Universitas Syiah Kuala, telah memberikan bantuan peralatan produksi dan pelatihan manajemen (Nursanty et al, 2015). Sehingga memungkinkan bagi Seulanga untuk meningkatkan kuantitas produksi. Dan sekarang tampaknya rumah produksi Seulanga telah siap untuk mengadopsi strategi perdagangan dan promosi baru.

Seulanga memilih *E-commerce* sebagai strategi penjualan dan pemasarannya, para anggota rumah produksi Seulanga berharap melalui penjualan dan pemasaran online mereka dapat meningkatkan omset serta mengurangi waktu dan biaya promosi. Namun sayangnya setelah enam bulan implementasi *website E-commerce*, tidak ada satupun transaksi atau pemesanan yang datang dari *website* tersebut. Hal ini merupakan sinyal buruk, sehingga perlu dilakukan penelitian menyeluruh terhadap seluruh aspek yang terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh rumah produksi Seulanga dalam mengadopsi *E-commerce*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dikusi terfokus dan observasi *website E-commerce*. Metode analisis yang digunakan adalah *Fishbone cause and effect* dengan strategi bauran pemasaran atau dikenal juga sebagai pendekatan 4P (*Price, Product, People dan Promotion*).

2. Kerangka Teoritis

2.1. Fishbone Analysis

Analisis *Fishbone* biasanya disebut juga sebagai “Diagram Ishikawa” karena ditemukan oleh Mr. Kaoru Ishikawa, seorang statistik kendali kualitas yang berasal dari Jepang. Diagram disebut *Fishbone* karena penampakannya mirip seperti tulang ikan. Analisis diagram *Fishbone* khusus digunakan untuk

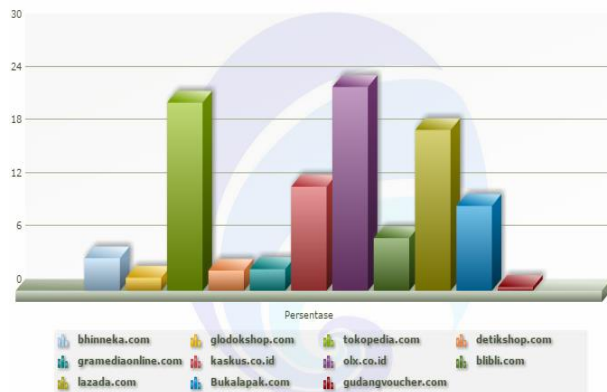
mengevaluasi penyebab dan sub-penyebab dari suatu masalah tertentu sehingga membantu untuk mengungkapkan seluruh gejala yang terjadi pada suatu usaha/bisnis. Sehingga hal tersebut menjadi alasan mengapa *Fishbone* juga disebut sebagai analisis sebab-akibat. Dalam susunan diagram *Fishbone*, masalah utama yang ingin diselesaikan diletakkan pada kepala diagram. Dan penyebab-penyebab utama disusun sebagai tulang-tulang. Tulang yang lebih kecil dibuat untuk mewakili sub-penyebab. Analisis *Fishbone* merupakan tool untuk menganalisis proses bisnis dan efektivitasnya. Akhirnya setelah selesai, diagram akan memberikan gambaran evaluasi yang menyeluruh terhadap penyebab utama serta mengungkapkan akar masalah (Tarun, Kanti Bose, 2012).

Ada beberapa pendekatan yang bisa digunakan sebagai panduan untuk mengidentifikasi faktor utama dalam proses pembuatan diagram sebab-akibat (Poerwanto, 2016).

1. Pendekatan 4M (biasanya digunakan oleh perusahaan manufaktur). Dalam pendekatan ini faktor utama didefinisikan sebagai: *Machine (equipment), Method (process/inspection), Material (raw, consumables)*.
2. Pendekatan 8P (umumnya digunakan untuk perusahaan jasa). Faktor utama adalah: *People, Process, Policies, Procedures, Price, Promotion, Place/plant, Product*.
3. Pendekatan 4S (umumnya digunakan untuk perusahaan jasa) faktor utama adalah: *Surrounding, Supplier, System and Skills*.
4. Pendekatan 4P (pendekatan untuk manajemen pemasaran) pendekatan ini digunakan oleh manajemen pemasaran untuk memberikan pedoman terhadap beberapa faktor utama yaitu: *Price, Product, Place and Promotion*.

2.2. E-commerce

E-commerce (electronic commerce) merupakan proses pembelian, penjualan atau penukaran produk barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer (Siregar, 2010). *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan (Vermaat, 2007). Penetrasi *E-commerce* telah menjangkau Indonesia. Gambar 1. Statistik pembelian pada *website E-commerce* di Indonesia tahun 2015 menunjukkan bahwa *oxl.co.id* menjadi *website E-commerce* yang sangat terkenal di Indonesia pada tahun 2015 yang mendapatkan 23,03% pembeli. Hal ini membuktikan bahwa penetrasi *E-commerce* telah masuk ke Indonesia.



Gambar 1. Statistik pembelian pada *website E-commerce* di Indonesia tahun 2015, Sumber : Ditjen Aptika

2.3 Pengujian *Website E-commerce*

Setelah selesai dikembangkan, sebuah *website E-commerce* sebaiknya tidak serta merta diluncurkan kepada konsumen, pengujian perlu dilakukan terlebih dahulu. Dalam siklus pengembangan aplikasi, baik itu berbasis desktop ataupun berbasis web penting dilakukannya pengujian. Tujuan akhir yang ingin dicapai dari proses pengujian adalah tersedianya aplikasi yang berkualitas dan bebas dari kesalahan (*bug*).

Secara umum pengujian aplikasi perlu dilakukan karena:

- memberikan informasi yang dapat digunakan oleh programmer untuk mencegah *bug* pada perangkat lunak yang dikembangkan.
- memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pihak manajemen untuk menilai secara rasional risiko yang mungkin ditimbulkan akibat penggunaan suatu aplikasi.
- dapat mencapai aplikasi yang bebas- *bug* seperti yang digaransikan
- Menghasilkan rancangan yang dapat diuji, dimana rancangan yang telah teruji ini memiliki kelebihan mudah divalidasi, diperbanyak dan juga mudah diperlihara.
- mendapatkan informasi mengenai hal hal apa saja yang dapat menyebabkan rusaknya aplikasi.
- memvalidasi aplikasi atau dengan kata lain menunjukkan bagaimana kerja dari suatu aplikasi.

Berdasarkan rancangan tujuannya, jenis- jenis pengujian dapat dibedakan menjadi *dirty test* (pengujian negatif) yaitu: merupakan test yang dirancang untuk merusak aplikasi atau untuk menemukan *bug* aplikasi. Sedangkan *clean test* (pengujian positif) merupakan pengujian yang dirancang untuk menunjukan bahwa aplikasi telah bekerja dengan benar (Bazier, 1995).

Website E-commerce juga merupakan aplikasi web sehingga perlu dilakukan pengujian yang sesuai dengan kebutuhannya (Editor, 2017).

Sebelum melakukan pengujian, perlu disiapkan sebuah rencana pengujian (*test plan*). Wikipedia

(2017) mendefinisikan *test plan* sebagai sebuah dokumen yang merincikan tujuan dibuatnya aplikasi, target pasar, sumber daya manusia yang terlibat dalam pengujian, proses-proses yang dilalui dalam pengujian dan hasil pengujian.

Format dokumen *test plan* dapat bervariasi sesuai dengan jenis produk aplikasi dan organisasi yang ditinjau. Penelitian ini memilih pengujian *site search*. Pertimbangannya adalah bahwa *site search* merupakan bagian penting dari banyak *website*, terlebih lagi untuk *website E-commerce* yang mungkin memiliki ribuan produk dan katagori. Ada beberapa daftar pertanyaan yang dapat digunakan dalam rencana pengujian untuk *site search* antara lain:

- Kemudahan menemukan *site search* pada *website E-commerce*. Dengan daftar checklist seperti berikut:
 - apakah *search* diletakkan di tempat yang mudah dijumpai ?
 - apakah diletakkan di kanan atas pada setiap halaman *website*?
 - apakah desainnya membuat *search* gampang dijumpai?
 - apakah *search* memiliki kolom yang disediakan untuk menulis teks pencarian?
- Eksekusi *site search*
 - apakah *user* bisa mencari dengan satu kata, atau dua kata dan mendapatkan hasil yang masuk akal?
 - apakah dapat mencari dengan kode produk?
 - apakah *user* mendapatkan pesan validasi bila melakukan inputan kosong?
- Site search Suggestion*
 - apakah *site search* memiliki fasilitas *auto suggestion*, yang akan tampil saat *user* mulai mengetikkan kata di kotak pencarian ?
 - jika iya, apakah *auto suggestion* menampilkan *suggestion* yang relevan ?
 - apa yang terjadi jika *user* mengklik pada salah satu *suggestion*, apakah hasil yang ditampilkan relevan?
- Advanced search*
 - apakah ada *advance search*?
 - bila ada, pilihan apa yang tersedia?
- Urutan hasil *site search*
 - apakah hasil pencarian ditampilkan dalam urutan yang masuk akal?
 - apakah mungkin untuk melakukan pengurutan ulang terhadap hasil pencarian ?
- Tampilan hasil *site search*
 - Apakah hasil pencarian mudah dipahami dan jelas ditampilkan?
 - apakah judul halaman, dan halaman deskripsi ditampilkan?
 - apakah ada image yang dtampilkan dalam hasil pencarian ?

- d. apakah mudah dipahami dimana untuk mengklik atau melihat produk?
- e. apakah ada gambar yang dikembalikan dari hasil pencarian ?
- f. apakah ukuran gambar benar?
- g. apakah gambar dapat di klik?
- h. apakah dengan mengklik pada gambar membawa user ke halaman atau produk yang benar? (Batey, 2013).

2.4 Hambatan dan tantangan Adopsi E-commerce

Beberapa penelitian untuk menganalisa faktor penghambat dan faktor pendukung adopsi *E-commerce* oleh domain Bisnis to Bisnis (B2B) maupun Bisnis to Consumer (B2C) telah dilakukan. Kajian-kajian tersebut telah dilakukan dari kedua perspektif, baik dari perspektif sistem informasi maupun dari perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam tiap kajian bervariasi. Beberapa kajian menggunakan *website* assesment tool, sedangkan sebahagian lagi menggunakan metode penelitian sosial.

Almoussa (2013) telah melakukan penelitian untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan nyata yang mempengaruhi konsumen di Saudi Arabia untuk mengadopsi *E-commerce* (Almoussa, 2013). Penelitian tersebut menggunakan teori dasar Staruss dan Corbin. Almoussa menggunakan desain penelitian eksplorasi untuk mengungkapkan hambatan tangibel yang dihadapi oleh konsumen Saudi saat berbelanja online. Penelitian menemukan bahwa beberapa hambatan serius yang dihadapi oleh konsumen saat berbelanja online adalah lemahnya atau bahkan tidak adanya dukungan layanan setelah pembelian (*after-sale support*), diikuti oleh faktor tingginya biaya pengangkutan internasional, kemudian adanya kekhawatiran dari konsumen atas tidak sampainya barang. Hal ini menjelaskan bahwa hambatan-hambatan tersebut berhubungan dengan pembelian lintas-batas.

Mahmoud dkk. (2006) dalam penelitian nya menjelaskan bahwa organisasi yang memilih untuk menerapkan *E-commerce* kebanyakan adalah organisasi besar dengan perlengkapan teknologi level menengah hingga level atas. Sebahagian besar organisasi yang merencanakan menggunakan *E-commerce* merupakan organisasi dibidang manufaktur. Ada beberapa alasan enggannya organisasi kecil dan menengah menggunakan *E-commerce*. Diantaranya; produk mereka tidak memiliki karakteristik yang dibutuhkan oleh *E-commerce*, para kompetitor tidak menggunakan *E-commerce*, atau teknologi *E-commerce* tidak secara langsung memberikan keuntungan finansial. Alasan lainnya meliputi isu keamanan, privasi, sedikitnya sumber daya manusia dengan keahlian yang dibutuhkan, kurangnya sumber daya keuangan dan alasan lainnya yang berhubungan dengan teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh Yasin, juga telah mengidentifikasi beberapa masalah yang harus diperhatikan, yaitu; kebanyakan organisasi setuju bahwa pendekatan secara bertahap lebih cocok untuk digunakan pada perencanaan dan penerapan *E-commerce*. Desain strategi yang baik dan dukungan manajemen sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam implementasi *E-commerce*.

Penelitian –penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai panduan teoritis, untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai tinjauan terhadap penerapan *E-commerce* pada rumah produksi Seulanga. Keberagaman metodologi dan *tool* yang digunakan dalam penelitian terkait dengan *E-commerce*, menyediakan peluang bagi peneliti untuk melaksanakan kajian menggunakan *tool* dan metode yang sesuai dengan tujuan mereka. Berdasarkan beberapa penelitian terkait yang telah dipaparkan sebelumnya, memungkinkan untuk dilakukannya tinjauan dari sisi bisnis atas ketidaksiapan adopsi *E-commerce*. Sehingga penelitian ini akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh rumah produksi Seulanga dalam adopsi *E-commerce* dari sisi bisnis dengan menggunakan diagram *Fishbone*.

3. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh rumah produksi Seulanga dalam menerapkan *E-commerce*. Penelitian kualitatif dilaksanakan di gampong Lamteungoh di Kecamatan Peukan Bada, Kabupaten Aceh Besar Provinsi Aceh. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer.

Secara garis besar objek penelitian ini terbagi dua yaitu: pengelola rumah produksi Seulanga dan *website* *E-commerce* *seulangahomemade.com*. responden wawancara atau diskusi kelompok adalah seluruh pengelola tetap rumah produksi Seulanga yang berjumlah 10 orang dan berjenis kelamin perempuan. Tim peneliti bertindak sebagai fasilitator dan notulen.

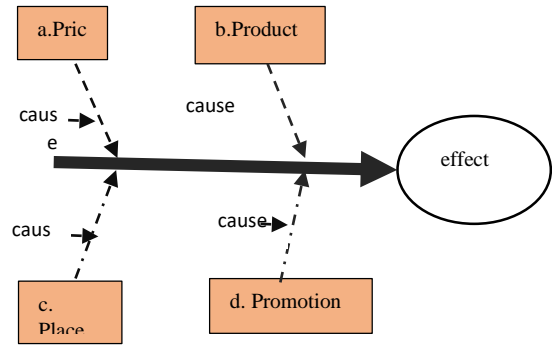
Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu; diskusi terpusat kepada pengelola rumah produksi Seulanga dan observasi terhadap *website* *E-commerce* *seulangahomemade* dengan menggunakan skenario pengujian *site search*. Aspek dan pertanyaan untuk pengujian *site search* disajikan pada Tabel 1. Terlihat bahwa ada empat aspek yang digunakan, dimana masing-masing aspek terdiri dari beberapa pertanyaan uji.

Tabel 1. Aspek dan pertanyaan pengujian *site search*
Kasus dan Hasil uji Coba *site search* Pada *website e-commerce seulangahomemade.com*

Aspek	Pertanyaan	Yes	No
Kemudahan Menemukan <i>Site search</i>	apakah <i>search</i> diletakkan di tempat yang mudah jumpai user ?		
	apakah diletakkan di bagian kanan atas <i>website</i> ?		
	apakah desain <i>search</i> membuatnya gampang ditemukan?		
Eksekusi <i>Site search</i>	apakah ada kolom untuk teks pencarian?		
	apakah user bisa mencari dengan satu kata, atau dua kata dan mendapatkan hasil yang masuk akal?		
	apakah dapat mencari dengan kode produk?		
Urutan hasil <i>site search</i>	apakah <i>user</i> mendapatkan pesan validasi bila melakukan inputan kosong?		
	apakah hasil pencarian ditampilkan dalam urutan yang masuk akal?		
	apakah mungkin untuk melakukan pengurutan ulang terhadap hasil pencarian ?		
Tampilan hasil <i>site search</i>	apakah hasil pencarian mudah dipahami dan jelas ditampilkan?		
	apakah judul halaman, dan halaman deskripsi ditampilkan?		
	apakah ada image yang dtampilkan dalam hasil pencarian ?		
	apakah mudah dipahami dimana untuk mengklik atau melihat produk?		
	apakah ada gambar yang dikembalikan dari hasil pencarian ?		
	apakah ukuran gambar benar?		
	apakah gambar dapat di klik? apakah dengan mengklik pada gambar membawa <i>user</i> ke halaman atau produk yang benar?		

Sebagai data tambahan penelitian juga melakukan observasi terhadap alat-alat pendukung produksi rumah Seulanga.

Analisis data yang digunakan adalah diagram *fishbone* dengan strategi bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau dikenal juga dengan pendekatan 4P. *Fishbone* 4P (*people, product, price, promotion*) merupakan variabel-variabel penting yang dapat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mohammed dkk., 2015). Analisis *fishbone* merupakan suatu alat yang digunakan untuk menganalisis masalah dan faktor-faktor yang menyebabkan masalah tersebut (Oktovianisa dkk., 2017). Gambaran diagram *fishbone* yang digunakan pada penelitian ini diperlihatkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram fishbone pendekatan 4P

a. Price

Sebab-sebab yang berhubungan dengan pengeluaran uang, waktu serta usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam membeli produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. Product

Merupakan semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan, memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, dan dapat memuaskan konsumen.

c. Place

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah, Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai (Mohammed dan Hilda, 2015). Fasilitas distribusi dan lokasi merupakan faktor penting dalam memenuhi penawaran-permintaan dari konsumen.

d. Promotion

Merupakan semua aktivitas komunikasi dan perancangan intensif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan (Oktovianisa dkk., 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

Rumah produksi Seulanga merupakan usaha berbasis masyarakat yang dijalankan oleh 10 orang anggota tetap. Para anggota yang berasal dari desa Lamteungoh tersebut memiliki keahlian yang seragam. Semuanya ikut dalam proses produksi. Seluruh anggota tetap Seulanga adalah ibu rumah tangga dengan literasi informasi dan teknologi komputer yang rendah. Penelitian ini telah berhasil melakukan diskusi kelompok terpusat kepada anggota rumah produksi Seulanga. Diskusi tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai proses bisnis yang telah dijalankan oleh rumah produksi seulanga. Rekapitulasi pertanyaan penelitian beserta jawaban yang diberikan oleh anggota rumah produksi Seulanga ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Diskusi

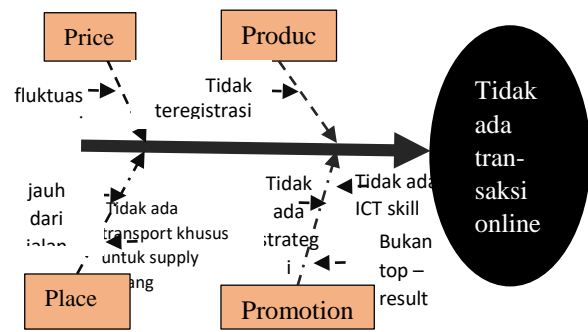
Pertanyaan	Jawaban	Keterangan
1. Harga bakso atau nugget?	harga bakso ikan 15 ribu seperempat tapi kalo untuk bakso udang harganya Rp.75.000 sekilo	++
2. Bahan baku bakso atau nugget apa saja?	harga bakso dan nugget disesuaikan dengan bahan baku macam-macam , tergantung yang ada, kalau lagi susah melaut, atau harga ikan mahal maka bisa buat bakso atau nugget dari ayam, atau dari sayur, tergantung pesanan	++
3. Cara memasarkan bakso atau nugget ?	Menggunakan BBM, WA Promosi mulut ke mulut	++
4. Cara bakso atau nugget sampai ke pelanggan?	di jemput ke tempat produksi oleh pelanggan, karena kami biasanya buat bakso atau nugget kalau ada pesanan Diantar oleh anak atau anggota rumah produksi seulanga yang ada waktu Diantar oleh paket kiriman , ada langganan kami yang berada di lhoksemawe, pelanggan kami perorangan saja Di titip ke toko langganan	++
5. Apa kendala untuk memproduksi bakso atau nugget?	Kadang bahan utama mahal seperti ikan Mesin pembeku tidak ada	++
6. Analisis biaya dan keuntungan produksi bagaimana ?	Selama ini harga ditetapkan sesuai umumnya harga nugget dan bakso di pasaran Belum dilakukan	++ *

Keterangan :

++ : dijawab oleh lebih dari satu responden

* : kesimpulan yang ditarik oleh peneliti

Untuk setiap jawaban yang disetujui atau dibenarkan oleh beberapa orang anggota diskusi kelompok diberikan kode ++. Sebagai contoh untuk nomor pertanyaan 1, lebih dari satu orang responden menjawab bahwa harga bakso ikan adalah 15 ribu untuk tiap ¼ kilogramnya. Untuk pertanyaan nomor 6 mengenai analisis biaya dan keuntungan produksi pada Tabel.2, berdasarkan jawaban anggota, peneliti menyimpulkan bahwa belum dilakukan analisis biaya, dan diberikan kode *. Rekapitulasi data Tabel 2 selanjutnya digunakan sebagai dasar membuat analisis diagram *fishbone* dengan pendekatan 4P (Price, Product, Place, Promotion) Gambar 3. Merupakan Diagram Fishbone dengan pendekatan 4P, dimana pada bagian kepala berisi permasalahan utama yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini.



Gambar 3. Diagram *Fishbone*

Harga yang fluktuatif, harga produk cenderung bervariasi tergantung ketersediaan bahan baku ikan. Saat cuaca baik dan panen ikan melimpah maka harga produk bakso dan nugget menjadi murah begitu pula sebaliknya. Meski Seulanga telah memiliki peralatan Storage yang memadai, yang merupakan hibah dari Universitas Syiah Kuala, namun karena tidak adanya prediksi yang tepat oleh tim produksi berkaitan dengan ketersediaan bahan baku ikan, tetap saja terkadang pesanan tidak bisa diproses, saat musim pancaroba terjadi. Merupakan tantangan bagi rumah produksi Seulanga untuk mengatasi masalah tersebut, dan mampu menetapkan harga dasar yang lebih murah dari produk sejenis. Berdasarkan data pada Tabel 2. Pertanyaan 6, selama ini tidak dilakukan analisis biaya dan keuntungan. Penetapan harga mengikuti harga produk sejenis. Harga yang fluktuatif merupakan hambatan untuk pemasaran *E-commerce*.

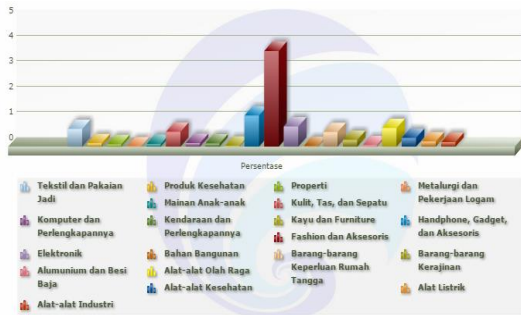
Untuk produk, kendala yang dihadapi adalah belum teregistrasinya produk. Meskipun Seulanga sudah beroperasi lebih dari delapan tahun, tapi produk mereka belum teregistrasi di balai makanan dan obat, atau dinas kesehatan. Seulanga memproduksi dua jenis makanan olahan ikan, yaitu; nugget ikan dan bakso ikan yang dibuat dengan bumbu alami. Gambar 4. Menampilkan kemasan produk rumah Seulanga yang sangat sederhana dan apa adanya.



Gambar 4. Produk Bakso dan Nugget

Produk ini sehat dan aman dikonsumsi oleh anak-anak dan keluarga karena tidak mengandung pengawet dan penguat rasa buatan. Namun sangat

sulit menyakinkan konsumen online, karena produk Seulaga belum memiliki label sehat dari dinas terkait. Ditambah lagi makanan basah termasuk produk yang jarang dibeli secara online. Berdasarkan data statistik dari kementerian informasi dan komunikasi produk yang paling banyak dibeli secara online adalah katagori fashion dan aksesoris, seperti terlihat pada gambar 5, ditahun 2015 katagori tersebut mencapai 37,6 % pembelian. Kenyataan ini menjadi tantangan untuk Seulaga, agar segera melabelkan produk mereka dan membangun keunikannya, sehingga pembeli akan mencari produk Seulaga.



Gambar 5. Katagori produk berdasarkan jumlah pembelian untuk tahun 2015

Hasil observasi terhadap alat-alat pendukung produksi yang cenderung masih tradisional disajikan pada Gambar 6 dan Gambar 7. Dari Gambar terlihat bahwa untuk perebusan dan pencetakan nugget, rumah produksi Seulaga masih menggunakan alat-alat yang sederhana dan berkapasitas rendah. Hal tersebut juga menjadi tantangan sendiri bagi Seulaga dalam mengadopsi *E-commerce*. Mengingat bahwa jangkauan pemasaran *E-commerce* yang sangat luas, diperlukan kesiapan dari rumah produksi Seulaga untuk mampu memproduksi produk dalam skala besar, disaat tingginya permintaan. Dengan peralatan yang ada saat ini, Seulaga dipastikan tidak siap untuk mengadopsi *E-commerce*.



Gambar 6. Peralatan merebus



Gambar 7. Peralatan mencetak

Pada bagian saluran distribusi, secara permanen belum tersedianya angkutan khusus baik itu sepeda motor atau kendaraan roda empat yang diperuntukkan sebagai media transportasi persediaan barang. Selama ini, anggota seulaga mengantarkan produk pesanan dengan menggunakan kendaraan pribadi. Namun sering juga pelanggan yang datang untuk mengambil pesanan. Lokasi rumah produksi terbilang jauh dari jalan utama. Seperti terlihat pada gambar 8.



Gambar 8. Lokasi rumah produksi seulaga dari pasar tradisional terdekat

Meski demikian, produk selalu sampai ketangan konsumen tepat waktu, hal ini karena pengelola seulaga telah memiliki beberapa toko tetap tempat penitipan produk yang lebih dekat dengan jalan utama dan mudah diakses pelanggan.

Pada bagian promosi. Kurangnya strategi promosi juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap tidak adanya transaksi online yang terjadi. Rumah produksi seulaga tidak memiliki strategi promosi serta tidak menerapkan *Search Engine Optimization (SEO)* untuk websitenya. Terbukti saat *keyword* bakso dan nugget dimasukkan ke mesin pencari google, seulagahomemade.com tidak muncul pada halaman hasil pencarian. Hasil pencarian website seulagahomemade.com dengan mesin pencari google.com disajikan pada gambar 9. Seulaga juga tidak menjual produknya di *website E-commerce* terkenal seperti tokopedia.com.



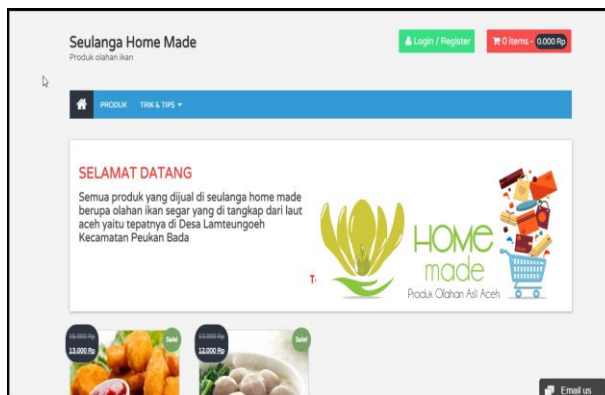
Gambar. 9 Hasil pencarian untuk nugget dan bakso diakses pada juni 2017

Pengecekan SEO *score* juga dilakukan pada juni 2017 di situs chkme.com, yang merupakan situs gratis untuk pengecekan *score* SEO. Hasil menunjukkan bahwa *score* SEO untuk website seulangahomemade.com mencapai 85%, ini termasuk baik. Pemeriksaan *score* SEO dilakukan secara online dan disajikan pada Gambar 10.



Gambar. 10 Hasil SEO *score*

Dari sisi tenaga kerja, juga merupakan tantangan. Karena tidak ada pembagian tugas yang pasti antar anggota. Anggota yang bertanggung jawab terhadap produksi juga bertanggung jawab pada promosi mulut ke mulut. Tambahan lagi pemasaran dan penjualan online belum secara serius dikembangkan. Tidak ada alokasi dana untuk pemasaran. Meski *website E-commerce* telah di hosting namun pengelolannya masih sederhana. Gambar 11 menyajikan *website E-commerce* seulangahomemade.com yang telah dimiliki oleh rumah produksi Seulanga.



Gambar 11. *Website* rumah produksi Seulanga

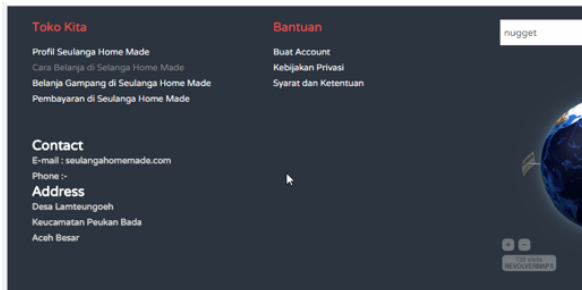
Website tersebut telah memiliki beberapa fitur bagus seperti: kolom pencarian, katagori, zoom produk, informasi pembayaran dan pengiriman, login pelanggan dan pendaftaran, video tutorial, lokasi, privasi policies dan sosial media. Secara keseluruhan desain dan layout *website* tersebut baik, 9 dari sepuluh responden menyatakan desain dan layout *website* seulangahomemade.com sudah baik.

Namun *site search* pada *website* seulangahomemade.com tidak meletakkan dibagian kanan atas seperti terlihat dari Tabel 3. Untuk butir pertanyaan kedua dari aspek kemudahan menemukan *site search*.

Tabel 3. Rekapitulasi *Site Search Test*

Kasus dan Hasil uji Coba <i>site search</i> Pada <i>website e-commerce</i> seulangahomemade.com			
Aspek	Pertanyaan	Yes	No
Kemudahan Menemukan <i>Site search</i>	apakah <i>search</i> diletakkan di tempat yang mudah jumpai <i>user</i> ?	v	
	apakah diletakkan di bagian kanan atas <i>website</i> ?		v
	apakah desain <i>search</i> membuatnya gampang ditemukan?	v	
	apakah ada kolom untuk teks pencarian?	v	
Eksekusi <i>Site search</i>	apakah <i>user</i> bisa mencari dengan satu kata, atau dua kata dan mendapatkan hasil yang masuk akal?	v	
	apakah dapat mencari dengan kode produk?	v	
	apakah <i>user</i> mendapatkan pesan validasi bila melakukan inputan kosong?		v
Urutan hasil <i>site search</i>	apakah hasil pencarian ditampilkan dalam urutan yang masuk akal?	v	
	apakah mungkin untuk melakukan pengurutan ulang terhadap hasil pencarian ?		v
Tampilan hasil <i>site search</i>	apakah hasil pencarian mudah dipahami dan jelas ditampilkan?	v	
	apakah judul halaman, dan halaman deskripsi ditampilkan?	v	
	apakah ada image yang dtampilkan dalam hasil pencarian ?	v	
	apakah mudah dipahami dimana untuk mengklik atau melihat produk?	v	
	apakah ada gambar yang dikembalikan dari hasil pencarian ?	v	
	apakah ukuran gambar benar?	v	
	apakah gambar dapat di klik?	v	
	apakah dengan mengklik pada gambar membawa <i>user</i> ke halaman atau produk yang benar?	v	

Untuk kolom pencarian masih terdapat ada beberapa fasilitas pencarian yang harus dikembangkan oleh pengembang *web* [seulanga](http://seulanga.com), diantaranya; meletakkan kolom pencarian dibagian kanan atas halaman web atau dibagian tengah, seperti yang umum dilakukan oleh halaman-halaman *website* lain. Hal tersebut akan mempermudah pengguna untuk menemukan kolom pencarian, karena selama ini kolom pencarian diletakkan di halaman web, sejajar dengan informasi bantuan dan kontak. Gambar 11 memperlihatkan *screen shot* untuk kolom pencarian yang diletakkan dibagian *footer webiste*.



Gambar 11. Halaman informasi

Hasil pengujian terhadap *Site Search* pada *website E-commerce* seulangahome menunjukkan bahwa satu dari empat kriteria aspek eksekusi *site search* tidak dipenuhi oleh website seulanga. Saat pengguna tidak memasukkan data (kolom pencarian masih kosong) lalu tombol pencarian diklik, pengguna tidak mendapatkan validasi apapun. Dalam perancangan *site search* sebaiknya pencarian kosong atau inputan tidak lengkap mendapatkan umpan balik dari website. Rincian aspek, pertanyaan dan jawaban dapat dilihat pada Tabel 3 diatas.

Kurangnya tenaga kerja yang terampil dalam bidang manajerial dan dalam bidang IT membuat rumah produksi Seulanga kesulitan untuk melakukan promosi online. Permasalahan lain yang dijumpai adalah produk yang belum terdaftar di badan Resmi Pangan membuat rumah produksi Seulanga membutuhkan intervensi dari luar untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka.

5. Kesimpulan

Identifikasi hambatan-hambatan dalam adopsi *E-commerce* oleh Rumah produksi Seulanga telah dilakukan menggunakan analisis *Fishbone* pendekatan 4P dengan teknik pengumpulan data berupa diskusi terpusat dan pengujian *site search*. Faktor-faktor hambatan yang berhasil diidentifikasi yaitu; produk belum teregistrasi, harga yang berfluktuasi, tidak ada staff yang terampil dalam manajemen dan Teknologi Informasi, tidak adanya strategi promosi tertentu serta fitur *site search* yang masih belum bisa memenuhi seluruh kriteria pencarian yang handal.

Keunggulan dari penelitian ini adalah adanya kombinasi metode analisa yang dilakukan pada saat penelitian. Hambatan adopsi *E-commerce* tidak saja dilihat dari sisi kesiapan *Website E-commerce* tapi juga dilakukan analisa dari aspek organisasi, sehingga penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa rumah produksi seulanga belum siap untuk melakukan adopsi *E-commerce* dalam bisnis mereka. Organisasi ini membutuhkan intervensi dari pihak luar untuk meningkatkan bisnis mereka.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada Dikti dan Universitas Syiah Kuala yang telah mendanai penelitian ini, dalam program IbM: ipteks bagi Masyarakat dana DP2M tahun 2016.

Daftar Pustaka

- Almousa, M., 2013. Barriers to E-commerce Adoption : Consumer's perspective from a developing country. *Journal of Ibusiness* 2013(5), 65-71.
- Batey, T., 2013. How to test a site search. <http://testing-web-sites.co.uk/2013/01/29/how-to-test-a-site-search/> diakses tanggal 01 Oktober 2017.
- Bazier, B., 1995. *Black-box testing : techniques for functional Testing of Software and Systems*, John wiley & Sons, Inc. New York
- Bose, T.K., 2012. Application of *Fishbone* Analysis for Evaluating Supply Chain and Business Process A Case Study On The St James Hospital. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)* 3 (1), 17-24.
- Chen, J., McQueen R.J, 2008. Factors Affecting E-Commerce Stage of Growth in Small Chinese Firm in New Zeland: An Analysis of Adoption Motivators and Inhibitors. *Journal of Global Information Mangement*, 16(1), 26-61.
- Editor, 2017. 8 important Segments of testing eCommerce websites. Website: <http://softwaretestinghelp.com/e-commerce-testing/> diakses tanggal 5 October 2017.
- Mahmoud, M.Y., Czuchry, J.A., 2006. *E-commerce* implementation challenges: Small to medium-sized versus large organisations Article in *International Journal of Business Information Systems* 1 (3). 256-275
- Mohammed, T.N., Hilda, M., 2015. 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies* 7(4), 78-87.
- Nursanty, R., Fahlevi, H., Juwita., 2015. (IbM) Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Usaha Olahan Ikan di Gampong Lamteungoh dan Lam Isek Kecamatan.
- Oktovianisa, P.R., Wibawa, B.M., Titah, L., 2017. Identifikasi Permasalahan Komplain pada E-Commerce Menggunakan metode *Fishbone*. *Jurnal Sains dan Seni ITS* 6(1), D37-D41.
- Pokja AMPL Aceh Besar, 2011. *Buku Putih Sanitasi Kabupaten Aceh Besar*. Pemerintah Daerah Aceh Besar. Peukan Bada Aceh Besar, Laporan Pengabdian, Universitas Syiah Kuala.
- Poerwanto, G., 2016. Diagram *Fishbone*. Website: sites.google.com/site/kelolakualitas/Diagram-fishbone/. diakses tanggal 12 November 2016.

Siregar, R.R., 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan *E-Commerce*. <http://blog.trisakti.ac.id/> diakses tanggal 12 November 2016.

Vermaat., 2007. *Elektronik E-commerce*. ANDI. Yogyakarta.

Wikipedia, 2017. Test Plan. https://en.wikipedia.org/wiki/Test_plan. diakses tanggal 01 Oktober 2017.