

## DAMPAK *E-COMMERCE* TERHADAP PENINGKATAN PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG MELALUI SICEPAT CABANG COMAL

Khoirunnazilah<sup>1</sup>, Ayu Larasati<sup>2</sup>, Dian Ayu Nadiyah<sup>3</sup>, Dwi Septiyani<sup>4</sup>, Hendri Hermawan Adinugraha

<sup>1</sup>IAIN Pekalongan, Jl. Pahlawan KM 5 Kajen, e-mail: [khoirunnazilah567@gmail.com](mailto:khoirunnazilah567@gmail.com)

<sup>2</sup>IAIN Pekalongan, Jl. Pahlawan KM 5 Kajen, e-mail: [ayularasati625@gmail.com](mailto:ayularasati625@gmail.com)

<sup>3</sup>IAIN Pekalongan, Jl. Pahlawan KM 5 Kajen, e-mail: [dianayuadiyah27@gmail.com](mailto:dianayuadiyah27@gmail.com)

<sup>4</sup>IAIN Pekalongan, Jl. Pahlawan KM 5 Kajen, e-mail: [septyani.ds@gmail.com](mailto:septyani.ds@gmail.com)

<sup>5</sup>IAIN Pekalongan, Jl. Pahlawan KM 5 Kajen, e-mail: [hendri.hermawan@iainpekalongan.ac.id](mailto:hendri.hermawan@iainpekalongan.ac.id)

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Agustus 2021

Received in revised form 2 September 2021

Accepted 10 September 2021

Available online 22 September 2021

### ABSTRACT

The influence of these technological developments causes the trading world to be required to offer a new trading concept through the internet network called e-marketing. The objectives

to be achieved in this study are to analyze the strategy of the Comal branch's SiCepat delivery service in dealing with the impact of e-commerce, to analyze the forms of responsibility of the Comal branch's SiCepat to consumer losses in the event of a delay or loss of goods and to analyze SiCepat's performance in shipping services. This study used qualitative research methods. Data collection techniques were carried out by observing, interviewing, and documenting the object in this research, namely SiCepat Comal branch. The presence of e-commerce in Indonesia has had a positive impact on several business sectors, one of which is the delivery service business sector. Based on the results of the study, it can be seen that the strategy used by SiCepat Comal branch in dealing with the impact of e-commerce, especially during certain events and namely by adding freelance couriers so that goods do not overload and arrive on time to consumers. In addition to providing fast delivery services, SiCepat Comal branch also continues to provide services in the form of customer satisfaction if goods are damaged when they arrive in the hands of consumers.

**Keywords:** E-commerce, Delivery Service, SiCepat Express.

### Abstrak

Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing*. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi jasa pengiriman SiCepat cabang Comal dalam menghadapi dampak dari *e-commerce*, menganalisis bentuk tanggung jawab SiCepat cabang Comal terhadap kerugian konsumen apabila terjadi keterlambatan atau kehilangan barang dan menganalisis kinerja SiCepat dalam pelayanan jasa pengiriman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap objek dalam penelitian ini yaitu SiCepat cabang Comal. Kehadiran *e-commerce* di Indonesia telah memberikan dampak positif pada beberapa sektor usaha salah satunya yaitu pada sektor usaha jasa pengiriman.

Received Agustus 30, 2021; Revised September 2, 2021; Accepted September 22, 2021

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan SiCepat cabang Comal dalam menghadapi dampak *e-commerce* khususnya pada saat event-event tertentu dan yaitu dengan menambahkan kurir freelance agar barang tidak overload dan sampai tepat waktu pada konsumen. Selain memberikan layanan jasa pengiriman barang yang cepat, SiCepat cabang Comal juga tetap memberikan layanan berupa kepuasan pelanggan apabila ada barang yang rusak ketika sampai di tangan konsumen.

**Kata Kunci:** *E-commerce, Jasa Pengiriman, SiCepat Express*

## 1. PENDAHULUAN

Internet yang berkembang secara cepat menyebabkan lahirnya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap pribadi memiliki hak yang sama untuk memberikan dan mendapatkan informasi tanpa batasan dan penghalang. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah terjadi di dunia maya, sehingga setiap komunitas digital dapat terhubung satu sama lain. Pada era globalisasi seperti ini, teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat kompleks dan pesat dalam beberapa tahun terakhir yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pada dunia bisnis .[1]

Lakutomo Sri Ginanjar (2014), dari hasil penelitian dan pembahasannya menjelaskan bahwa pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing*. Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruhan dunia. Akan tetapi melalui pasar *e-commerce* sekarang ini belum berdampak besar terhadap peningkatan penjualan dan omset dan teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah internet sedangkan *e-commerce* merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan omset tetapi *e-commerce* bukan cara yang terbaik.[2]

Pertumbuhan *e-commerce* sekarang ini tergolong sangat cepat karena masyarakat sudah menempatkan *e-commerce* sebagai gaya hidup , bahkan ada yang menganggap kalau tidak berbelanja secara *online* dinilai ketinggalan jaman. Valuasi bisnis *e-commerce* sebagai bagian dari industri kreatif juga mencapai nilai yang fantastis , hasil penelitian yang disampaikan Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) Google Indonesia dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai 8 miliar dolar Amerika atau setara 94,5 triliun rupiah. Pada tahun 2016 naik tiga kali lipat menjadi 25 miliar dolar AS atau sebesar 29 triliun rupiah, potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Wakil Gubernur Jawa Barat, Dedy Mizwar mengungkapkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-6 pengguna internet terbanyak dunia. Bahkan Indonesia diproyeksikan menyalip Jepang ke peringkat lima tahun ini. Dengan pertumbuhan pengguna internet, Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja *online*. Nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25 triliun di 2014. [3]

Berdasarkan hasil riset asal Inggris, *Merchant Machine* pada tahun 2018, Indonesia masuk urutan 10 negara terbesar pertumbuhan *e-commerce* tercepat dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat pertama. Kehadiran *e-commerce* di Indonesia telah memberikan dampak positif pada beberapa sektor usaha salah satunya yaitu pada sektor usaha jasa pengiriman. Naiknya tingkat volume pengiriman pada jasa perusahaan logistik tidak lepas dari pengaruh mudahnya akses internet dan pertumbuhan *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei cepat yang dilakukan MarkPlus, Inc bahwa mayoritas masyarakat menggunakan jasa kurir untuk mengirimkan barang yang dibeli dari *e-commerce* sebanyak 85,2% dan persebaran domisili pengguna jasa kurir 59,8% berasal dari Jabodetabek dan 41,2% non-Jabodetabek. Banyaknya bermunculan perusahaan pesaing jasa pengiriman memicu semakin ketatnya persaingan dalam sektor jasa pengiriman. Masing-masing perusahaan jasa pengiriman berlomba-lomba untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya melalui harga dan kepercayaan.[4]

Perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia kian menjamur dikarenakan peluang yang besar. Di Indonesia saat ini telah berdiri banyak sekali perusahaan-perusahaan yang melayani jasa

pengiriman barang. Perusahaan-perusahaan ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dengan menawarkan berbagai macam layanan sehingga bisa memenangkan hati konsumen. Berbagai perusahaan jasa ekspedisi yang saat ini menguasai pasar jasa pengiriman barang antara lain JNE, J&T, SiCepat, POS Indonesia, DHL, TiKi, Wahana, Pahala Express, dan lain-lain.[5]

SiCepat Express atau SiCepat adalah sebuah perusahaan jasa pengiriman yang berpusat di Jakarta, Indonesia. SiCepat didirikan pada 21 Februari 2014. Sampai saat ini SiCepat telah berhasil melayani banyak konsumen dan bahkan meraih penghargaan “30 Most Promising Growth-Stage Startups” dari Forbes Indonesia pada Oktober 2018. SiCepat Express sebagai jasa pengiriman menyediakan bermacam-macam jenis servis pengiriman, yaitu: *regular, best, cargo, cash on delivery*, SiCepat Go dan SiCepat Syariah. Masing-masing servis menawarkan kelebihannya, mulai dari pengiriman hanya 15 jam atau lebih, 1 hari sampai, pengiriman dalam jumlah besar, pengiriman bayar ditempat, pengiriman internasional dan layanan donasi oleh konsumen SiCepat yang menikmati diskon ongkos kirim. Selain itu, SiCepat dalam *website*-nyawww. SiCepat.com menyediakan juga informasi berupa FAQ (*Frequently Asked Questions*) untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang seringkali dilontarkan oleh konsumen, kode status pengantaran paket agar pengirim dapat melacak kirimannya, syarat-syarat dan ketentuan (*terms and conditions*), dan *Privacy Policy*. [6]

Di dalam tulisan ini, akan dibahas strategi yang dihadapi oleh jasa pengiriman SiCepat cabang Comal mengenai pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan jasa pengiriman SiCepat cabang Comal dalam menghadapi dampak dari *e-commerce* yang dapat menjadi keuntungan dalam peningkatan pemasaran, mengetahui tanggung jawab SiCepat cabang Comal terhadap kerugian konsumen apabila terjadi keterlambatan pengiriman atau kehilangan barang yang menjadi risiko bagi perusahaan jasa pengiriman, dan mengetahui kinerja SiCepat cabang Comal dalam pelayanan jasa pengiriman. Penelitian ini juga bertujuan menemukan solusi terhadap risiko yang mungkin dihadapi oleh SiCepat cabang Comal.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Dampak Perkembangan E-Commerce*

Dampak berkembangnya *e-commerce* bagi organisasi yang mengimplementasikan *e-commerce* bagi usahanya menurut Suyanto (2003b) antara lain memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional; menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas; memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan manajemen tipe “pull”; mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa; mendukung upaya-upaya business process, reengineering; memperkecil biaya telekomunikasi. Setiap pelayanan baik pelayanan publik maupun privat yang di dalamnya termasuk aktivitas perdagangan memiliki rentang jarak pengaruh tertentu dimana seorang konsumen akan mengaksesnya, serta terdapat threshold (jumlah populasi tertentu) agar pelayanan tersebut dapat berjalan dengan normal (Christaller, 1939 dalam Nagle, 2000). Dalam teori central place tersebut mengisyaratkan adanya jarak tertentu serta jumlah penduduk tertentu agar pelayanan tersebut dapat berjalan dengan normal. Jarak yang dimaksud dalam teori tersebut merupakan jarak fisik (*distance decay*) karena pada masa dibuatnya teori tersebut oleh Walter Christaller masih belum ada internet, sehingga jarak hanya mengacu pada bentangan fisik, akan tetapi dengan adanya internet dan berkembangnya *e-commerce*, jarak fisik tersebut tidak berarti karena informasi mengenai produk yang dijual dapat diakses oleh semua orang yang terhubung dengan internet. Hal tersebut memberikan konsekuensi pada luasnya jangkauan pasar yang dapat dicapai oleh suatu pelayanan. [7]

### *Pemasaran Digital*

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan

semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphone.[8]

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati untuk memahami fenomena tentang subjek penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006). Penelitian ini menitikberatkan pada dampak *e-commerce* terhadap peningkatan pemasaran jasa pengiriman barang melalui SiCepat cabang Comal.

Penelitian akan dilakukan di kantor SiCepat cabang Comal, karena yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pegawai kantor SiCepat cabang Comal. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) karena peneliti mengamati secara langsung kegiatan di kantor SiCepat cabang Comal. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung keadaan di kantor SiCepat cabang Comal. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab langsung mengenai objek yang diteliti kepada kepala koordinator kantor SiCepat cabang Comal dan beberapa pegawai. Pada penelitian ini, peneliti mendokumentasikan semua hasil penelitiannya melalui bentuk catatan dari hasil wawancara dan rekaman suara narasumber.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

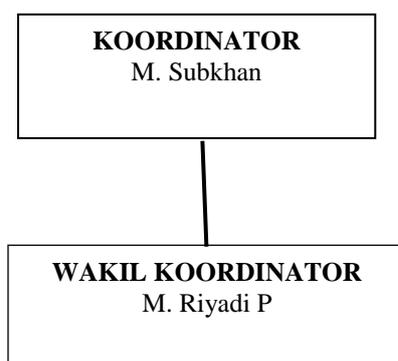
#### 4.1 Sejarah SiCepat Express Comal

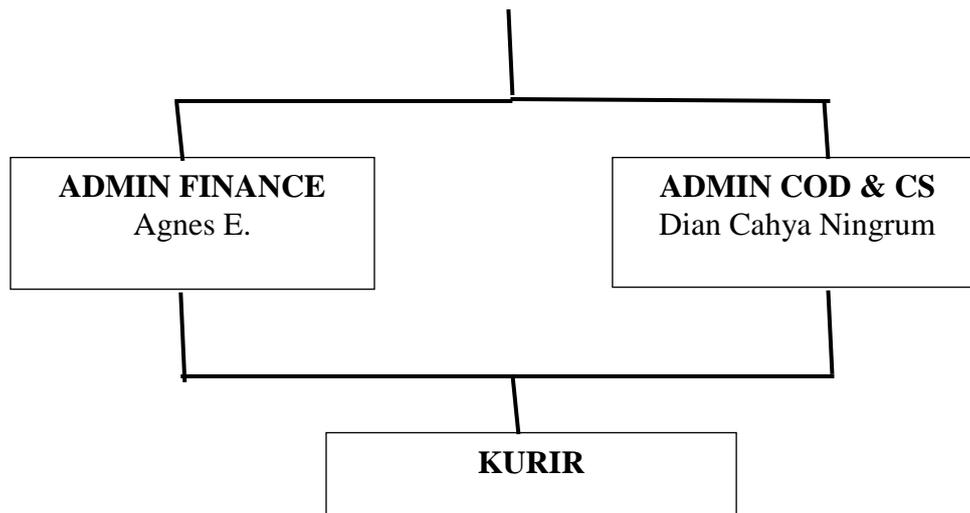
PT SiCepat Ekspres adalah perusahaan ekspedisi yang berdiri sejak tahun 2014. Perusahaan ini memiliki visi sebagai penyedia ekspedisi modern pertama di Indonesia dengan mengedepankan solusi praktis bagi *e-commerce*. Berbasis sistem teknologi terkini, SiCepat Ekspres mempunyai lebih dari 200 cabang dan gerai yang tersebar di seluruh kota di Indonesia, mempunyai slogan Ketika Semua Jadi Mudah, dimana SiCepat Ekspres menjawab segala kebutuhan dan keinginan pelaku bisnis *e-commerce*. SiCepat bekerjasama dengan banyak market place seperti Tokopedia, Matahari Mall, Berrybenka dan Shopee guna mendukung visinya sebagai mitra online shop. Salah satu cabang gerainya adalah siCepat Ekspres Cabang Comal.

Awal mula berdirinya SiCepat Express Comal dari gerai SiCepat Petarukan yang mengalami overload barang, sehingga membuka cabang baru di Balutan Purwoharjo Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang. Tanggal 21 Mei 2021 menjadi permulaan dalam sejarah baru perjalanan SiCepat Express Comal. Tepat di hari tersebut PT SiCepat Expresss meresmikan cabang baru di Comal. SiCepat Express hadir sebagai perusahaan Express baru di Kecamatan Comal. SiCepat Express cabang Comal memiliki visi dan misi menjadi penyedia jasa pengiriman barang modern pertama di Indonesia dengan mengedepankan solusi praktis bagi *e-commerce*.

SiCepat Express siap melayani pengiriman paket yang cepat, nyaman dan terpercaya. Meskipun merupakan pemain baru di bidang Express, SiCepat Express optimis dapat menjadiperusahaan Express yang menjadi pilihan pertama masyarakat Comal dengan mengandalkan inovasi teknologi pada sistem pengiriman, pelayanan yang mengutamakan tanggung jawab sebagai komitmen, serta harga yang terjangkau tentunya dengan kualitas premium. [9]

#### Struktur Organisasi SiCepat Express cabang Comal





1. Customer Service  
Customer service adalah posisi jabatan yang bertugas untuk memberikan pelayanan serta kepuasan kepada pelanggan, memberikan informasi dan menyelesaikan keluhan tentang produk yang dihadapi oleh tamu atau customer. [10]
2. Admin  
Admin atau administrasi dalam perusahaan SiCepat Express bertugas untuk mencatat seluruh penjualan jasa yang masuk setiap hari, penjualan jasa yang akan masuk ke catatan admin dari 2 sumber. Sumber pertama adalah dari penjualan jasa yang dilakukan langsung di kantor, dan yang kedua adalah penjualan jasa yang dilakukan dari kurir. [9]
3. Kurir  
Kurir dalam SiCepat Express bertugas untuk mengantarkan dan menjemput barang customer.

#### 4.2 Strategi Jasa Pengiriman Si Cepat dalam Menghadapi Dampak E-Commerce

Menurut penelitian Roniati & Endang Sutrisna yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang CV. Citra Kencana Lestari Pekanbaru, sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka perusahaan selalu meningkatkan volume penjualan jasa, untuk itu perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran dengan baik seperti menerapkan kebijakan promosi yang tepat, meningkatkan kualitas jasa ekspedisi, menetapkan tarif jasa/harga yang kompetitif. Selain persaingan yang semakin ketat faktor strategi pemasaran yang kurang efektif juga menjadi salah satu penyebab tidak tercapainya pendapatan jasa ekspedisi ini. Strategi pemasaran meliputi pemasaran meliputi kebijakan produk/jasa, promosi, penetapan harga dan pelayanan. Saat ini perusahaan telah menerapkan berbagai cara promosi untuk meningkatkan penjualan jasa seperti membuat baju seragam karyawan agar perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat. [11]

Menurut penelitian Dinka Alif Ristamaya, yang berjudul Implementasi Strategi pemasaran jasa pada J&T Express Cabang Jember, strategi yang digunakan dalam J&T Express cabang jember ini menggunakan tujuh unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. Tujuh unsur bauran pemasaran jasa tidak dapat dipisahkan. Tujuh unsur bauran pemasaran diterapkan dengan saling berkaitan antara satu dengan yang lain tanpa mengunggulkan salah satu dari ketujuh unsur tersebut. Penerapan bauran pemasaran jasa secara seimbang akan mempengaruhi hasil yang akan dicapai oleh J&T Express Cabang Jember. [12]

Berdasarkan hasil observasi pada SiCepat Cabang Comal, strategi yang digunakan SiCepat dengan memanfaatkan berbagai media, di antaranya media sosial Instagram, Youtube, hingga TikTok. Strategi pemasaran tersebut untuk mempromosikan produk layanan melalui konten interaktif dengan tujuan meningkatkan brand awareness serta meningkatkan engagement dengan para customer. SiCepat Express juga semakin meluaskan jangkauannya dengan menjalin kolaborasi bersama Alfamart dalam menghadirkan Sicepat Point. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan revenue SiCepat. Selain itu,

SiCepat juga memberikan pelayanan dengan promo gratis ongkir atau promo HALU (Harga Mulai Lima Ribu) untuk para pelanggan *commerce*. Kemudian Strategi yang dilakukan SiCepat Express dalam menghadapi dampak *e-commerce* seperti pada event 11.11 ataupun flashsale biasanya untuk mengantisipasi overload barang dengan cara menambah kurir freelance untuk membantu pengiriman barang kepada pelanggan. Supaya bisa diterima ke pelanggan sesuai estimasi hari.

Strategi yang digunakan oleh siCepat cabang Comal berbeda dengan strategi yang digunakan JNE Gunungsitoli-Nias. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fatolosa Hulu, didapatkan hasil bahwa pada JNE Gunungsitoli-Nias strateginya yang dikembangkan meliputi tiga hal yaitu Teknologi Informasi, Infrastruktur dan Jaringan, serta Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.[2]

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Harry Azhar, pada JNE Cabang Utama Bandar Lampung adalah dengan menerapkan strategi Marketing Mix untuk meningkatkan volume penjualan produk jasanya. Strategi Marketing yang dilakukan seperti dengan keberagaman produk yang diminati dan dibutuhkan masyarakat, melakukan promosi melalui public relation dan internet online marketing, memberdayakan memotivasi dan memberikan hak para pekerja JNE melalui program-program khusus, serta berperan aktif dalam aktivitas jasa oleh JNE.[13]

#### **4.3 Bentuk Tanggung Jawab SiCepat Terhadap Kerugian Konsumen Apabila Terjadi Kehilangan Atau Keterlambatan Barang**

##### **1. Tanggung Jawab SiCepat Ekspres cabang Comal Atas Barang Yang Hilang**

Menurut penelitian Teressia Vina Desiana yang berjudul Kebijakan Pengaturan Perjanjian Asuransi Jasa Ekspedisi Di Indonesia. Apabila dalam proses pengiriman barang pihak SiCepat lalai hingga terjadi barang hilang, maka pihak SiCepat akan memberikan ganti rugi pada barang tersebut dilihat dari kategori paket yang di asuransikan atau paket tanpa asuransi. Untuk kategori dengan asuransi, ganti rugi yang akan diberikan tergantung dengan layanan yang digunakan oleh konsumen.

Mengenai layanan *Best* akan diberikan ganti rugi senilai Rp. 500.000,- (Lima ratus ribu rupiah) sampai dengan Rp. 2.000.000,- (Dua juta rupiah) perkilogramnya, tergantung nilai barang yang diasuransikan. Untuk layanan selain *Best* ganti rugi yang akan diberikan maksimal sejumlah Rp. 2.000.000,- (Dua juta rupiah) tanpa menghitung berat barang. Terhadap barang tanpa asuransi, SiCepat akan tetap memberikan ganti rugi kepada konsumen dengan nilai lebih rendah dari paket yang di asuransikan. Berikut perhitungan premi asuransi pada PT. SiCepat: Untuk biaya asuransi yang dikenakan sebesar 0.25% dari nilai barang kiriman, misalnya: Pengirim akan mengirim paket berupa laptop dengan nilai barang Rp. 10.000.000,- (Sepuluh juta rupiah) maka premi asuransinya Rp. 25.000,- (Dua puluh lima ribu rupiah) ditambah dengan biaya ongkos kirim sesuai berat paket tersebut. Berat pengiriman barang yang ditentukan oleh SiCepat minimal 1kg, dengan toleransi 0.30 apabila berat paket 1,30kg maka masih terhitung 1 kg, namun apabila berat paket 1,35kg berat pengiriman tersebut terhitung dalam 2 kg. [14]

Berdasarkan hasil wawancara selaku Koordinator PT.SiCepat Express cabang Comal, apabila terjadi kehilangan pada barang kiriman. Maka barang kiriman tersebut akan dilacak terlebih dahulu selama beberapa waktu dan setelah itu akan ditetapkan statusnya apakah barang tersebut hilang, rusak atau mengalami keterlambatan pengiriman, lalu pihak SiCepat akan memfollow up konsumen untuk tindakan selanjutnya. Apabila barang kiriman tersebut barang yang berasuransi, maka barang tersebut akan diproses sesuai dengan asuransi pertanggungjawaban yang ada. SiCepat hanya bertanggung jawab untuk mengganti kerugian yang dialami Shipper akibat kerusakan atau kehilangan dari pengiriman dokumen atau barang oleh SiCepat Express sepanjang kerugian tersebut terjadi ketika barang atau dokumen masih berada dalam pengawasan SiCepat, dengan catatan bahwa kerusakan tersebut semata-mata disebabkan karena kelalaian karyawan atau agen SiCepat Express Comal.

SiCepat akan mengganti secara penuh nilai barang kiriman yang hilang atau rusak namun terdapat beberapa syarat seperti: Barang tersebut sudah diasuransikan serta packing barang sudah dijamin aman atau menggunakan packing kayu. Akan tetapi untuk barang yang tidak diasuransikan dan tidak dipacking kayu, nominal penggantianannya berdasarkan hasil kesepakatan antara SiCepat pusat dengan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Benhard, bahwa PT.TIKI JNE Medan sebagai perusahaan jasa pengiriman barang memiliki kewajiban dan tanggung jawab terhadap pemilik barang dan segala resiko yang timbul saat barang diangkut oleh PT TIKI JNE. Kewajiban dan tanggung jawab atas resiko tersebut timbul karena adanya beberapa alasan, seperti barang hilang, barang rusak, keterlambatan barang di lokasi tujuan. Pertanggung jawaban atas resiko tersebut dilakukan dengan cara yang berbeda seperti melakukan penelusuran terhadap barang yang hilang

dengan menggunakan program komputer dalam rangka mencari informasi, bertanggung jawab dalam bentuk penggantian berupa penggantian maksimum 10 kali biaya pengiriman. Namun jika barang yang akan dikirim masuk dalam kategori bernilai tinggi, penggantian kerugian barang dibayar penuh sesuai dengan besarnya nominal barang yang tertera dalam polis asuransi atau penggantian kerugian dibayar dengan barang yang sama jika barang yang diangkut rusak, dan melakukan penerusan pengiriman terhadap barang yang terlambat datang di lokasi tujuan. Tetapi jika barang mengalami kerusakan atau hilang sebelum berada pada PT TIKI JNE, maka bukan tanggung jawabnya. [15]

## 2. Tanggung Jawab SiCepat Express Terhadap Keterlambatan Pengiriman Barang

Menurut penelitian Yovie Carissa Kumala & Evelyne Juanda T. yang berjudul Perspektif Hukum Konsumen Terhadap Jasa Pengiriman Sicepat Express Terkait Klausula Eksonerasi Dalam Syarat-Syarat Dan Ketentuan (Terms And Conditions) Sicepat Express. SICEPAT terdapat klausula 9 eksonerasi. Adanya klausula eksonerasi memberi arti bahwa pelaku usaha tersebut melanggar peraturan terkait ketentuan pencantuman klausula baku yang ditetapkan pada Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pencantuman klausula eksonerasi dapat merugikan konsumen. Salah satu klausula eksonerasi yang terdapat dalam *terms and conditions* SICEPAT Express tercantum pada Poin ke 7 terms and conditions SICEPAT yang berbunyi : “SICEPAT tidak bertanggung jawab atas keterlambatan, kerugian, kerusakan dan biaya yang timbul dari kelalaian dan kesalahan pengirim dalam memenuhi kewajiban-kewajiban di atas.” Berdasarkan klausula tersebut dapat disimpulkan bahwa klausula baku tersebut merupakan klausula eksonerasi atau berupa pengalihan tanggung jawab oleh pelaku usaha terhadap kerugian yang mungkin dirasakan konsumen di waktu mendatang saat menggunakan jasa dan/atau barang dari suatu perusahaan. Dalam ketentuan di atas dikatakan bahwa SICEPAT sebagai pelaku usaha dalam hal ini tidak bertanggung jawab apabila terjadi keterlambatan, kerugian, kerusakan dan biaya yang timbul dari kelalaian dan kesalahan pengirim dalam memenuhi kewajiban-kewajiban yang telah tercantum di dalam terms and conditions SICEPAT. [6]

Bagi sejumlah perusahaan jasa, waktu adalah kendala utama untuk proses produksi jasanya, bila waktu mereka tidak dipergunakan secara efektif, mereka akan kehilangan keuntungan. Sebaliknya bila mereka menghadapi permintaan yang berlebihan, mereka tidak bisa menciptakan waktu untuk memuaskan permintaan itu. Ketepatan waktu didalam jasa pengiriman barang sering berhubungan dengan transportasi yang digunakan oleh jasa pengiriman barang seperti melalui jalur darat, udara, maupun laut. Hal lain yang biasanya menghambat alur pengiriman tersebut biasanya berupa kondisi cuaca saat itu, kemacetan yang terjadi saat proses pengiriman dan hal lainnya yang bisa menghambat pengiriman barang ketempat tujuan. Berikut beberapa penyebab keterlambatan dalam pengiriman barang, baik yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal :

1. Kurangnya jumlah petugas Jumlah petugas pengirim barang tidak seimbang dengan peningkatan frekuensi dan kuantitas barang yang harus dikirimkan, sehingga menyebabkan keterlambatan penyampaian barang ke tangan end user. Cara mengatasinya, perlu adanya pemetaan dan rekrutmen karyawan agar jumlah karyawan sesuai dengan kebutuhan.
2. Peak Season Peak season adalah masa-masa ramai, dimana kesibukan yang terjadi dalam aktivitas melebihi biasanya. Ada waktu-waktu tertentu, dimana tiba saatnya pengiriman barang akan meningkat dengan drastis. Sebagai contoh saat bulan puasa (Ramadhan) hingga mendekati Lebaran (Idul Fitri). Biasanya perusahaan jasa pengiriman barang sudah tidak mau menjamin kapan barang akan tiba, karena meningkatnya jumlah barang yang harus dikirimkan terlalu banyak.
3. Alamat tidak lengkap. Hal ini kadang terjadi, dimana ada konsumen yang mencantumkan alamat yang kurang lengkap, atau justru salah menuliskan alamatnya. Untuk mengatasinya, ada baiknya dalam suatu bisnis online shop dilakukan konfirmasi ulang tentang alamat pengiriman dengan menulis ulang secara lengkap dan mengirimkannya kembali pada konsumen untuk dikonfirmasi.
4. Nama yang tidak sesuai Ada kecenderungan beberapa konsumen dikenal dengan nama yang berbeda di tempat tinggalnya, dengan nama yang digunakan saat membeli barang melalui online shop. Hal ini cukup membingungkan, apalagi bila nama tersebut banyak digunakan untuk berbelanja online, yang sebenarnya tidak dikenal oleh orang-orang di sekitarnya.

5. Tidak mencantumkan nomor telepon Nomor telepon sangatlah sangat penting untuk mengkonfirmasi pada penerima barang saat petugas pengiriman barang akan mendarangi lokasi.[16]

Berdasarkan hasil wawancara di SiCepat Express Comal Mengenai keterlambatan barang, pada SiCepat Express Comal tidak bertanggung jawab atas keterlambatan barang, karena pihak ekspidisi tidak bisa memperkirakan hal-hal apa saja yang akan terjadi pada saat pengiriman barang, bisa jadi adanya overload barang yang terjadi pada saat event 11.11, 12.12. Tetapi pihak SiCepat Express Comal ini berusaha untuk mengirimkan paket atau barang ke pelanggan tepat waktu atau sesuai estimasi. Dengan hal ini perlunya undang-undang perlindungan konsumen tidak lain karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan posisi produsen. Melihat pertanggungjawaban pihak SiCepat terhadap layanan-layanan diatas, hal ini sudah sesuai dengan Pasal 7 huruf g Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengenai kewajiban pelaku usaha untuk memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Konsumen pun juga sudah mendapatkan haknya, sesuai dengan Pasal 4 huruf h Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengatur mengenai hak konsumen yaitu hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. [17]

#### **4.4 Kinerja SiCepat Express cabang Comal Dalam Pelayanan Jasa Pengiriman**

Menurut penelitian Fatolosa Hulu yang berjudul Dampak Bisnis *Online* Terhadap Peningkatan Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Melalui Jne Gunungsitoli-Nias, Kapasitas pengiriman JNE hingga saat ini mencapai 16 juta paket per bulan atau meningkat dari tahun lalu yang berjumlah 12 juta per bulan. Pertumbuhan bisnis JNE juga sejalan dengan pertumbuhan *e-commerce* di negeri ini. Hal ini mulai dirasakan JNE sejak 2010. Seiring dengan pertumbuhan *ecommerce*, jumlah transaksi pengiriman pelanggan JNE juga meningkat, 30-40% setiap tahun, serta terus konsisten sampai saat ini. "Jumlah pengiriman *e-commerce* mendominasi pengiriman JNE saat ini. Terhitung 60-70% pengiriman JNE berasal dari pengiriman *e-commerce*," ujar Ingatan Telaumbanua selaku pimpinan JNE kota Gunungsitoli. Untuk penguasaan pasar, ia mengutip data Top Brand Index 2017 yang menyebutkan, pada kategori jasa kurir, JNE menguasai 49,9% pasar, Tiki 34,7%, Pos Indonesia 8,4%, dan DHL 1,3%. "Namun, menurut data kami, JNE menguasai *market share* 30-35%," ujar pimpinan JNE kota Gunungsitoli memberi angka perbandingan. [2]

Berdiri sejak 2014, sicepat Express terus menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat sebagai salah satu perusahaan ekspedisi pengiriman barang. Si cepat telah mencatat kinerja yang sangat baik, pada tahun 2020 saja untuk keseluruhan cabang sicepat berhasil mencatat sebanyak 1 juta paket perhari atau 194% kenaikan transaksi daripada tahun sebelumnya. Catatan positif ini didukung dengan melonjaknya volume pengiriman paket di momen Harbolnas 12.12 tahun 2020 lalu yang mencapai lebih dari 5 juta paket berkat produk HaLU (Harga Mulai Lima Ribu). Produk HaLU menjadi pilihan favorit baik seller maupun buyer di platform marketplace. Hingga saat ini, lebih dari 5 juta seller telah menjadi partner SiCepat Express.

Pada 2021, SiCepat Express menargetkan kenaikan pengiriman paket sebanyak tiga kali lipat atau pengiriman hingga 3 juta paket per hari. Untuk mencapai target tersebut, SiCepat Express akan melakukan penambahan 100 pick up drop point outlet (PUDO) dan telah menjalin kerjasama ritel dengan PT LDN sehingga drop point SiCepat (SiCepat Point) akan ada di ritel seperti Alfamart, SRC dan ritel Telco. SiCepat Point kini telah mencapai lebih dari 1.655 titik di wilayah Jabodetabek-Bandung dan akan terus bertambah dan tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2021 ini (SiCepat.com).

Pencapaian yang melampaui target ini tidak membuat SiCepat berpuas diri, sebaliknya terus memacu pertumbuhan yang lebih tinggi. Seiring tingginya order pengiriman, SiCepat ekspansif melakukan penambahan gerai baru hingga diharapkan mencapai total 1000 gerai diseluruh Indonesia. Salah satunya SiCepat Express Cabang Comal. Kapasitas pengiriman SiCepat Express Comal hingga saat ini mencapai 21 ribu paket per bulan yang dalam satu hari terdapat 700 paket dalam satu kali pengiriman. Dengan 21 ribu paket per bulan diperkirakan SiCepat Ekpres cabang Comal meraih omset sekitar Rp.294.000.000,00 sampai dengan Rp.300.000.000,00. Tentunya omset tersebut terbilang tinggi apalagi jika dilihat bahwa SiCepat cabang Comal ini baru dibuka pada bulan Mei 2021.

Pertumbuhan bisnis SiCepat juga sejalan dengan pertumbuhan *e-commerce* di negeri ini. Hal ini mulai dirasakan SiCepat sejak bulan Juli 2021. Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, jumlah transaksi pengiriman pelanggan SiCepat juga meningkat, setiap bulan, serta terus konsisten sampai saat ini.

Pertumbuhan *e-commerce* membawa dampak positif terhadap perkembangan jasa pengiriman. Salah satunya adalah SiCepat Ekspres, dengan adanya perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat membawa dampak positif terhadap kinerja dan *market share* SiCepat yang semakin besar.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

*E-commerce* dijadikan sebagai kegiatan usaha saat ini sangat berdampak pada peningkatan pemasaran barang/jasa. Hal tersebut terlihat jelas pada maraknya jasa kurir yang digunakan pada pengiriman barang. Tidak terkecuali dengan SiCepat yang menjadi objek penelitian kali ini. Meskipun tergolong jasa pengiriman baru akan tetapi pertumbuhan SiCepat bisa dibilang pesat tentunya faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah *e-commerce*.

Strategi yang digunakan SiCepat cabang Comal dalam menghadapi dampak *e-commerce* khususnya pada saat event-event seperti 11.11 dan lain-lain yaitu dengan menambahkan kurir freelance agar barang tidak overload dan sampai tepat waktu pada konsumen.

Selain memberikan layanan jasa pengiriman barang yang cepat, SiCepat cabang Comal juga tetap memberikan layanan berupa kepuasan pelanggan apabila ada barang yang rusak ketika sampai di tangan konsumen. Bentuk tanggung jawab dari SiCepat yaitu apabila ada barang yang hilang atau rusak maka akan diganti oleh pihak SiCepat sesuai kesepakatan dengan konsumennya. Konsumen juga bisa memberikan saran dan masukan bagi SiCepat agar kedepannya lebih baik lagi dalam menjalankan kerjanya sebagai jasa pengiriman barang.

### Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil pembahasan adalah sebagai berikut

1. Dalam menjalankan kegiatan pengiriman barang, untuk pihak SiCepat khususnya cabang Comal diharapkan dapat mempertahankan kualitas kerjanya dan tanggung jawabnya kepada konsumen khususnya apabila ada barang yang rusak atau hilang.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan satu variabel lagi dalam penelitian yang berkaitan dengan bisnis *online* terhadap peningkatan pemasaran yaitu berupa variabel moderasi misalnya pangsa pasar dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif agar hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat melalui uji hipotesis.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. O. Siagian, "STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE BAGI UMKM INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN INDONESIA," *AKRAB JUARA*, vol. 6, p. 6, 2021.
- [2] F. Hulu, "Dampak Bisnis Online Terhadap Peningkatan Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Melalui Jne Gunungsitoli-Nias," *J. Akunt. Dan Manaj. PEMBNAS*, vol. 1, no. 1, pp. 1–6, 2017.
- [3] C. Prihandoyono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan," *JKMP (Jurnal Kebijak. dan Manaj. Publik)*, vol. 1, no. 1, pp. 83–96, 2019, doi: 10.21070/jkmp.v1i1.429.
- [4] R. M. Wijayanti, B. Saidani, and N. F. Fidhyallah, "Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta," vol. 2, no. 1, p. 6, 2021.
- [5] S. Rahmayanti, "PENGARUH SERVICE RECOVERY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG J & T EXPRESS DI KOTA PALEMBANG," 2021.
- [6] Y. C. Kumala and Evelyne Juanda T., "Perspektif Hukum Konsumen Terhadap Jasa Pengiriman Sicepat Ekspres Terkait Klausula Eksonerasi dalam Syarat-Syarat dan Ketentuan (Terms and Conditions) SiCepat Ekspres," *J. Paradig. Huk. Pembang.*, vol. 4, no. 2, pp. 1–21, 2019.
- [7] P. B. Widagdo, "Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia," *Researchgate.Net*, no. December, pp. 1–10, 2016, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/311650384>.
- [8] T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2017, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- [9] F. Wibisono and S. Girimantoro, "Laporan kuliah kerja magang (kkm) bagian koordinator jasa pengiriman barang pada j&t express cabang jombang (jbg01)," 2021.
- [10] Y. D. Fernandes and D. Marlius, "Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan

- Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang,” pp. 1–12, 2018, doi: 10.31227/osf.io/wrh3p.
- [11] R. Rosniati and E. Sutrisna, “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang CV. Citra Kencana Lestari Pekanbaru,” Riau.
- [12] D. A. Ristamaya, “Implementasi Strategi pemasaran Jasa Pada J&T Express Cabang Jember,” Universitas Jember, 2018.
- [13] H. Azhar, “ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENGIRIMAN BARANG DAN JASA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung),” 2017.
- [14] T. V. Desiana, “Kebijakan pengaturan perjanjian asuransi jasa ekspedisi di indonesia,” 2021.
- [15] M. Benhard, “TANGGUG JAWAB JASA PENGIRIMAN BARANG TERHADAP HILANG/ATAU RUSAKNYA BARANG MELALUI JALUR DARAT (Studi Kasus Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan),” 2016.
- [16] M. R. Fauzan, “ANALISIS PEMILIHAN MODA TRANSPORTASI DARAT DALAM POLA PERGERAKAN BARANG RUTE MEDAN-BANDA ACEH,” Universitas Sumatera Utara, 2021.
- [17] A. A. Musyafah *et al.*, “Perlindungan konsumen jasa pengiriman barang dalam hal terjadi keterlambatan pengiriman barang,” vol. 14, pp. 151–161, 2018.