

ANALISIS PEMANFAATAN *E-COMMERCE* TERHADAP KINERJA PENJUALAN PADA PT. BALIYONI SAGUNA DENPASAR

Analysis of E-Commerce Utilization on Sales Performance at PT. Baliyoni Saguna Denpasar

Maria Oktaviani Seran^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggidae^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} vianyseran123@gmail.com ^{b)} aprianafanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} merlynkurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} markusbunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *e-commerce* terhadap kinerja penjualan pada PT. Baliyoni Saguna Denpasar. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data Kualitatif. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* yang dilakukan oleh perusahaan PT. Baliyoni Saguna sangat baik dikarenakan ketika perusahaan beralih ke pemanfaatan *e-commerce* penjualan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Baliyoni Saguna meningkat pesat serta dapat meningkatkan keuntungan serta reputasi dari perusahaan juga ikut meningkat. Tetapi perlu diperhatikan lagi terhadap segmen pasar dari perusahaan hal ini akan mengganggu aktivitas bisnis dari perusahaan Baliyoni serta akan mengakibatkan pemanfaatan *e-commerce* itu sendiri tidak berjalan secara efektif. Dimana ketika perusahaan tidak hanya fokus kepada satu segmen pasar yaitu B2G saja, maka aktivitas bisnis yang dilakukan tetap berjalan lancar ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Maka dari itu, pemanfaatan *e-commerce* merupakan salah satu *digital marketing* yang tepat dalam membantu perusahaan untuk memperluas segmen pasar agar keberlangsungan bisnis tetap berjalan serta mendatangkan keuntungan yang lebih besar.

Kata Kunci : *E-commerce, Digital Marketing, Kinerja Penjualan.*

PENDAHULUAN

Berkat perkembangan *internet* yang semakin pesat dan cepat, maka dunia bisnis pun tidak lepas dari yang namanya penggunaan dan pemanfaatan teknologi. Untuk menghadapi tantangan global yang terjadi, tentunya sektor bisnis harus menguasai teknologi dalam menjalankan suatu bisnis. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) adalah dasar dari istilah-istilah teknologi yang mencakup keseluruhan peralatan teknis yang berfungsi memproses serta menyampaikan suatu informasi (Budiman, 2017). Maka dari itu, teknologi pada bisnis berubah fungsi menjadi alat pertukaran informasi untuk berwirausaha, yaitu: penjualan, pemasaran, serta pelayanan kepada pelanggan (Wibowo, 2014). Salah satu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi

terhadap kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah *brand* ataupun produk menggunakan media elektronik (*digital*)(Kotler & Keller, 2016).

Salah satu bagian dari *digital marketing* yang fungsinya sebagai wadah dalam proses jual beli barang dan jasa secara *online* dengan menggunakan *internet* dalam menjalankan suatu bisnis adalah *e-commerce*. Pengertian *e-commerce* sendiri adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Armstrong, 2012).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media penjualan yaitu PT. Baliyoni Saguna. PT. Baliyoni Saguna merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang Teknologi Informasi dan Komputer yang sudah berdiri sejak 03 Mei 2000 di Denpasar, Bali. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, PT. Baliyoni Saguna merupakan perusahaan *supplier* yang mensupplay atau menyediakan barang-barang yang dibutuhkan baik oleh pasar pemerintah, pasar pembeli atau pihak-pihak yang ingin melakukan pengadaan. Perusahaan ini tidak memproduksi suatu produk apapun melainkan menyediakan barang-barang yang diproduksi oleh pihak lain atau dengan kata lain sebagai pihak distributor (pihak perantara dalam menyalurkan produk seperti elektronik, *furniture* dan perkakas dari produsen ke konsumen). PT. Baliyoni Saguna memanfaatkan tiga model bisnis dalam mengembangkan usahanya yaitu *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumen (B2C)*, dan *Business to Government (B2G)*. Dari ketiga model bisnis tersebut B2G lebih diutamakan oleh perusahaan karena target *marketing* dari perusahaan adalah pemerintahdikarenakan perusahaan ini bergerak pada pengadaan barang dan jasa pemerintah. Selain itu, perusahaan ini sering melakukan pameran-pameran di berbagai daerah untuk memasarkan produk-produk yang mereka jual kepada konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi IT serta persaingan yang semakin tinggi dan ketat dalam dunia industri, maka PT. Baliyoni Saguna membuat sebuah *website e-commerce* yang dapat mempertahankan bisnis dan dapat bersaing dalam dunia industri sehingga dapat melihat kinerja penjualan yaitu dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai media *digital marketing* atau pemasaran secara *online*. *E-commerce* yang dimiliki oleh PT. Baliyoni saguna yaitu Baliyoni.co.id yang didirikan sejak 27 Maret 2008. Adapun data penjualan 5 (lima) tahun terakhir yang diperoleh pada PT. Baliyoni Saguna dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Total penjualan produk melalui *e-commerce* Baliyoni.co.id PT. Baliyoni Saguna (Tahun 2018-2022)

No	Tahun	Total Produk	Total Penjualan
1	2018	11.592	Rp.48.681.726.897
2	2019	12.530	Rp.46.898.151.560
3	2020	45.826	Rp.37.967.624.345
4	2021	11.134	Rp.23.353.389.393
5	2022	12.451	Rp.28.248.002.790

Sumber: Baliyoni Saguna, Tahun 2018-2022

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa total penjualan melalui *e-commerce* Baliyoni.co.id pada PT. Baliyoni Saguna dari Tahun 2018-2022 mengalami penurunan, dimana tahun 2018 total penjualannya tinggi yaitu sebesar Rp.48.681.726.897 di tahun berikutnya yaitu tahun 2019 total penjualannya mulai menurun yaitu sebesar Rp.46.898.151.560, pada tahun 2020 total penjualan sebesar Rp.37.967.624.345, pada tahun 2021 total penjualannya menurun pesat yaitu sebesar Rp.23.353.389.393, dan pada tahun 2022 total penjualannya kembali mengalami peningkatan sebesar Rp.28.248.002.790, jadi dari data total penjualan pada *e-commerce* tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 total penjualannya tinggi setelah munculnya *covid-19* pada tahun 2019 silam hingga tahun 2021 mengalami penurunan pesat dikarenakan pemerintah mengalihkan semua biaya untuk belanja keperluan medis dalam mengatasi *covid-19* sehingga penjualan di *e-commerce* menurun.

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa penurunan penjualan tersebut dikarenakan perusahaan ini kurang memanfaatkan *e-commerce* secara maksimal dan lebih bergantung pada pemerintah dibandingkan konsumen umum. Dimana pada saat *covid-19* melanda semua dana pemerintah dialihkan ke peralatan medis sehingga dapat menyebabkan perusahaan mengalami penurunan penjualan. Sedangkan, keuntungan yang diperoleh perusahaan sebelum terjadi wabah, ditentukan dari pesanan dan regulasi pemerintah. Penjualan dari perusahaan ini ditentukan berdasarkan pengadaan barang dan jasa pemerintah (*e-purchasing*) hal ini dapat membuat keuntungan yang didapat oleh perusahaan tidak menentu dikarenakan penjualan ini lebih di khususkan kepada pemerintah, namun pihaknya mengatakan bahwa penjualan kepada konsumen umum (konsumen non pemerintahan) dilakukan hanya untuk tambahan modal.

Untuk mengatasi hal tersebut, maka perusahaan dapat membuat strategi dimana dapat memaksimalkan pemanfaatan *e-commerce* dengan tidak hanya memfokuskan kegiatan bisnis pada pemerintah (B2G) tetapi kepada konsumen umum (B2B dan B2C), sehingga penjualan tidak ditentukan oleh pesanan dan regulasi dari pemerintah saja tetapi, dari pesananyang dilakukan oleh konsumen umum. Jadi, dari data total penjualan tersebut, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi kinerja penjualan pada perusahaan PT. Baliyoni Saguna (Manik, 2019).Semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin besar juga keuntungan yang didapat sehingga perusahaan akan semakin berkembang serta tetap aktif dalam persaingan dalam dunia bisnis. Untuk mewujudkan hal tersebut maka perlu adanya strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan suatu penjualan (Kotler dalamGusrizaldi & Komalasari, 2016).

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk dan layanan yang bernilai dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. Manajemen pemasaran adalah proses mempelajari, merencanakan, dan mengendalikan bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka untuk menghasilkan uang. Menurut Firmansyah (2020), pemasaran merupakan sekumpula kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan, menurut Panjaitan (2018), pemasaran adalah ilmu dan

seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.

Pemasaran Online

Menurut Kotler (2010),pemasaran *online* adalah segala usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *internet* atau jaringan *www*. Pemasaran *online* merupakan strategi untuk memperkenalkan kepada konsumen/publik dengan brand, produk atau jasa dari suatu perusahaan atau bisnis melalui *internet*. Pemasaran *online* biasa disebut juga sebagai *internet marketing* atau iklan *online*. Pemasaran *online* awalnya menggunakan halaman-halaman statis berformat HTML yang dapat diakses oleh pengguna *internet*. Itulah awal dari *website* yang kemudian menjadi semacam brosur *online* dan bahkan kantor kedua bagi perusahaan-perusahaan untuk menampilkan jati dirinya ke seluruh dunia. Dalam perjalanannya pemasaran *online* terus mengalami kemajuan, tidak hanya menggunakan *website* tapi juga *e-mail* dan aplikasi lain yang ada di *internet*, seperti media sosial (*facebook, twitter, instagram*, dan sebagainya). Berdasarkan uraian di atas maka dapat menyimpulkan bahwa pemasaran *online/e-marketing* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa secara *online* menggunakan bantuan *internet* dengan cara mempromosikan produk atau jasa mereka sehingga segala informasi lebih mudah diketahui oleh para konsumen.

Digital Marketing

Menurut Kingsnorth (2016),*digital marketing* adalah bagian pelengkap dari semua aktivitas pemasaran, termasuk *public relation, customer relationship management, retention, product development, pricing, proposition*, dan *marketing mix* ini menjadikan pemasaran *digital* menjadi bagian dalam pengambilan keputusan bisnis paling utama. Menurut Chaffey & Chadwick (2016), “*Digital marketing is the application of the covid-19 and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*” Yang artinya *Digital marketing* merupakan aplikasi dari *internet* dan berhubungan dengan teknologi *digital* dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan sistem *internet* yang dapat membantu dan mencapai tujuan dari suatu perusahaan dalam melakukan penjualan serta dapat memberi kemudahan bagi para konsumen.

E-commerce

Menurut Wong (2010), *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau *internet*. Sedangkan, menurutLaudon & Laudon (2015), *e-commerce (electronic commerce)* adalah bagian dari *e-business*

(*electronic business*) yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui *internet*. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran. Dari pengertian para ahli diatas kita dapat melihat bahwa *e-commerce* memiliki definisi yang sangat beragam, sehingga pada intinya bahwa *e-commerce* merupakan sarana jual beli yang saling bertukar informasi berupa pembelian jasa atau produk dari kedua belah pihak dan proses transaksi yang dilakukan melalui satu komputer dengan komputer lainnya yang saling terhubung satu sama lain melalui *internet* dalam sebuah *website*. Menurut Prasetyo (2021), ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yakni:

a. Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

Cost Leadership yakni strategi perusahaan dengan meminimalkan biaya. Oleh karena itu dalam suatu perusahaan dapat kita lihat bahwa unit A lebih dibanding dengan unit B jika unit A menggunakan sumber daya yang lebih sedikit dari unit B untuk menghasilkan suatu produk, atau dengan menggunakan sumber daya yang jumlahnya sama, akan tetapi unit A bisa menghasilkan produk yang lebih banyak.

b. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan reputasi akan menambahkan kepercayaan konsumen terhadap produsen, karena dari reputasi konsumen mendapatkan informasi tentang baik buruknya kualitas barang dan pelayanan. Kepercayaan konsumen mengenai integritas dan pelayanan didapat karena interaksi antar produsen dan konsumen sebelumnya, maka dari itu reputasi sangat membantu dalam mengembangkan suatu usaha. Membangun kepercayaan konsumen itu sangat penting, karena mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling mengenal satu sama lain dan tidak mudah pula untuk membangun kepercayaan.

c. Pemasaran (*Market*)

Di era *digital* saat ini masyarakat membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat tentang kualitas produk yang dipasarkan, maka dari itu pelaku bisnis harus bisa merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha tersebut. Strategi pemasaran melalui web di *internet* sama seperti strategi pemasaran secara tradisional, yaitu dengan penciptaan nilai pelanggan dan merebut pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.

d. Kemudahan Dalam Berbisnis *Online* (*Business Entry*)

Transaksi menggunakan *e-commerce* adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang dalam berperilaku tertentu yakni transaksi menggunakan *e-commerce* atau transaksi secara *online*. Kemudahan dalam bertransaksi berdampak dari perilaku, yakni semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, maka dalam pemanfaatan teknologi informasi juga akan meningkat. Dengan adanya informasi yang diterima maka masyarakat akan lebih mudah dalam menggunakan kegiatan berbasis *internet*, dan hal tersebut juga akan berdampak pada usaha yang dilakukan secara *online*.

Kinerja Penjualan

Menurut Tawakkal (2018), mengemukakan bahwa *sales performance* atau kinerja penjualan merupakan hasil implementasi berbagai strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Kinerja penjualan dapat diukur dengan indikator seperti volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, serta pertumbuhan penjualan kinerja tenaga penjual dihitung dari jumlah penjualan. Performa adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan sejumlah *return* pada periode waktu tertentu. Perusahaan berkewajiban untuk mempertahankan dan meningkatkan performanya. Kekuatan untuk bertahan dan bersaing akan mampu memberi pengaruh yang baik terhadap meningkatnya *sales performance* dari suatu perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan.

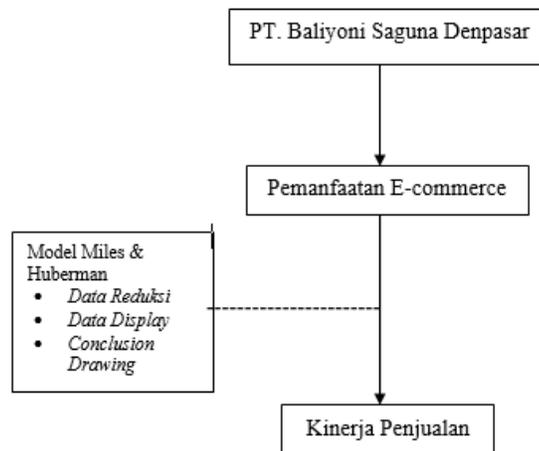
Menurut (Pratiwi & Sulistyowati, 2020), *sales performance* atau kinerja penjualan merupakan suatu hasil atau tingkat keberhasilan yang memiliki pengaruh pasti terhadap pencapaian tujuan seluruh hasil penjualan. Dan juga faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dikendalikan oleh tenaga penjual seperti kondisi ekonomi, kegiatan hukum dan politik, sosial dan budaya, sumber serta tujuan perusahaan. Kinerja penjualan juga menjadi penentu perusahaan tersebut agar memiliki perkembangan yang baik atau tidak.

Menurut Ferdinand (2000) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja penjualan yaitu:

- a. Volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- b. Pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- c. Kemampuan menghasilkan laba, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

Kerangka Berpikir

Dalam kerangka berpikir ini, peneliti menguraikan pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap penjualan, karena penting sebagai masukan untuk melihat dengan jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti. Untuk lebih menyederhanakan kerangka berpikir tersebut, maka dibuatlah kerangka konseptual sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data Kualitatif dimana data kualitatif dapat dikumpulkan dengan cara wawancara, analisis dokumen, observasi, pemotretan gambar atau perekam video. Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2022). Informan yang dipilih oleh peneliti adalah karyawan pada bagian divisi *marketing* PT. Baliyoni Saguna. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, dimana model interaktif ini terdiri atas tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Efisiensi Biaya Pengeluaran

Dengan adanya *e-commerce*, perusahaan dapat meminimalkan atau mengurangi biaya pengeluaran yang lebih besar. *E-commerce* dapat membantu perusahaan dalam menekan biaya yang berlebihan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan suatu penjualan dari perusahaan agar tidak terjadi suatu kerugian. Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh besar terhadap suatu keberlangsungan bisnis pada perusahaan Baliyoni. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat membantu perusahaan dalam meminimalkan biaya pengeluaran yang ada seperti biaya operasional yang dibuktikan dengan mengurangi biaya sewa gedung, mengurangi pajak dan lain sebagainya. Selain itu agar aktivitas bisnis tetap berjalan Baliyoni juga melakukan restok terhadap produk-produk yang dijual sehingga dapat mengurangi biaya pengeluaran sehingga keuntungan yang di dapat itu lebih besar.

2. Reputasi

Reputasi merupakan suatu kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap nilai-nilai, pelayanan, serta produk-produk yang ada di dalam perusahaan. Ketika konsumen itu percaya terhadap suatu perusahaan maka dengan sendirinya reputasi dari suatu perusahaan akan meningkat dan begitupun sebaliknya. Ketika perusahaan berhasil mengambil hati konsumen, maka penjualan dalam suatu perusahaan itu akan meningkat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa perusahaan mereka juga sering mengecewakan konsumen yang disebabkan oleh beberapa hal seperti produk-produk yang dimiliki oleh produsen atau pihak pertama itu ada yang tidak bagus, kemudian kelalaian dari perusahaan Baliyoni yang tidak teliti dalam melakukan pengecekan produk. Perusahaan juga sering mendapatkan ulasan positif dan negatif dari para konsumen. Negatifnya itu, perusahaan terkadang mendapat komplain dari *costumer* yang kebanyakan dari dinas-dinas instansi pemerintahan yang berusaha menjelekkkan perusahaan dikarenakan pelayanan yang kurang bagus maka dari itu perusahaan harus benar-benar waspada terhadap hal tersebut. Sedangkan, positifnya yaitu perusahaan harus fokus ketika melayani konsumen, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Jadi kuncinya yaitu memberikan pelayanan yang terbaik, *fast respon*

kepada konsumen, ramah terhadap konsumen, dan menjaga komunikasi dengan konsumen atau menjaga etika berkomunikasi dengan konsumen. Pada intinya kebanyakan konsumen itu puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jadi, dengan adanya *e-commerce* ini dapat membantu perusahaan juga dalam meningkatkan reputasi.

3. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan keberlangsungan suatu bisnis. Perusahaan harus membuat strategi yang mampu mengikuti perkembangan zaman dalam memasarkan produk-produk yang dijual. Apalagi di era saat ini semua serba *digital*, sehingga konsumen itu membutuhkan banyak informasi yang akurat terkait produk-produk yang dipasarkan melalui *internet* atau lewat *website* yang ada di suatu perusahaan tersebut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari para konsumen tersebut. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap para karyawan dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Baliyoni itu semuanya sudah hampir beralih ke *online* walaupun masih ada yang melakukan pembelian secara *offline*. Dikarenakan pangsa pasar perusahaan Baliyoni cukup luas, maka perusahaan juga melakukan pemasaran produk melalui beberapa media *online* yang mereka miliki. Pemasaran yang dilakukan ini bertujuan untuk menarik para pelanggan agar tertarik dengan produk yang dijual. Selain itu, dikarenakan segmen pasar perusahaan adalah pemerintahan maka perusahaan juga menjual produk melalui media *online* yang telah disediakan oleh pemerintah yaitu LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa) yang biasa disebut e-katalog. Perusahaan juga melakukan kerjasama dengan beberapa brand dalam menjalankan usahanya.

4. Kemudahan dalam berbisnis *online*

Dalam pemanfaatan teknologi, kemudahan dalam menggunakan sistem itu sangat diperlukan bagi para penggunanya. Jika suatu sistem yang digunakan itu sangat mudah dan dapat diterima oleh kalangan masyarakat maka, akan berdampak bagi suatu bisnis yang dijalankan secara *online*. Berdasarkan pemaparan dari para karyawan PT. Baliyoni Saguna dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media *online* memudahkan perusahaan dan konsumen dalam melakukan transaksi. Selain *e-commerce*, Perusahaan Baliyoni juga memiliki beberapa media *online* lainnya yang digunakan untuk menjual produk. Dengan adanya media *online*, dapat membantu perusahaan dalam menjual produk yang dimiliki secara cepat serta lebih mudah untuk mendapatkan konsumen baru. Dengan pemanfaatan media *online* ini juga sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta mendapatkan keuntungan yang lebih cepat.

5. Volume Penjualan

Volume penjualan yaitu jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan dari hasil penjualan yang telah dilakukan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa volume penjualan produk meningkat setelah Perusahaan menggunakan *e-commerce*. Dimana, sebelum menggunakan *e-commerce* penjualan mereka tidak sebanyak setelah menggunakan *e-commerce*. Hal ini berarti *e-commerce* membawa dampak positif dan memberikan keuntungan bagi Perusahaan. Selain itu, Perusahaan juga memiliki beberapa cara tersendiri yang dilakukan agar penjualan terus meningkat salah satunya

yaitu memberikan diskon tujuannya agar konsumen percaya dan tertarik dengan produk yang dijual oleh Perusahaan.

6. Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan pelanggan merupakan suatu keberhasilan dari Perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggan setiap tahunnya. Ketika pelanggan dari suatu perusahaan itu bertambah, akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Maka, perusahaan akan dikatakan berhasil dalam mengambil hati pelanggan ataupun sebaliknya. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pelanggan dari Baliyoni itu meningkat setelah memanfaatkan *e-commerce*. Hal ini juga dilakukan dengan berbagai cara dalam mendapatkan pelanggan baru salah satunya yaitu memperkenalkannya melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan. Selain itu, Baliyoni juga mempunyai cara atau strategi tersendiri dalam mempertahankan para pelanggan yang telah di dapat tersebut agar tidak berpindah ke perusahaan lain sehingga tetap bersama dengan perusahaan Baliyoni.

7. Kemampuan menghasilkan laba

Kemampuan menghasilkan laba yaitu suatu keberhasilan dari perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dari penjualan suatu produk. Berdasarkan hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang paling banyak dibeli dan dapat menghasilkan laba bagi perusahaan Baliyoni yaitu produk elektronik. Dari hasil penjualan produk tersebut perusahaan juga pernah mengalami kerugian tetapi hanya sebagian kecil dikarenakan adanya beberapa faktor. Dari penjualan produk tersebut sebagian besar perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan daripada kerugian dari produk-produk yang dijual.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah didapat melalui wawancara, yang telah dilakukan terhadap beberapa informan dapat dikatakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* membawa perubahan besar dimana ketika perusahaan beralih pada penjualan secara *online* dengan menggunakan *e-commerce*, pendapatan yang diperoleh perusahaan itu semakin meningkat, membantu meminimalizir pengeluaran perusahaan, memudahkan perusahaan dalam mendapatkan pelanggan baru, serta dapat memperluas jaringan pasar. Agar *e-commerce* yang mereka miliki semakin dikenal luas, perusahaan memperkenalkannya melalui kegiatan-kegiatan yang mereka adakan dengan mengundang para *customer*. Disitulah mereka memperkenalkan situs *e-commerce* atau situs penjualan *online* kepada para *customer* tersebut. Selain *e-commerce*, perusahaan juga memiliki beberapa media *online* lainnya dalam memasarkan produk mereka.

Pemasaran yang dilakukan oleh Baliyoni itu semuanya sudah hampir beralih ke *online* walaupun masih ada yang melakukan pembelian secara konvensional atau *offline*. Selain *e-commerce*, perusahaan juga melakukan pemasaran produk melalui beberapa media *online* yang mereka miliki. Selain itu, dikarenakan segmen pasar perusahaan adalah pemerintahan maka perusahaan juga menjual produk melalui media *online* yang telah disediakan oleh pemerintah yaitu LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa) yang biasa disebut e-katalog.

Dalam pemanfaatannya, *e-commerce* dianggap lebih efektif dan efisien dalam menjalankan bisnis karena memudahkan perusahaan dan para *customer* dalam melakukan proses jual beli barang

dan jasa. Hal ini didukung dengan cara penggunaan *e-commerce* yang sangat mudah dan tidak membutuhkan keahlian khusus, biaya yang murah, serta jangkauan pemasaran ke dunia luar yang sangat luas selama 24 jam.

Sebelum memanfaatkan *e-commerce*, perusahaan Baliyoni mengalami kesulitan dalam menjangkau konsumen keterbatasan ruang dan waktu hanya orang-orang tertentu saja yang menjadi konsumen. Namun setelah menggunakan *e-commerce*, Baliyoni mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan menjadi perusahaan yang cukup berpengaruh di daerah Bali. Bukan hanya itu saja bahkan mereka telah memperluas pangsa pasar mereka di luar pulau Bali salah satunya yaitu NTT khususnya Undana juga menjadi salah satu customernya Baliyoni.

Selain itu, karyawan Baliyoni juga mengatakan bahwa selama menggunakan *e-commerce* tidak ada kesulitan sama sekali. Namun, ada beberapa kendala yang sering terjadi pada saat mengakses *e-commerce* tersebut seperti errornya sistem dan bermasalah pada sistem jaringan hal ini juga dapat menjadi salah satu penghambat yang sering dialami. Selain itu juga, kualitas produk menjadi salah satu resiko yang sering dihadapi dikarenakan Baliyoni merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor bukan produsen. Kendala lain diantaranya adalah karena Baliyoni memfokuskan segmen pasarnya kepada B2G (*Bussines to Government*), akibatnya ketika terjadinya *covid-19* pendapatannya menurun. Hal ini dikarenakan pemerintah mengalihkan semua biaya untuk keperluan kesehatan. Seharusnya pada saat munculnya wabah ini menjadi salah satu peluang besar bagi Baliyoni tetapi karena segmen pasarnya adalah pemerintahan menjadi salah satu penyebab terjadinya penurunan pendapatan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4. 1 Total penjualan produk melalui e-commerce Baliyoni.co.id PT. Baliyoni Saguna (Tahun 2018-2022)

No	Tahun	Total Produk	Total Penjualan
1	2018	11.592	Rp.48.681.726.897
2	2019	12.530	Rp.46.898.151.560
3	2020	45.826	Rp.37.967.624.345
4	2021	11.134	Rp.23.353.389.393
5	2022	12.451	Rp.28.248.002.790

Sumber: Baliyoni Saguna, Tahun 2018-2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwa total penjualan Baliyoni itu menurun dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 dan kembali mengalami sedikit peningkatan di tahun 2022. Hal ini diakibatkan karena pada Tahun 2019 telah terjadinya penyebaran virus *Covid-19* yang diperparah lagi dengan waktu penyebaran yang begitu panjang hingga Tahun 2021. Selain itu, pendapatan penjualan di tahun 2021 itu menurun di akibatkan oleh *Covid-19* ditambah lagi dengan beberapa instansi pemerintah yang mengalihkan semua dana untuk keperluan politik. Berdasarkan hasil wawancara, dikatakan bahwa penurunan pendapatan penjualan ini, tidak berpengaruh sama sekali terhadap operasional perusahaan dikarenakan tingkat penurunan yang tidak begitu signifikan setiap tahunnya. Hal ini dikatakan wajar oleh perusahaan Baliyoni dikarenakan setiap tahun itu pasti ada yang namanya perubahan kebutuhan dari para konsumen. Setelah tahun 2022 penjualan itu kembali mengalami kenaikan hal ini berarti yang menjadi masalah yaitu segmen pasar dari perusahaan Baliyoni ini sendiri. Sedangkan untuk total produk (unit) pada Tahun 2018 itu mengalami kenaikan

yang begitu drastis dikarenakan produk yang paling banyak dibeli pada tahun 2018 yaitu produk *suplies* dengan harga di bawah Rp100.000,00 dan *Printer* dengan harga di bawah Rp10.000.000,00. Hal ini yang menyebabkan mengapa total unit yang terjual itu mengalami kenaikan 3X lipat. Jadi, dapat dikatakan bahwa *e-commerce* itu sangat membantu perusahaan Baliyoni dalam meningkatkan penjualan tetapi dikarenakan Baliyoni hanya fokus pada satu segmen pasar saja maka hal ini yang akan menjadi masalah tersendiri bagi perusahaan dalam mencapai keuntungan.

Dari hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa perusahaan Baliyoni setuju bahwa pemanfaatan *e-commerce* sangat membantu mereka dalam melakukan pemasaran yang efektif terkait produk yang mereka jual. Dan saat ini, *digital marketing* khususnya *e-commerce* telah menjadikan faktor efisiensi utama bagi Baliyoni untuk meraup keuntungan yang lebih besar. Para karyawan Baliyoni juga menyatakan bahwa pemasaran melalui *e-commerce* mempermudah mereka untuk menarik konsumen dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan teori Suyanto (2003), bahwa *e-commerce* memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional, menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas, mengurangi waktu antara *outplay* modal dan penerimaan produk dan jasa, dan akses informasi lebih cepat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh T. Alvi Syahri Mahzura (2020) dengan judul “Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan”. Yang menemukan hasil bahwa Pemanfaatan *e-commerce* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan bagi Burger Sei Putih.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* yang dilakukan oleh perusahaan PT. Baliyoni Saguna sangat baik dikarenakan ketika perusahaan beralih ke pemanfaatan *e-commerce* penjualan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Baliyoni Saguna meningkat pesat serta dapat meningkatkan keuntungan serta reputasi dari perusahaan juga ikut meningkat. Tetapi perlu diperhatikan lagi terhadap segmen pasar dari perusahaan hal ini akan mengganggu aktivitas bisnis dari perusahaan Baliyoni serta akan mengakibatkan pemanfaatan *e-commerce* itu sendiri tidak berjalan secara efektif. Dimana ketika perusahaan tidak hanya fokus kepada satu segmen pasar yaitu B2G saja, maka aktivitas bisnis yang dilakukan tetap berjalan lancar ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Maka dari itu, pemanfaatan *e-commerce* merupakan salah satu *digital marketing* yang tepat dalam membantu perusahaan untuk memperluas segmen pasar agar keberlangsungan bisnis tetap berjalan serta mendatangkan keuntungan yang lebih besar.

Saran

1. Bagi perusahaan PT. Baliyoni Saguna Denpasar

Penelitian ini menjadi bahan masukan kepada PT. Baliyoni Saguna Denpasar agar lebih memperhatikan serta memperluas segmen pasar. Dimana tidak hanya fokus pada satu segmen pasar saja seperti B2G, tetapi kepada segmen pasar yang lainnya. Agar penjualan dari perusahaan tetap terus berlanjut.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat melakukan penelitian lebih mendalam terkait pemanfaatan *e-commerce* terhadap kinerja penjualan yang berada di perusahaan PT. Baliyoni Saguna, Denpasar, Bali. Dimana, segmen pasar dari perusahaan ini sangat berpengaruh terhadap pemanfaatan *e-commerce* dalam melakukan penjualan produk dari perusahaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, H. (2017). Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 31–43.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). *Digital marketing* (Sixth). Pearson Education Limited.
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah pendekatan strategik* (1st ed.). Research Paper Series.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENJUALAN DI INDRAKO SWALAYAN TELUK KUANTAN. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286–303.
- Hidayat, N. K., & Tobing, R. (2012). ENHANCING NETIZEN AS A DIGITAL MARKETING ACTIVITY TOWARD STRATEGIC BRANDING: A CASE STUDY OF “XYZ” BRAND. *Journal The WINNERS*, 13(1), 58–65.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. (2010). *Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edn). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2015). *Sistem informasi manajemen: mengelola perusahaan digital* (Edisi 13). Salemba Empat.
- Manik, M. R. E. S. (2019). Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Penjualan Usaha Kecil di Kota Medan. 6(1). <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/semduinaya>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (S. S. Sukarno, Ed.; Vol. 3). Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Prasetyo, D. D. (2021). E-COMMERCE UNTUK PENGEMBANGAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI DESA SUBAH DENGAN REKOMENDASI PRODUK MENGGUNAKAN ALGORITMA APRIORI. *Jurnal Pengembangan Rekayasa Dan Teknologi*, 17(2), 108–114. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jprt/index>
- Pratiwi, W. A., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing

- Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Edisi 2*. Alfabeta.
- Tawakkal, I. (2018). *Analisis Pengaruh Online Customer Review terhadap performa Penjualan Produk pada Public E-Marketplace*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Wardhana, A. (2015). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*. 4.
<https://www.researchgate.net/publication/327069950>
- Wibowo, A. E. (2014). PEMANFAATAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DALAM PROSES BISNIS. *Jurnal EQUILIBIRIA Fakultas Ekonomi*, 1(1).
- Wong, J. (2010). *Covid-19 Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo.