

---

**EVALUASI PENERAPAN E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN DISTRIBUTOR  
PT PANAHMAS DWITAMA DISTRINDO JEMBER****Oleh :****Yeha Reine Nabilah Adiratna,**

Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik

Email : reinabilah@gmail.com

**Sukaris,**

Ekonomi dan Bisnis/ Universitas Muhammadiyah Gresik

Email : sukaris21@umg.ac.id

---

**Article Info***Article History :**Received 16 Nov - 2022**Accepted 25 Nov - 2022**Available Online**30 Nov – 2022***Abstract**

*The digital era has caused people's shopping patterns to change from offline to online. Many companies are competing to establish e-commerce to meet the ever-increasing online market. PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember is a manufacturing product distribution company PT Unilever Indonesia which dominates the market in Jember and its surroundings, and has also implemented e-commerce called Panahmas Warung since 2020. This descriptive qualitative research method aims to evaluate how the application of e-commerce supports the success of Panahmas marketing in developing the market. As a result, Panahmas Warung was not managed seriously, so it ran static, and the application was discontinued in 2022. The reason for stopping the Panahmas Warung application was allegedly due to its inability to develop the company's market or business. There are many causes for Panahmas Warung's failure such as lack of human resources, lack of user interest, lack of promos, lack of collaboration and lack of social media utilization because the managing human resources are not adaptive to the latest technology. From the results of the research above, it can be concluded that as a consumer goods distributor company, PT Panahmas Dwitama Distrindo has quite a big opportunity in developing its business. This can be achieved if PT Panahmas Dwitama Distrindo utilizes online or e-commerce application channels in the form of a website or the company's official social media accounts which are managed professionally and consistently.*

---

*Keyword :**E-commerce, Distributor**Company, Digital*

---

**1. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat telah membawa dampak di segala aspek kehidupan manusia, terutama pada sektor perdagangan dan ekonomi. Persaingan bisnis semakin kompetitif, di antaranya melalui pemanfaatan saluran digital. Hal demikian tentu mengubah pola kehidupan masyarakat dalam hal belanja dan pembayaran transaksi. Kalau dahulu transaksi dilakukan secara langsung, belanja di pasar atau mall, pesan ojek atau taksi di pangkalan, atau pembayaran uang sekolah di kantor, maka di era digital semua transaksi tersebut bisa dilakukan lewat ponsel pintar. Berbekal gadget yang terkoneksi internet, seseorang bisa beraktivitas di dunia maya yang hampir serupadengan aktivitas di dunia nyata (Ahmad, Sunyoto & Ardiansari, 2018). Situasi pandemi bahkan mempercepat perubahan

aktivitas masyarakat yang mulanya dilakukan secara tatap muka berubah menjadi serba digital: belanja online, kerja online dan sekolah online (CNN, 2021). Kalau dahulu sistem perdagangan atau transaksi melalui barter ataupun dengan penukaran uang tunai, maka pada transaksi sekarang lebih banyak memakai uang digital atau uang elektronik (e-money). Di mana pembeli tidak perlu lagi membawa uang tunai sebagai alat pembayaran, tetapi cukup dengan membuka aplikasi akun bank ataupun dompet digitalnya di ponsel untuk melakukan transaksi apapun secara realtime, cepat, praktis dan berkelanjutan (Munawar, 2018). Tak bisa dipungkiri, roda kehidupan masyarakat akan selalu mengalami transformasi dari masa ke masa. Hal demikian menciptakan struktur tatanan budaya, tradisi dan gaya hidup yang berbeda antara satu

generasi dengan generasi selanjutnya. Jika diamati secara detail, dalam kurun satu dekade saja, pola kehidupan antara generasi tua dan muda sudah tidak lagi sama. Hal ini akibat adanya laju perubahan di tengah masyarakat yang bersiat dinamis. Banyak faktor di antaranya yang menyebabkan perubahan tersebut, yakni aspek tingginya kualitas pendidikan, kemapanan perekonomian, pandangan religius serta motivasi dan prinsip kehidupan (Sedyastuti, 2018). Di samping itu, perubahan teknologi informasi yang semakin canggih disertai gelombang globalisasi yang semakin masif mengubah sendi-sendi perilaku masyarakat secara drastis. Canggihnya teknologi informasi membuat semakin cepatnya perubahan zaman, satu dekade lalu kecepatan internet masih 3G sedangkan era sekarang sudah 5G yang bisa mentransfer data jauh lebih cepat hingga ratusan kali lipat. Hal demikian disertai dengan banyaknya inovasi teknologi dengan melejitnya bisnis digital yang dikenal dengan nama startup. Didukung dengan arus globalisasi yang ditandai dengan terbukanya ruang pergaulan antar bangsa yang tanpa sekat, menyebabkan pertukaran budaya terjadi tanpa bisa dihindari. Di era digital, masyarakat dituntut memiliki keahlian teknologi informasi bila tak mau ketinggalan zaman (Prabowo, 2019).

Di Indonesia saja, pengguna internet mencapai 77% dari total populasi atau sekitar 210 juta berdasarkan data terbaru APJII. Padahal sebelum pandemi angka pengguna internet berkisar 175 juta. Dengan demikian terjadi lonjakan pengguna sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia dalam kurun dua tahun saja (cnbcindonesia, 2022). Meskipun pemakai internet memiliki beberapa tujuan yang berbeda, namun porsi untuk kepentingan belanja, ekonomi dan perdagangan mencapai 85%. Hal inilah menjadikan pasar e-commerce di Indonesia diproyeksikan sangat potensial dan menjanjikan peluang bisnis berbasis pemasaran internet. Nilai penjualan bruto (GMV) e-commerce Indonesia yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau Rp842,3 triliun pada 2022. Nilai tersebut mengalami kenaikan 14% dibandingkan pada tahun lalu yang sebesar US\$49 miliar. Kenaikan GMV e-commerce Indonesia seiring dengan meningkatnya populasi konsumen digital di dalam negeri. Bahkan, konsumen digital Indonesiamencapai 168 juta orang, terbesar

keempat di seluruh dunia (Data Indonesia, 2022).

Fenomena *e-commerce* dalam hal ini hadir akibat perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin instan di *era digital*. Model pasar dan pemasaran yang dihadirkan *e-commerce* memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan semakin mudahnya internet diakses oleh masyarakat global. Sehingga hanya berbekal gadget ataupun smartphone saja, seseorang sudah bisa melakukan belanja produk berdiskonserta gratis ongkos kirim (ongkir). Fitur-fitur menarik dan visioner serta promosi besar-besaran platform *e-commerce* menjadikan pertumbuhan semakin pesat. E-commerce tak pelak berubah menjadi lahan subur untuk membangkitkan dan mengeksplorasi bisnis yang mengutamakan efektifitas dalam pelaksanaannya. Hal ini diperkuat dengan beberapa riset yang menyebutkan bahwa pengaplikasian sistem *e-commerce* telah membantu banyak perusahaan mencapai kinerja yang positif. Beberapa di antaranya dengan pemanfaatan *e-commerce* perusahaan bisa menjangkau pasar global yang tak pernah dijangkau saluran pemasaran konvensional. Perusahaan bisa membangun merk yang mumpuni, juga bisa mendekatkan dirinya dengan konsumen. Lewat e-commerce pula perusahaan bisa semakin masif mempromosikan produknya serta meningkatkan omset penjualannya (Ahmadi & Hermawan, 2013).

Dari banyaknya kelebihan yang dimiliki *e-commerce* tersebut, akhirnya mendorong perusahaan-perusahaan berlomba-lomba membuat e-commerce-nya masing-masing. Apalagi di era pasca pandemi sekarang, pola belanja masyarakat sudah terdisrupsi akibat kekhawatirankesehatan dari pertemuan tatap muka. Mereka lebih mengutamakan secara online ketimbang offline, dan e-commerce menjadi pilihan tepat untuk menjangkau konsumen yang lebih nyamanbelanja online tersebut (Mardiani, 2013). Di sisi lain, saking ketatnya persaingan bisnis dewasa ini, maka e-commerce bisa menjadi strategi paling logis dalam menjalankan fungsi efisiensi, meningkatkan kualitas produk, pelayanan sertainovasi baru, dan interaksi yang dinamis dengan konsumen. Efisiensi dilakukan secara total mulai dari perencanaan, proses produksi, pemasaran dan pendistribusian dengan menggunakan internet. Hal ini bisa mengurangi biaya yang harus dibayar oleh perusahaan

konvensional. Dengan *e-commerce* pemborosan biaya bisa diminimalisir sehingga mampu menawarkan barang dan jasa yang sama dengan harga yang lebih murah (Fadhly et. al, 2020).

Penelitian evaluasi penerapan *e-commerce* di berbagai perusahaan sudah banyak dilakukan sebelumnya. Rosyad (2018) melakukan riset tentang efektivitas dan efisiensi penerapan *e-commerce* pada PT. Wahana Surya Plastik. Kesimpulannya menunjukkan bahwa sistem *e-commerce* tidak cukup efektif diaplikasikan di perusahaan, karena beberapa kendala terutama pada kualitas SDM di bidang *e-commerce* yang kurang andal, sehingga tujuan perusahaan tidak tercapai. Lain halnya penelitian yang dilakukan Filbert & Wulandari (2018), mengambil studi kasus di UKM Keykey Forzen Food. Di mana hasilnya menunjukkan adapengaruh positif dalam penerapan sistem *e-commerce* dalam hal katalogisasi produk, promosi produk dengan menjangkau sasaran yang lebih luas, serta peningkatan penjualan sesuai ekspektasi. Kedua penelitian tersebut memiliki kesimpulan yang bertolak belakang. Artinya, ada aspek positif sekaligus negatif dari pengaplikasian sebuah usaha memakai *e-commerce*. Karena di balik penerapan *e-commerce* itu sendiri dibutuhkan SDM yang solid dan mumpuni serta kreatif dalam mengemas promosi produk yang dijualnya. Kendati demikian, di era percepatan teknologi sekarang perusahaan harus adaptif dengan arus konsumen yang lebih memilih *e-commerce* sebagai pasar yang murah, mudah, aman dan terjangkau di masa depan.

Berlandaskan ketatnya persiapan bisnis belakangan, strategi *e-commerce* bisa menjadi faktor urgen untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Termasuk perusahaan distributor produk-produk manufaktur perusahaan lainnya. Penjualan bisa dikembangkan tidak hanya dalam partai besar tetapi juga retail atau eceran. Untuk memperlancar dan meningkatkan penjualan secara cepat dapat memanfaatkan layanan secara online berupa *e-commerce* atau platform aplikasi online lainnya.

Dari paparan tersebut, maka penulis melakukan analisa bagaimana penerapan *e-commerce* di PT. Panahmas Dwitama Distrindo. Perusahaan ini bergerak di bidang

distribusi yang memasok produk-produk dari perusahaan Multinasional Unilever. PT Panahmas Dwitama berkedudukan di Jalan Pajajaran No. 2 Kebonsari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Titik tolak yang dijadikan analisis penulis berupa evaluasi di PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember terkait penerapan *e-commerce* apakah pengelolaannya berjalan dengan baik atau justru mendapatkan tantangan yang pelik dalam pengaplikasiannya.

## 2. METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yakni prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian, yakni penerapan *e-commerce* pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo, berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan. Sehingga, pemikiran di dalam metode ini perlu dikembangkan dengan memberikan penafsiran yang memenuhi syarat terhadap fakta-fakta yang ditemukan. Metode ini tidak terbatas pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang artidata itu (Ardial, 2014). Pemilihan metode ini karena rumusan persoalan yang akan dianalisis adalah proses evaluasi penerapan *e-commerce* pada sebuah perusahaan distribusi produk consumer goods yang tentunya perlu penjabaran dari sudut pandang penulis.

Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan dua cara library research, yakni mencari data-data yang bersumber dari buku, jurnal dan berita berkenaan dengan temapertanyaan penelitian (Moleong, 2004). Selain itu juga dilakukan metode wawancara. Wawancara diartikan sebagai suatu kegiatan percakapan yang dilakukan antara dua orang yang bertujuan untuk mencari dan mendapatkan informasi tertentu. Wawancara mampu menghasilkan pemahaman yang terbentuk dari situasi berdasarkan pada peristiwa-peristiwa interaksi sosial yang khusus. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Sulen selaku Supervisor Sales & Marketing PT. Panahmas Dwitama Distrindo, dan Bapak Barkah Widi P selaku HRD PT. Panahmas Dwitama Distrindo.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berusaha

untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya dianggap penting (Arif, 2018) Orang yang melakukan distribusi disebut distributor. Distributor bertanggung jawab untuk mendistribusikan atau mengirimkan barang dan jasa untuk mencapai pelanggan akhir (Assauri, 2004). Distributor adalah perantara antara produsen dan konsumen, mereka menyalurkan barang dari pihak produsen agar sampai ke tangan konsumen. Tanpa distributor, produsen akan sulit menjual produknya dan konsumen akan sulit mendapatkan kebutuhannya karena pasokan produsen yang jauh dari tempat tinggalnya. Oleh karena itu, distributor berperan dalam menyebarkan produk agar mudah dijangkau oleh masyarakat. Perusahaan distributor juga menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk mensupport kelancaran tugasnya. Di antaranya melakukan kegiatan membeli produk, menyimpan produk, menjual produk, menginformasikan produk, melakukan promosi produk. Di era digital saat ini perusahaan distributor harus memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai saluran distribusi diantaranya dengan menerapkan aplikasi online atau (*e-commerce*) untuk mengembangkan bisnisnya.

E-Commerce adalah segala aktivitas terkait transaksi online yang dilakukan melalui internet atau jaringan elektronik lainnya, seperti perbankan online, proses jual beli, hingga penawaran jasa. E-commerce adalah proses jual beli secara elektronik dari konsumen dan dari bisnis ke komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Perdagangan elektronik mengacu pada semua bentuk bisnis untuk membeli dan menjual barang atau jasa menggunakan media elektronik (Shabur Mitfa dan Novita Sari, 2017) E-commerce tidak hanya mencakup kegiatan belanja online, tapi juga berbagai aktivitas yang melibatkan transaksi online, seperti internet banking dan *e-wallet*, hingga pemesanan tiket, akomodasi, dan lelang online. Manfaat E-commerce bagi organisasi Menurut Suyanto (2003:50) adalah:

1. Memperluas area penjualan di pasar nasional dan internasional.
2. Mengurangi biaya pembuatan, pengorganisasian, pendistribusian, penyimpanan, dan pengambilan informasi berbasis kertas.

3. Membantu mengurangi inventaris dan overhead dengan menyederhanakan rantai pasokan dan tipe kontrol "tarik".
4. Mengurangi waktu antara penyeteroran dan penerimaan barang dan jasa.
5. Mendukung upaya inovasi proses bisnis. Selain memiliki manfaat bagi pelaku bisnis, Menurut Suyanto (2003:51), e-commerce juga memiliki manfaat bagi konsumen yaitu:

1. Memungkinkan pelanggan untuk berdagang atau melakukan transaksi lainnya 24 jam sehari, sepanjang tahun dari mana saja dengan menggunakan Wi-Fi.
2. Berikan pelanggan lebih banyak pilihan.
3. Pengirimannya cepat.
4. Pelanggan dapat mengakses informasi penting secara detail dalam hitungan detik, bukan hari atau minggu.
5. Berikan pelanggan lain akses ke komunitas elektronik dan bertukar ide dan pengalaman.
6. Menyederhanakan persaingan saat ini pada akhirnya akan membuahkan hasil yang besar.

Berikut manfaat E-commerce bagi bisnis dan konsumen:

1. Pasar tersedia secara global, E-Commerce tidak terbatas ruang dan wilayah. Anda bisa menjual produk kepada siapa saja di seluruh dunia. Pembeli bisa menemukan dan membeli produk dengan lebih mudah tanpa dibatasi lokasi, sementara bisnis mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan jauh lebih tinggi
2. Pengurangan biaya perusahaan atau meningkatkan keuntungan bersih. Dengan adanya *e-commerce*, pemilik usaha atau perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam menyediakan banyak toko atau gedung serta pegawai yang banyak. Hal ini akan meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional perusahaan.
3. Pengurangan harga produk. Dengan adanya *e-commerce*, harga barang dapat ditekan semurah mungkin dikarenakan akumulasi dari beberapa manfaat diatas, sehingga konsumen lebih tertarik membeli dan jangkauan juga semakin luas dari berbagai lapisan masyarakat.
4. Belanja 24/7. Manfaat *e-commerce* yang satu ini sangat membantu konsumen dalam melakukan pengecekan, perencanaan ataupun langsung pembelian atau

pemesanan jasa ataupun barang pada usaha tertentu. Berbeda dengan toko *offline* yang biasanya tutup pada jam malam atau buka tutup pada jam – jam tertentu. Perdagangan online dapat dilakukan non stop 24/jam selama 7 hari baik untuk pengecekan dan transaksi produk. melalui e-commerce perbedaan waktu bukan suatu kendala

5. Menghemat waktu. Tidak perlu datang ke toko dalam membeli produk langsung, cukup membuka *website* atau aplikasi *e-commerce* lainnya, barang dapat langsung dipesan, dan barangpun dapat dikirim ke alamat yang dituju.
6. Informasi lebih jelas dan sesuai target, dengan menambah deskripsi mendetail tentang produk atau layanan, serta menampilkan sebanyak mungkin varian sesuai keinginan, bahkan bisa dilengkapi informasi brand untuk meningkatkan kredibilitas dan membangun kepercayaan pelanggan.

Saat ini, ada 4 jenis – jenis *e-commerce* antara lain:

1. *Business to Consumer* (B2C), sistem bisnis yang melibatkan perusahaan yang menjual produk dan layanan secara langsung kepada konsumen.
2. *Business to Business* (B2B), ketika dua pihak, baik penjual maupun pembeli sama – sama merupakan entitas bisnis. Model *Business to Business* biasanya menghasilkan penjualan volume tinggi dan dalam frekuensi rutin.
3. *Consumer to Business* (C2B), ketika penjualan individu menjual barang dan layanan atau jasa kepada perusahaan.
4. *Consumer to Consumer* (C2C), ketika konsumen bertransaksi

### **Urgensi E-Commerce bagi PT. Panahmas Dwitama Distrindo**

Seiring dengan tuntutan era globalisasi yang serba digital, Distributor dan pelaku bisnis harus mampu bertahan dan bersaing di era perdagangan/belanja online. Kegiatan belanja online tersebut juga termasuk contoh kegiatan distribusi, dimana pedagang menggunakan *e-commerce* sebagai alat untuk memasarkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Jika barang yang dijual merupakan hasil produksinya sendiri maka dapat dikatakan bahwa kegiatan ini termasuk distribusi langsung, namun jika pedagang tersebut hanya berperan sebagai reseller saja maka kegiatan ini

tergolong distribusi secara tidak langsung. Hasil wawancara dengan SPV Sales & Marketing PT. Panahmas Dwitama Distrindo menunjukkan keinginan kuat perusahaan dalam mengadopsi *e-commerce* dalam usaha mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar. Urgensi keberadaan *e-commerce* diharapkan bisa memperkokoh dan mempermudah konsumen dari layanan konvensional menjadi layanan digital.

Bisnis *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan penjualan karena semakin banyak orang yang menerapkan *physical distancing* di tengah wabah Covid-19. Pemerintah juga mulai melirik sektor *e-commerce* sebagai solusi mengatasi defisit pajak akibat perlambatan ekonomi.

Saat ini, sangat penting bagi toko retail dan produsen untuk menjual produk melalui platform *e-commerce* agar dapat melanjutkan bisnisnya. Hal ini akan berdampak positif dalam jangka panjang karena konsumen lebih familiar dengan belanja online,” (Kusumo Martanto, CEO Blibli).

Menurut laporan e-Conomy SEA 2021, ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai \$70 miliar atau Rp 997 triliun tahun ini. Tidak kurang dari 75,6% berasal dari *e-commerce*. Padahal, Kementerian Perdagangan memperkirakan kontribusi *e-commerce* terhadap ekonomi digital nasional mencapai Rp 1,908 triliun pada 2030. Menyadari urgensi industri *e-commerce*, Pemerintah mengeluarkan PP No. 74 Tahun 2017 tentang E-business Roadmap 2017-2019, yang kemudian dipertegas dengan Indonesia Roadmap digital 2021-2024.

PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember sudah eksis dalam satu dekade terakhir sebagai perusahaan distributor produk manufaktur Unilever. Sebagai distributor selama ini hanya melakukan penjualan ke outlet – outlet/toko atau ke reseller untuk dijual kembali, dan tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Jenis *e-commerce business to business* (B2B) ini dilakukan secara berkelanjutan karena kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan dan adanya kepercayaan satu sama lain. Penjualan dapat lebih ditingkatkan oleh panahmas jika perusahaan itu memiliki aplikasi online atau *e-commerce*, sehingga perusahaan tidak hanya melayani outlet atau toko saja tetapi juga bisa melayani personal

secara langsung melalui penjualan online, baik dalam jumlah besar maupun eceran. Pemanfaatan aplikasi online/e-commerce secara optimal selain dapat mendukung omzet penjualan, penyebaran promosi produk secara masif, mendekatkan konsumen, juga dapat mengembangkan bisnis secara keseluruhan, serta yang terpenting dapat membangun citra baik perusahaan.

Apalagi di era saat ini, kegiatan belanja online melalui e-commerce telah menjadi tren tersendiri di tengah masyarakat. Karena dengan memanfaatkan teknologi tersebut dapat memberikan kemudahan berbagai macam transaksi, mulai dari penjualan, pembelian, serta review produk secara interaktif. Perubahan jaman dan kemajuan teknologi harus disikapi dengan terobosan inovatif, dan adaptif oleh perusahaan dalam melayani konsumen. e-commerce adalah platform jual beli produk di suatu website secara online yang paling bisa menjawab kebutuhan belanja secara mudah, praktis, aman, dan nyaman. Buktinya, statistik jumlah penjualan langsung lewat *e-commerce* terus naik signifikan tiap tahunnya akibat eksodus peralihan minat belanja dari offline ke online. Berdasarkan data dari OJK, volume e-commerce di Indonesia terus meningkat. Pada 2013, volume e-commerce mencapai US\$ 8 miliar. Pada 2014, angkanya merangkak menjadi US\$12 miliar. Dan pada 2020 sendiri volume e-commerce dapat mencapai US\$130 miliar (pusdiklat.kemendag2016).

PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember merintis aplikasi E-commerce, bernama "Panahmas Warung" yang diluncurkan pada tahun 2020. Harapannya tentu e-commerce "Panahmas Warung" bisa menjadi ujung tombak pengembangan pasar distribusi PT. Panahmas Dwitama Distrindo yang selama ini hanya fokus di Jember dan Probolinggo. Penerapan e-commerce oleh PT. Panahmas Dwitama Distrindo diharapkan bisa melayani pembelian langsung dari konsumen. Panahmas Warung juga bisa menyebar katalog produknya untuk kegiatan promosi secara masif dan efisien. Penyebarannya dilakukan secara online melalui website, whatsapp atau sosial media yang populer seperti Facebook, Instagram, TikTok. Dengan gencarnya promosi yang dilakukan maka konsumen tertarik membeli produk lewat tautan Panahmas Warung.

Dengan demikian, penjualan produk semakin meluas, tidak hanya untuk wilayah Jember dan sekitarnya. Selain itu, aplikasi tersebut juga bisa memudahkan konsumen dalam pemesanan dan pengecekan stok barang secara realtime. Lewat Panahmas Warung, perusahaan berharap menjadi titik awal pengembangan dan peningkatan penjualan produk distribusi PT. Panahmas Dwitama Distrindo.

### **Tantangan E-Commerce Panahmas Warung**

Di era kemajuan teknologi saat ini perusahaan-perusahaan yang menerapkan *e-commerce* secara konsisten banyak yang berhasil dan sukses pengembangannya. Namun juga tidak sedikit yang gagal dan tidak mampu menjangkau konsumen seperti lainnya. Hal ini menandakan bahwa pengaplikasian *e-commerce* pada perusahaan yang sudah berjalan lama tidak semudah membalikkan telapak tangan. Justru perusahaan baru yang *pure* memakai e-commerce sebagai strategi pemasarannya bisa berjalan sukses. Tentunya banyak tantangan yang dihadapi perusahaan pada awal menerapkan *e-commerce* dalam sistem marketingnya. Panahmas Warung memang sudah dirancang oleh developer untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan proyeksi konsumen bisa langsung belanja lewat *e-commerce* tersebut. Namun, sayangnya ada beberapa tantangan yang menghambat perkembangan aplikasi *online* Panahmas Warung. Sehingga pada bulan Januari 2022 Perusahaan mengambil kebijakan untuk menghentikan aplikasi tersebut.

Tentu saja, setiap bisnis dan individu harus beradaptasi untuk bertahan hidup di dunia yang berkembang pesat. Menurut CEO Lazada Group, Chun Li, 2020. Tantangan e-commerce antara lain :

1. Perilaku Konsumen, konsumen kini mencari layanan yang spesifik untuk kebutuhan mereka dan terus berkembang. E-commerce akan terus mengikuti inovasi teknologi baru, termasuk kecerdasan buatan (AI) dan big data untuk mengidentifikasi tren dan kebutuhan pelanggan saat ini.
2. Logistik, kondisi geografis menjadi tantangan tersendiri bagi e-commerce. Biaya pengiriman bisa sangat tinggi ke dan dari beberapa daerah, terutama di daerah

yang infrastrukturnya masih sangat buruk dan tidak mudah dijangkau.

3. Perlindungan data, privasi data pelanggan harus dilindungi oleh setiap pelaku e-commerce. "Menerapkan teknologi modern untuk melindungi data pelanggan sangat penting dan harus menjadi salah satu faktor terpenting untuk setiap bisnis e-commerce dan kinerjanya.
4. Sistem Pembayaran, peran sistem pembayaran online ke depan akan menjadi penting bagi pertumbuhan perusahaan e-commerce. Bisnis e-commerce perlu mengubah metode pembayaran yang paling nyaman dan dapat diakses oleh pelanggan.

Alasan penghentian aplikasi Panahmas Warung ini disinyalir karena keberadaannya tidak mampu mengembangkan pasar atau bisnis perusahaan, antara lain:

1. SDM Panahmas Warung belum memiliki skill yang memadai dalam mengelola e-commerce, sehingga kurang optimal. Admin Panahmas Warung kurang menguasai multimedia, dan desain grafis yang berkaitan dengan pembuatan layout atau tampilan yang menarik user
2. SDM PT Panahmas Dwitama Distrindo Terbatas. Kurangnya SDM yang dimiliki oleh perusahaan menyebabkan Panahmas Warung menjadi tidak berjalan sebagaimana mestinya. Tidak ada penunjukan khusus sebagai admin (role matrix) yang bertanggung jawab terhadap pengembangan aplikasi online tersebut. Dari hasil wawancara dengan HRD PT. Panahmas Dwitama Distrindo, disebutkan Panahmas Warung hanya dikelola oleh tim kecil marketing online namun dalam kinerjanya belum dikelola dengan baik atau serius dengan pengerahan SDM yang optimal. Tak heran, Panahmas Warung seperti mati suri hanya berjalan statis, tidak berkembang dan tidak ada kreativitas untuk peningkatan angka kunjungan hariannya.
3. Kurangnya Sosialisasi keberadaan Panahmas Warung. Pengguna aplikasi ini masih terbatas dan hanya diketahui oleh sebagian kecil reseller dan toko-toko yang loyal dengan PT. Panahmas Dwitama. Artinya aplikasi ini masih kurang familiar bagi masyarakat secara luas. Idealnya,

Panahmas Warung membutuhkan strategi optimasi dan promosi yang kreatif serta diskon harga yang menarik dengan menggandeng banyak pihak agar bisa dikenal untuk tahap awalnya. Namun hal demikian tidak dilakukan manajemen sehingga e-commerce Panahmas Warung mengalami penghentian.

4. Kurang Kompetitif dan Slow Respond. Banyak pesaing atau kompetitor distributor yang juga memiliki e-commerce yang dikelola dengan baik, di antaranya dengan melakukan promosi produk yang lebih murah (*product bundling*, discount harga, bebas ongkir, *voucher* belanja), serta fast respond. Ketika banyak *marketplace* dan e-commerce menawarkan program gratis ongkos kirim atau diskon ongkos kirim, Panahmas Warung tidak ada. Alhasil konsumen atau pelanggan PT. Panahmas Dwitama Distrindo sendiri banyak beralih dari e-commerce Panahmas Warung yang tidak banyak menawarkan promo dan keuntungan lainnya. Problem ketidaksiapan distribusi barang yang langsung sampai ke konsumen akhir, karena kurangnya sumber daya manusia. Panahmas Warung belum kompetitif dalam pemberian harga kepada konsumen yang belum memenuhi jumlah belanja ritel. Sehingga ongkos delivery barang yang harus pas dalam jumlah besar tidak bisa dipenuhi. Pihak perusahaan juga belum bekerjasama dengan pihak ekspedisi ketiga seperti Pos, JNE, J&T dan lainnya.
5. PT Panahmas Dwitama Distrindo belum memiliki akun sosmed untuk mendukung aplikasionline (e-commerce). Manajemen perusahaan belum mengembangkan Interaksi Sosial Media secara optimal. Padahal e-commerce tentunya wajib memiliki beberapa akun mediasosial yang populer dipakai oleh target market di Indonesia. Seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok. Media sosial memiliki fungsi dan sasaran market yang berbeda-beda dengan bentuk postingan yang beragam Dengan kepemilikan media sosial dan keaktifan e-commerce berinteraksi di tengah jagat maya, maka upaya digital branding yang bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan berpeluang besar menjangkau

konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

6. Panahmas Warung tidak bermitra dengan Marketplace ataupun Kerjasama dengan Platform Digital lainnya. Padahal di *era digital*, kolaborasi adalah salah satu kunci sukses dalam berbisnis. Panahmas Warung dijalankan dengan tingkat individualisme yang tinggi sehingga tak berkembang bahkan belum ada yang mengenalinya.

Kelemahan dan ketidaksiapan PT Panahmas Dwitama Distrindo dalam menjalankan *e-commerce* tersebut pada akhirnya membuat aplikasi tersebut tidak berkembang atau mati suri tak mampu berkembang sebagaimana tujuan didirikannya. Tak heran pada akhirnya manajemen PT. Panahmas Dwitama Distrindo memutuskan untuk menghentikan layanan aplikasi Panahmas Warung terhitung sejak Januari 2022. Ini menjadi salah satu keputusan mundur dari perusahaan karena mengeliminasi lini *e-commerce* yang dirasakan tidak menambah keuntungan bagi perusahaan justru menambah beban pengeluaran dengan adanya tim *e-commerce* yang tak bekerja dengan baik sesuai target dan harapan perusahaan.

#### **Peluang E-commerce Panahmas Warung**

E-commerce sangat berpeluang besar terhadap jalannya bisnis PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember karena memang omzet atau keuntungan penjualan sangat bagus, meskipun unilever sendiri sudah mempunyai *e-commerce* tetapi tidak sampai mengganggu stabilitas distributor dari pihak Panahmas. Maka dari itu, peluang yang bisa diambil adalah dengan caramengembangkan penjualan tidak hanya dalam partai besar tetapi juga bisa dilakukan secara retail atau eceran melalui *e-commerce* atau *website* maupun akun sosial media resmi perusahaan.

#### **4. KESIMPULAN**

Sebagai perusahaan distributor consumer goods, PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember memiliki peluang yang cukup besar dalam mengembangkan bisnisnya. Tidak hanya melakukan penjualan tidak langsung ke outlet-outlet atau reseller di wilayah Jember dan sekitarnya, namun sebenarnya bisa menjangkau cakupan pasar yang lebih luas. Hal

tersebut bisa dicapai apabila PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember memanfaatkan saluran aplikasi online atau *e-commerce* baik berupa website maupun akun media sosial resmi perusahaan yang dikelola secara profesional dan konsisten. Pengelolaan aplikasi online bisa dilakukan secara mandiri maupun bekerjasama dengan pihak ketiga yang berkompeten di bidangnya, dengan didasari komitmen dan policy dari manajemen perusahaan. Aplikasi online ini intinya untuk mensupport pengembangan bisnis perusahaan di antaranya juga untuk melakukan penjualan secara langsung, mendekatkan perusahaan dengan konsumen secara dinamis, serta untuk membangun citra baik perusahaan.

#### **5. REFERENSI**

- Ahmadi, F., S. A. (2018). Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Semarang . *Riptek*, 12(No. 2), 107–118.
- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. PT. Bumi Aksara .
- Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Diana Fajarwati. (2020). *Modul Materi Kuliah Online E-commerce 2020*. Universitas Esa Unggul - Fakultas Ekonomi dan Bisnis .
- Fadhly, H. Dhiyaul. , S. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal EcomentGlobal*, 5(2), 213–222.
- Faradilla A. (2022). Apa itu E-commerce, Pengertian dan Cara Sukses Memulainya 2022. Jakarta: *Hostinger Tutorial*.
- Filbert, M. , W. A. (2018). Analisa Penerapan E-Commerce pada UKM KeyKey Frozen Food Cimahi. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3).
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce dalam dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah OrasiBisnis* , 95–112.
- Mahir Pradana. (2015). Klasifikasi Jenis – Jenis Bisnis E-commerce di Indonesia. *Jurnal Neo - Bis.*, 9(2). Universitas Telkom Bandung
- Mardiani, I. E. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media online (Marketing). *Jurnal Ekonomi* , 4(2).



- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT RemajaRosdakarya
- Munawar, A. (2018). Sustainable Urban Public Transport Planning in Indonesia, Case Studies in Yogyakarta and Jakarta. In *Journal Indonesian Students' Scientific Meeting 2018 Sustainable Development in Indonesia*. An Interdisciplinary Approach Delft University, the Netherlands
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce (Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Prabowo, H. (2019). *Blunder Paradigma menghadapi Era Kewirausahaan berbasis digital [Online]*. Available Website [https://Onlinelearning.Binus.Ac.Id/2018/08/02/Blunder-Paradigma-Menghadapi-Era- Industri4-0/](https://Onlinelearning.Binus.Ac.Id/2018/08/02/Blunder-Paradigma-Menghadapi-Era-Industri4-0/).
- Redaksi CNN. (2021). *Pandemi Percepat Perubahan Cara Orang Berbelanja Online*. Available at: <https://www.Cnnindonesia.Com/Teknologi/20210115204940-185-594424/Pandemi-Percepat-Perubahan-Cara-Orang-Berbelanja-Online>.
- Redaksi CNBC Indonesia. (2022). *Data Terbaru Berapa Pengguna Internet Indonesia*. Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Redaksi Data Indonesia. (2022). *Meta: Prospek E-Commerce Indonesia masih Positif 2022*. Available at: <https://dataindonesia.id/digital/detail/meta-prospek-ecommerce-ndonesia-masih-ositif-pada-2022>
- Rosyad, S. (2018). Efektivitas dan Efisiensi Penerapan E-Commerce pada PT. Wahana Surya Plastik. *JPIM UNISLA* , III(1).
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–119.