
Pengembangan Customer Relationship Pada Penggunaan Jasa Air Freighter DHL Global Forwarding Semasa Pandemi COVID-19

Immanuel Zai¹, Cerina², Tohmeng³, Laurentcia Longli⁴, Sweet Chen⁵, Vina Kristini⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Internasional Batam

E-mail: immanuel.zai@uib.edu¹, 1941035.cerina@uib.edu², 1941207.toh@uib.edu³, 1941280.laurentcia@uib.edu⁴, 1941122.sweet@uib.edu⁵, 1941311.vina@uib.edu⁶

Article History:

Received: 02 Maret 2022

Revised: 09 Maret 2022

Accepted: 09 Maret 2022

Keywords: DHL Global Forwarding, E-Commerce, CRM, Teknologi

***Abstract:** DHL Global Forwarding is one of the companies engaged in international logistics that is well known to many people and is one of the most widely used forwarding companies by other companies. Due to the Covid-19 pandemic, shipping companies have skyrocketed because all orders are made through the online system. The type of research conducted at the DHL Global Forwarding company uses secondary data which can be seen directly through the company's website. In the current technological era, logistics companies become a supporter in the CRM process assisted by e-commerce that makes it easier for consumers to access it.*

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang dunia perindustrian banyak mengimpor atau mengeksport barang melalui jalur darat, laut, maupun udara dan biasanya itu dengan logistik. Logistik internasional adalah suatu proses perencanaan dan pengelolaan suatu produk atau barang dari suatu perusahaan sampai ke tangan pelanggan, dan dimana barang tersebut akan melewati berbagai rute perjalanan dan melintasi berbagai rute perbatasan internasional.

Dari pengertian tersebut, salah satu contoh perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang logistik adalah perusahaan DHL, perusahaan DHL ini didirikan di Amerika Serikat pada tahun 1969, dan merupakan suatu perusahaan yang menyediakan sebuah jasa seperti kurir, parcel, beserta post kilat.

Perusahaan DHL ini sudah bergerak lebih dari 50 tahun, demi menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan selain dengan hal kepercayaan perusahaan juga pasti memberikan beberapa hal yang pasti membuat nyaman pelanggan contohnya layanan pada pelanggan, kecepatan pengirimannya dan juga bagaimana perusahaan dapat mengikuti zaman atau perkembangan teknologi saat ini.

Dengan saat ini yang sedang terjadinya pandemic covid-19 perusahaan DHL kekurangan dalam tenaga kerja dalam Gudang untuk mempersiapkan barang yang akan dikirimkan oleh kurir dengan begitu perusahaan DHL telah merencanakan untuk menggunakan robot dalam bekerja dalam Gudang pengiriman agar lebih cepat sampai ditangan kurir yang bakal mengirim barang tersebut kepada pelanggan.

1. Apa saja yang menjadi faktor pengembangan efektifitas dan juga efisiensi dari CRM?
2. Apa saja kriteria pengembangan CRM?

3. Hal-hal apa yang dapat mempengaruhi pengembangan CRM pada jasa *air freighter* pada masa pandemi?

LANDASAN TEORI (Times New Roman, size 12) (Jika Ada)

Logistik udara

Logistik ialah suatu kegiatan proses rantai suplai bisnis untuk mencapai tujuan bisnis dalam memenuhi kebutuhan para konsumen dengan cara proses yang mulai dari titik awal sampai titik akhir atau konsumsi dari proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian barang yang efektif dan efisien pada transportasi, barang maupun jasa (Fernández, Gundelfinger and Coto-Millán, 2021). Pada logistik udara berfokus pada kargo udara yang mempunyai rantai suplai yang terdiri dari pengirim udara, penagangan bandara darat, produsen, lembaga-lembaga yang saling berhubungan dan bekerja sama, dan perusahaan pengiriman darat.

Peran logistik udara sangat penting dalam bagian logistik yang sudah menjadi peran penting dalam globalisasi dunia bisnis. Rata-rata sekarang hampir seluruh dunia menggunakan logistik udara dalam kegiatan rantai suplai bisnis perusahaan (Shen, Li and Wang, 2019). Logistik udara ini biasa digunakan dalam kargo yang artinya barang-barang yang mau dikirim akan diangkut melalui jalur darat, udara, dan laut yang ada dikenakan biaya ongkos kirim atau pengiriman sesuai yang ditetapkan ketentuan biaya dari pihak pengangkut (Gusmali *et al.*, 2021).

Kendala logistik

Kendala logistik ialah permasalahan yang muncul dalam proses logistik yang dapat terjadi kapan saja. Manajemen kendala logistik juga dapat diartikan sebagai kumpulan tindakan dalam menghadapi kendala yang terjadi dalam pengaturan bahan baku logistik. Kumpulan tindakan tersebut terdiri dari perencanaan, pendistribusian, penyimpanan, pengadaan, dan penerimaan di lokasi yang terjadi adanya kendala (Nurul Ilma Sukardi, Dahlia Canra, Andika konoras, 2019). Menurut Kaplan dan Atkinson dalam (Syafri and Putri, 2021), ada 3 kelompok bagian kendala yaitu :

1. Kendala sumber daya/ *resource constraint*
2. Kendala pasar/ *market resource constraint*
3. Kendala keseimbangan/ *balanced constraint*.

Biaya logistik

Biaya logistik ialah biaya – biaya yang harus dikeluarkan dalam seluruh kegiatan proses logistik dengan memiliki beberapa syarat yaitu dengan biaya yang murah, terjangkau, kompetitif, fleksibel, dan stabil. Biaya logistik dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu biaya transportasi, biaya penyimpanan, dan biaya administrasi. Biaya logistik juga termasuk biaya transportasi untuk setiap bagian transportasi, biaya penyimpanan yang berguna dalam pergudangan yang adanya aktivitas, biaya investasi modal kerja untuk persediaan barang, biaya pada kemasan dan pemberian tanda barang, pencatatan barang, dan pengidentifikasi barang (Johnson Kennedy, 2019).

Kendala *e-commerce*

Kendala *e-commerce* merupakan kendala yang terjadi dalam proses mengoperasikan layanan pada pengiriman kargo barang *melalui e-commerce*. Pada masa kini, para pemilik *e-commerce* sudah mengolah logistiknya sendiri untuk menghindari kendala – kendala yang dapat terjadi ke depannya yang dihadapi oleh perusahaan *e-commerce*. Pada bidang bisnis *e-commerce* terdapat 3 kegiatan inti dalam logistik yaitu *processing* yang berguna sebagai aktivitas mengelompokkan atau sortir kargo atau barang sesuai dengan tujuan area pengiriman. Kedua ialah *transporting* yang berguna sebagai aktivitas transportasi kargo atau barang dari *processing*

center kemudian diahlikan ke spoke sebagai *delivery center*. Ketiga adalah aktivitas pengantaran barang atau kargo ke alamat tujuan penerima yang dinamakan *delivery* (Soepriyadi, 2021). *E-commerce* juga memiliki beberapa kendala seperti kurangnya sumber daya manusia, biaya yang sangat tinggi, perizinan yang sulit didapatkan, dan adanya jaringan yang terhambat (Nurjati, 2021).

Customer Relationship Management

Customer relationship management merupakan suatu ide pada strategi bisnis yang menciptakan dan memperluas hubungan dengan para pelanggan dan pihak-pihak yang terlibat dalam proses bisnis yang bertujuan untuk mengantisipasi, mengelola, mempersonalisasi, dan memahami para pelanggan potensi pada organisasi dan pelanggan saat ini. CRM berguna untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dengan mengembangkan hubungan dengan para pelanggan dan juga mendapatkan pelanggan baru dengan cara mempertahankannya dan komunikasi yang lebih baik (Aljawarneh and Alomari, 2018).

Menurut (Ngelyaratan and Soediantono, 2022), *customer relationship management* ialah suatu proses strategi bisnis manajemen yang mempunyai suatu pendekatan pada bagaimana cara perusahaan mengelola hubungannya dengan para pelanggan secara optimal dan efektif. Pada CRM, para pelanggan menjadi inti bisnis dari suatu keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan yang erat dengan para pelanggan. CRM ini secara khusus dianggap sebagai upaya perusahaan untuk peningkatan kepuasan dan kelayaitas atau kesetiaan para pelanggan dengan perusahaan dengan mengembangkan hubungan dan mempertahankannya dengan cara memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dan kualitas yang sesuai diharapkan para pelanggan (Naim, 2021).

Pengembangan semasa pandemi

Pada masa pandemi Covid-19, banyak sekali masalah ekonomi yang terjadi di dunia yang telah mempengaruhi kinerja dan profibalitas pada sektor-sektor perusahaan. Perubahan drastis yang terjadi hamper di seluruh daerah yang mengakibatkan adanya kebangkrutan sehingga terjadinya pengurangan tenaga kerja. Semua bidang sektor terkena dampaknya salah satunya ialah sektor logistik. Menurut (Bouali, Douha and Khadri, 2020), logistik udara mengalami dampak semasa pandemi dalam proses orientasi kargonya. Salah satu kargo yang terkena dampak ialah DHL. Logistik udara memiliki pengaruh selama masa pandemi karena para produsen dan perusahaan dapat terpapar atau tervirus dari barang jadi yang akan diperdagangkan (Ivanov and Das, 2020).

Pada logistik ada perkembangan yang meningkat secara signifikan selama pandemi yaitu dalam biaya logistik. Biaya logistic meningkat karena adanya pembatasan mobilitas manusia yang menyebabkan kekurangan tenaga kerja yang secara langsung adanya peningkatkan biaya tenaga kerja. Perusahaan logistik semasa pandemi juga menanggung biaya jangka panjang dalam operasionalnya untuk antisipasi ke depannya dengan cara melakukan pengendalian epidemic dan pencegahan seperti biaya disinfektan untuk paket dan biaya fasilitas pengiriman non-kontak (Ozkanlisoy, 2021). Pemerintah menetapkan beberapa peraturan dalam membatasi para pelaku usaha dalam bidang logistik yang membuat adanya keterbatasan atau keterlambatan pengiriman selama pandemi (Xu *et al.*, 2021).

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen dari kepercayaan para pelanggan dengan perusahaan untuk mempertahankan dan membangun hubungan yang jangka panjang. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembeli berulang kali secara terus menerus. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai hubungan yang baik dalam waktu jangka panjang antara

pelanggan dan perusahaan. Apabila adanya keloyalitas pada pelanggan, pelanggan biasanya akan memberikan pengalaman positif terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dari kata-kata positif dari mulut ke mulut, perilaku loyalitas, menolak terhadap pesaing lain, dan merekomendasikan ke orang lain (Zaid *et al.*, 2021).

Loyalitas pelanggan pada perusahaan logistic dapat berdampak dari kualitas pelayanan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang bagus dalam membantu perusahaan dalam mendapatkan keloyalitas pelanggannya dengan memberikan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas dapat memberikan dampak positif yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal (Tanod *et al.*, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif. penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan sumber data sekunder, maka metode pengumpulan datanya adalah metode penelitian dokumen dan penelusuran kepustakaan, dan metode penelitian dokumen adalah metode pengumpulan data. Sumber data yang telah peneliti gunakan bersumber dari Asosiasi Logistik & Forwarder Indonesia (ALFI) dan PT DHL.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penghambat Dalam Industri Logistik di Indonesia

Saat ini para sektor logistik sudah memasuki era penggunaan teknologi yang diharapkan mampu untuk menjadi alat penyokong, salah satunya adalah CRM atau *Customer Relationship Management* yang dapat berguna untuk pengelolaan penyimpanan, proses berjalannya order dan juga dapat membantu proses kontrol pada *supply chain* yang sangat penting pada sektor logistik.

Dari beberapa faktor diatas dapat disimpulkan hal tersebut sangatlah penting untuk mengatasi masalah yang saat ini masih menjadi penghambat dalam industri logistik yang ada di Indonesia, beberapa penghambatnya dapat berupa:

1. Biaya transportasi yang masih tinggi
2. Logistik belum dapat menjadi alat terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Isu-isu terkait komunikasi yang efektif antara pemasok/pemasok dalam konteks *management relationship*.

dengan membahas bahwa CRM dapat memberikan manfaat yang berguna sebagai media digitalisasi sektor logistik adalah sebagai berikut:

1. Teknologi CRM dapat dimanfaatkan untuk pembawa notifikasi bisnis yang terkait dengan suatu informasi dan peringatan terkait lokasi *geofence*.
2. CRM dapat dimanfaatkan oleh manajemen, dikarenakan dapat membantu *controlling* dari proses awal hingga akhir disaat berjalannya bisnis logistik secara efisien dan efektif. Contohnya seperti disaat ada hari-hari besar atau perayaan maka pengiriman akan naik maka manajemen harus memastikan bahwa ERP dan CRM nya berjalan sesuai dan juga maksimal dalam memenuhi pesanan dikarenakan jika ada hal-hal yang tidak diinginkan terjadi maka bisa saja konsumen akan kecewa dan kemudian hari akan berpindah pada perusahaan lain.
3. CRM juga dapat membantu layanan *customer service* dan juga dapat membantu untuk menginput data-data harian biasa secara otomatis.
4. dan yang terakhir CRM juga dapat membantu melihat kinerja setiap divisi, dan juga dapat memberikan penilaian pada setiap divisi. Ini dikarenakan CRM dapat membuat *Key*

Performance Index pada semua divisi sehingga dapat terorganisir secara baik oleh manajemen.

Kemudian jika dikaitkan dengan kegiatan *e-commerce*, saat ini sudah banyak sekali perusahaan yang bergerak dibidang logistik mulai menggunakan sosial media sebagai media promosi dan juga untuk pemberitaan informasi-informasi terbaru, akan tetapi hal ini juga tidak menjamin bahwa segala hal akan berjalan dengan lancar, maka diperlukan beberapa antisipasi yang mungkin dapat terjadi, seperti:

1. Kemungkinannya barang mengalami kerusakan selama perjalanan atau tidak sampai tujuan, jika hanya terjadi secara minim maka hal itu masih bisa dibenahi, akan tetapi jika sudah sering terjadi maka harus dibenahi beberapa alur ERP dan juga CRM nya dan dilihat apakah ada *human error* atau dikarenakan hal lainnya.
2. Pembayaran yang dipilih oleh pelanggan tidak dapat terverifikasi, dari penipuan dan lainnya itu harus dicari solusinya, bagaimana caranya agar pengguna tidak dapat tertipu dan membuat kesalahan yang dapat menurunkan pamor perusahaan
3. Kemudian hal yang paling penting adalah proses, proses bagaimana semuanya berjalan, akan kah berjalan dengan lancar ? jika pelanggan dapat memantau proses tersebut maka pelanggan akan lebih menaruh rasa percaya pada proses yang telah dilakukan perusahaan dikarenakan ada informasi akan proses yang dilakukan oleh perusahaan.

Model Koordinasi Logistik

Manajemen logistik merupakan serangkaian kegiatan yang melakukan perancangan, organisir, dan pengawasan atas semua kegiatan pencatatan, pengadaan, distribusim pemeliharaan, dan penyimpanan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendorong tujuan sebuah organisasi agar lebih efisien dan efektif. Tujuan dari manajemen logisti yaitu agar tersedianya barang dengan tempat, waktu, maupun jenisnya. Dengan tujuan ini maka dikatakan bahwa sebuah perusahaan wajib melaksanakan kegiatan logistik misalnya pada proses pengadaan barang, produksi, maupun distribusi (Farhan & Yusup, 2021).

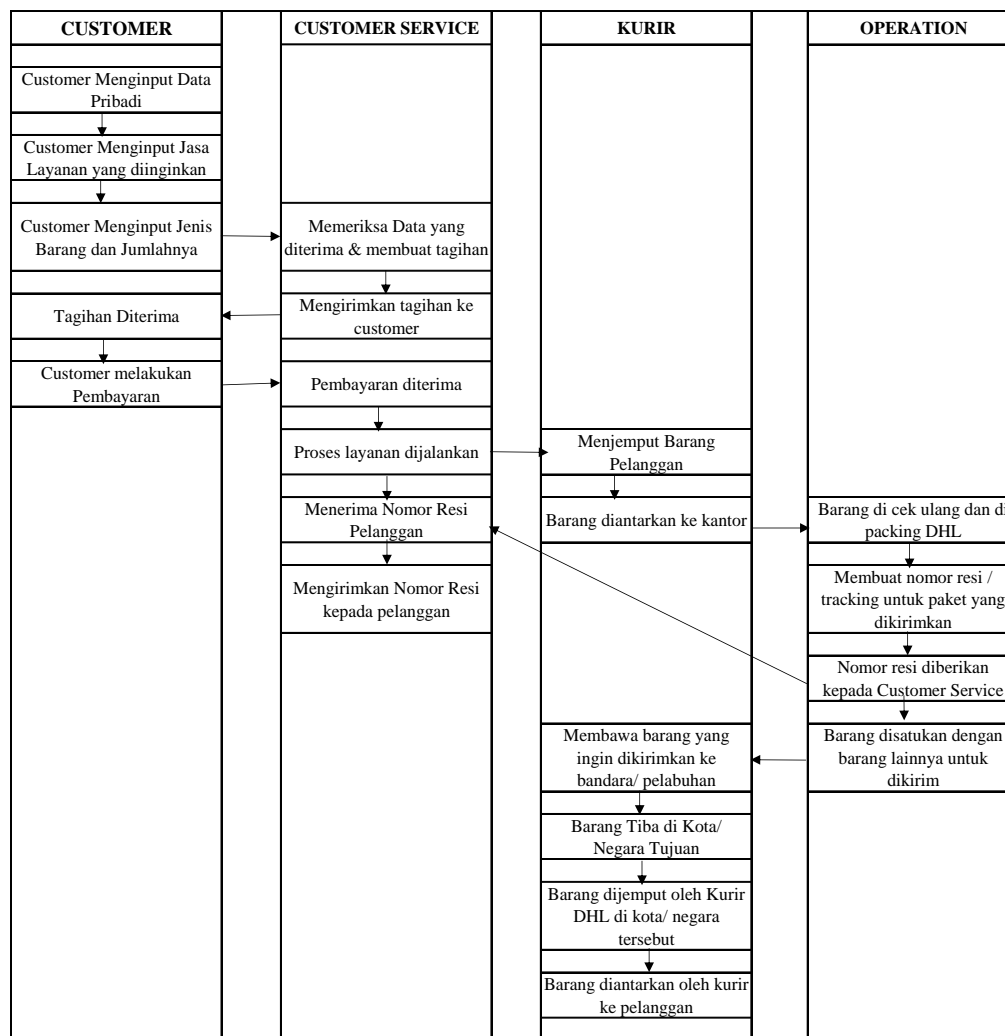
Pada proses yang panjang ini tentu dibutuhkan sistem yang mampu mengatur dan menjaga alur pekerjaan pada sebuah perusahaan agar efektifitas maupun efisiensi pekerjaan dapat mencapai titik maksimum. Koordinasi logistik merupakan pengidentifikasian kebutuhan atas pergerakan serta penetapan *plan* ataupun rencana untuk memadukan semua kegiatan logistik yang termasuk dalam perencanaan serta pengawasan atas setiap masalah operasional. Akan dibutuhkan koordinasi yang baik untuk memantapkan serta mempertahankan keberlangsungan operasinya (Harsono et al., 2018).

Pada proses kegiatan logistik pertama pelanggan akan mengunjungi situs web dan mulai memasukkan data pengirim paket dan penerima lengkap beserta dengan alamat dan tanda pengenal. Kemudian pelanggan akan menginput jenis barang yang akan dikirim beserta ukuran maupun berat barang tersebut. Kemudian customer service akan membuahkan tagihan kepada pelanggan, Ketika tagihan sudah dibayar oleh pelanggan dan diterima oleh customer service maka proses akan dimulai.

Pertama kurir akan menjemput barang terlebih dahulu dari alamat pengirim untuk dibawa ke kantor. Kemudian barang tersebut akan diperiksa apakah sesuai dengan data yang diberikan serta memberi packing ataupun label DHL dan membuat Nomor Resi yang selanjutnya akan diberikan kepada customer service untuk diberikan kepada pelanggan agar pelanggan dapat melakukan *tracking* terhadap paketnya.

Kemudian paket yang sudah siap dikirim akan dijemput oleh kurir dan dibawa ke bandara

atau Pelabuhan sesuai dengan pesanan. Barang-barang tersebut kemudian akan dibawa melalui alat transportasinya untuk sampai di kota ataupun negara tujuan. Ketika barang sudah sampai di negara tujuan maka barang akan di jemput oleh kurir dan dikirimkan oleh kurir pada kota ataupun tersebut ke alamat pelanggan.



Gambar 1. Model Koordinasi Logistik

Penggunaan Teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai Media Digitalisasi

¹Pada era 4.0 ini semua kegiatan rata-rata sudah beralih dari dilaksanakan secara tradisiobal ke digital. Salah satu bidang yang dapat kita lihat dengan jelas pertumbuhannya adalah pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Hal ini tentu mempengaruhi banyak faktor dan mendorong banyak bidang lainnya untuk ikut mendigitalisasi sitemnya, misalnya salah satu bidang yang berhubungan erat yaitu perusahaan logistik.

¹ IMPLEMENTASI PENGGUNAAN CRM CLOUD BASED DALAM BIDANG TRANSPORTASI & LOGISTIK DI INDONESIA 2019 <https://konsultanmanajemenusaha.com/2019/02/01/implementasi-penggunaan-crm-cloud-based-dalam-bidang-transportasi-logistik-di-indonesia/> diakses pada 1 Maret 2022

Pada bisnis *e-commerce*, transaksi dapat dilakukan secara cepat dan efisien tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Sehingga tidak heran apabila saat ini ada sangat banyak perusahaan jasa ekspedisi yang bermunculan karena tingginya *demand*. Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, perusahaan *logistic* juga secara tidak langsung dituntut untuk melakukan digitalisasi untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta efisiensi perusahaan dan meningkatkan daya saing perusahaannya.

²PT. Birotika Semesta (DHL) merupakan salah satu perusahaan logistik ternama di dunia. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis layanan dari jasa ekspedisi barang baik paket maupun *container/ palet/ cargo*, FCL maupun LCL, impor, ekspor, maupun domestik. Pengiriman oleh DHL bisa dilakukan melalui alat transportasi darat, laut, maupun udara. Selain itu DHL juga menyediakan jasa pengurusan dokumen untuk kegiatan logistik misalnya dokumen kepabeanan dan lain sebagainya.

Dengan besarnya skala perusahaan DHL atau PT. Birotika Semesta ini maka akan dibutuhkan system yang dapat membantu efisiensi perusahaan misalnya dengan menerapkan *electronic customer relationship management* untuk dapat menjaga hubungan antara calon pelanggan dengan perusahaan.

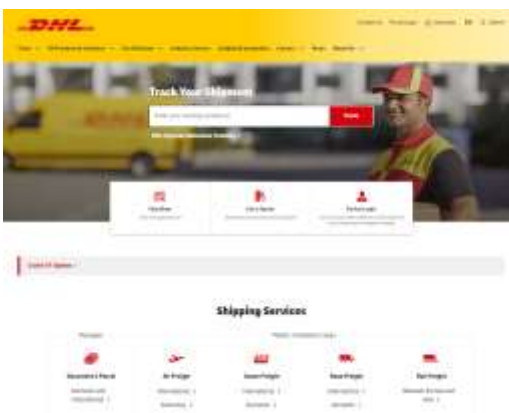
³E-CRM sendiri merupakan aplikasi teknologi yang dijalankan berbasis internet misalnya email, aplikasi pesan, website, maupun media lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan bisnis antar perusahaan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, serta penjualan. Dengan adanya E-CRM ini perusahaan dapat memahami pelanggan dengan lebih baik, serta hasil kinerja dari sales juga menggunakan informasi yang *realtime*

⁴DHL menggunakan sistem (perangkat lunak) Kofax yang berfungsi sebagai pemindai label barang yang digunakan untuk melacak informasi maupun lokasi suatu barang. Sistem ini dapat dipakai sebagai pengambilan gambar dan transformasi data yang dilakukan melalui konversi atas seluruh jenis dokumen maupun formulir menjadi sebuah data informasi yang terpercaya dan akurat, mudah dilacak, serta dapat diintegrasikan dengan system basis data pada perusahaan. Selain itu juga terdapat sistem Siebel Solution yang dapat dimanfaatkan untuk menyatukan rangkaian informasi pelanggan secara terpusat dan global, serta terdiri atas banyak saluran.

² <https://www.dhl.com/id-en/home.html> diakses pada 1 Maret 2022

³ E CRM Adalah Apa? Yuk Pelajari! 2020 <https://blog.qontak.com/e-crm-adalah-apa/> diakses pada 1 Maret 2022

⁴ <https://dokumen.tips/download/link/sistem-manajemen-informasi-dhl> diakses pada 1 Maret 2022



Gambar 2. Halaman situs web DHL, Sumber: (DHL, 2022)

Dapat dilihat bahwa untuk saat ini, DHL sudah memiliki situs web-nya sendiri yaitu <https://www.dhl.com/>. Ada banyak informasi yang diberikan pada situs tersebut. Mulai dari informasi mengenai perusahaan, layanan tracking paket yang telah dikirimkan, layanan informasi mengenai estimasi harga maupun biaya atas jasa layanan, serta pendaftaran atas penggunaan jasa layanan.

Website merupakan salah satu media pelaksanaan E-CRM dimana website memiliki sangat banyak fungsi. Secara umum website memiliki fungsi komunikasi yang menyediakan web-base email, *chatting*, halaman form contact, dan lainnya. Ada juga fungsi informasi yang bertugas untuk memberikan berita perusahaan, *company profile*, dan lainnya. Terdapat juga fungsi *entertainment* yang menyediakan *online game*, *music*, dan lainnya. Dan ada juga fungsi transaksi yang menjadikan website juga sebagai sarana bagi perusahaan dan customer melakukan transaksi bisnis (Hidayat, 2014).

Jika dibandingkan antara fungsi website dengan website yang dimiliki oleh DHL sekarang maka dapat dilihat bahwa website milik DHL memiliki beberapa fungsi. Yang pertama adalah fungsi komunikasi. Pada website DHL dapat ditemukan kontak untuk menghubungi pihak DHL di bagian *Help Center*. Selain itu juga fungsi informasi, pada situsnya DHL menyediakan *company profile*, sarana untuk mengecek lokasi paket dan lainnya. Selain itu juga terdapat fungsi transaksi dimana pada situs tersebut kita bisa langsung menginput layanan jasa yang kita inginkan dan transaksi pembayarannya.

Konektivitas dan Keterjangkauan

Konektivitas sangat mempengaruhi jangkauan *e-commerce* terutama di Indonesia yang memiliki penduduk hampir 274 juta atau lebih tepatnya 273.879.750 jiwa dengan 16.771 pulau. Hal ini menyebabkan beberapa daerah yang tidak termasuk di daerah jangkauan DHL terutama daerah yang terpencil dan belum memiliki teknologi yang sebanding dengan Batam. Dalam rangka pengurangan daerah yang kurang diperhatikan, DHL bekerjasama dengan beberapa UMKM salah satu contohnya adalah menjadi partner kurir resmi asosiasi kerajinan tangan di Bali.

Pada tahun 2019, DHL meluncurkan layanan *AsiaConnect+* di Indonesia untuk mengurangi biaya pengiriman dan emisi karbon dalam perjalanan ekspor *forwardingnya*. Layanan ini merupakan layanan *Less Than Truckload* (LTL) yang menghubungkan Indonesia ke DHL *AsiaConnect+* menggunakan transportasi darat DHL yang sudah sukses di Negara Singapura, China, Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Layanan ini dinyatakan dapat menghemat

biaya pengiriman darat sebanyak 35%, pengurangan 54% jumlah emisi karbon melalui pengiriman udara, dan 65% lebih cepat sampai dibandingkan dengan pengiriman melalui laut⁵.

Pada tahun 2021, DHL juga meluncurkan layanan pengantaran air antara Singapura dan Batam, yaitu *Yellow Boat*. Kapal ini dapat menampung barang hingga 35 ton. *Yellow Boat* beroperasi 2 kali sehari dan 6 hari seminggu antara Pelabuhan Sekupang (Batam) dan Pelabuhan Brani (Singapura). Layanan ini diharapkan dapat menghubungkan pengiriman antara jaringan penerbangan DHL *Express South Asia Hub* di Singapura dan *Central Asia Hub* di Hong Kong⁶. Perkembangan layanan pada DHL *Express* diyakinkan dapat memperkuat rantai pasokan intra-asia dan memperkuat perekonomian Indonesia melalui jalur perdagangan internasional.

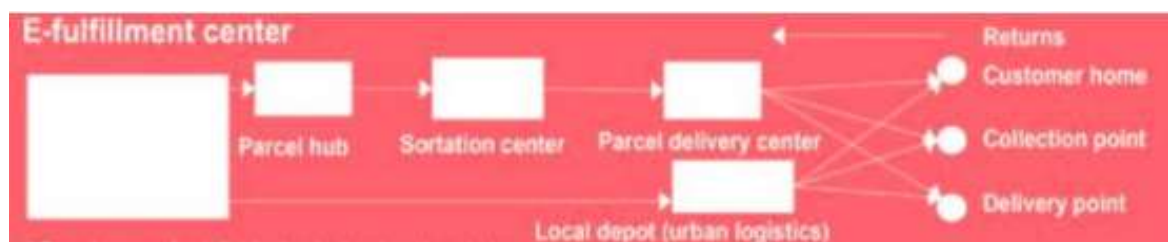
Risiko Dalam Industri Logistik dalam E-commerce

E-commerce saat ini menyediakan semakin banyak barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat tanpa harus keluar dari rumah untuk mengunjungi toko. Masyarakat hanya perlu memilih barang, pembayaran, dan pengiriman. Hal ini merupakan salah satu perkembangan teknologi yang sangat efektif dan efisien.

Namun, masih banyak sekali hal-hal yang harus diantisipasi seperti risiko yang mungkin terjadi dalam proses pengiriman, seperti:

1. Estimasi pengiriman barang lebih lama
2. Kerusakan barang saat pengiriman
3. Pengantaran barang ke alamat tujuan salah
4. Kesalahan dalam penyortiran barang

Untuk dapat mencegah risiko-risiko tersebut, perusahaan perlu menggunakan pendekatan sistem manajemen logistik dan *supply chain*. Dengan pendekatan ini, perusahaan akan menentukan jalur transportasi, jadwal keberangkatan dan kedatangan, pemilihan transportasi (trucking, kereta api, angkutan laut, dan angkutan udara), dan penentuan lokasi *warehouse* untuk pemrosesan dan distribusi kiriman. Sasaran dari sistem manajemen transportasi dan warehousing adalah efisiensi biaya, ketepatan waktu pengiriman, dan keamanan barang (Zaroni, n.d.).



Gambar 3. Model Logistik E-commerce. Sumber : (Zaroni, n.d.)

⁵ Lebih Murah 35 Persen, DHL Luncurkan Layanan AsiaConnect+

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191015/98/1159397/lebih-murah-35-persen-dhl-luncurkan-layanan-asiacconnect>
 Diakses pada 3 Maret 2022

⁶ DHL Yellow Boat, Layani Kirim Paket Batam-Singapura <https://sijori.id/read/dhl-yellow-boat-layani-kirim-paket-batam-s-ingapura> Diakses pada 3 Maret 2022

1. *E-fulfillment centers* merupakan fasilitas untuk menyimpan barang yang dioperasikan oleh retailer atau 3PL. Umumnya, luas gudang ini tidak kurang dari 500.000m² sampai dengan 1.000.000m². Jam operasionalnya adalah 24 jam/hari dan 7 hari/minggu (24/7).
2. *Parcel hubs/sortation centers* melakukan sortasi order berdasarkan kode pos sebelum proses pengiriman barang ke alamat tujuan.
3. *Parcel delivery centers* mengantarkan barang ke alamat tujuan

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil Analisa pembahasan yang sudah dibahas di bab sebelumnya tersebut peneliti menyimpulkan sebagai, berikut:

1. Dalam sektor logistik ini yang sudah memasuki era teknologi yang menjadi alat penyokong dalam proses CRM tetapi masih ada beberapa hal yang menjadi penghambat salah satunya biaya transportasi yang tergolong mahal, meskipun begitu sudah banyak perusahaan yang sudah menggunakan perusahaan logistik dikarenakan merembaknya perusahaan *e-commerce*, akan tetapi hal tersebut tidak menjamin bahwa akan berjalan dengan lancar maka diperlukan sebuah antisipasi yang mungkin terjadi diantaranya yaitu dalam proses pengiriman bisa saja terjadi kerusakan pada barang tersebut atau bisa saja barang tersebut tidak sampai ke tangan konsumen dan masih banyak lagi hal yang tidak diinginkan terjadi dan sudah diantisipasi.
2. Model koordinasi logistik sangat penting bagi perusahaan karena Koordinasi logistik merupakan pengidentifikasian kebutuhan atas pergerakan serta penetapan *plan* ataupun rencana untuk memadukan semua kegiatan logistik yang termasuk dalam perencanaan serta pengawasan atas setiap masalah operasional. Dengan adanya koordinasi yang baik dapat mempertahankan bahkan dapat memantapkan proses keberlangsungan operasinya. Dan di bagian model koordinasi terdapat step by step dari proses yang akan dijalani perusahaan logistik dan sampai ke tangan konsumen.
3. Dengan adanya penggunaan teknologi seperti *customer relationship management* (CRM) sebagai media digitalisasi perusahaan logistik lebih memudahkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Dengan menyediakan berbagai jasa seperti ekspedisi *counterter*, *cargo*, beserta ekspor dan impor, dengan adanya platform tersendiri yang memudahkan konsumen untuk langsung menghubungi perusahaan jasa tersebut.
4. Dengan *e-commerce* terdapat risiko kecil dalam proses pengiriman seperti proses pengiriman lama, barang rusak, dan salah pengiriman. Maka dari itu perusahaan wajib melakukan pendekatan manajemen logistik dan *supply chain* dengan begitu perusahaan dapat mengantisipasi jalur transportasi, jadwal keberangkatan beserta transportasi yang akan digunakan ekspedisi tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Aljawarneh, N. and Alomari, Z. S. (2018) 'The Role of Enterprise Resource Planning Systems ERP in Improving Customer Relationship Management CRM: An Empirical Study of Safeway Company of Jordan', *International Journal of Business and Management*, 13(8), p. 86. doi: 10.5539/ijbm.v13n8p86.
- Bouali, S., Douha, S. and Khadri, N. (2020) 'To what extent is air freight affected by the Corona virus pandemic?', *Journal of Sustainable Development of Transport and Logistics*, 5(2), pp. 98–108. doi: 10.14254/jsdtl.2020.5-2.9.
- Fernández, X. L., Gundelfinger, J. and Coto-Millán, P. (2021) 'The impact of logistics and

intermodality on airport efficiency', *Transport Policy*, (May). doi: 10.1016/j.tranpol.2021.05.008.

Gusmali, J. *et al.* (2021) 'BANDAR UDARA INTERNASIONAL JAWA BARAT (BIJB) SEBAGAI HUB LOGISTIK INTERNASIONAL di JAWA BARAT', *Aviasi : Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan*, 17(1), pp. 12–20. doi: 10.52186/aviasi.v17i1.55.

Ivanov, D. and Das, A. (2020) 'Coronavirus (COVID-19/SARS-CoV-2) and supply chain resilience: A research note', *International Journal of Integrated Supply Management*, 13(1), pp. 90–102. doi: 10.1504/IJISM.2020.107780.

Johnson Kennedy, P. S. (2019) 'Analisis Tingginya Biaya Logistik Di Indonesia Ditinjau Dari Dwelling Time', *Jurnal Economic Resource*, 1(2), pp. 136–145. doi: 10.33096/jer.v1i2.161.

Naim, A. (2021) 'Role of Information Systems in Customer Relationship Management', *International Journal of Intelligent Communication, Computing, and Networks*, 02(03), pp. 34–45. doi: 10.51735/ijiccn/001/37.

Ngelyaratan, D. and Soediantono, D. (2022) 'Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review', *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), pp. 17–34. Available at: <http://www.jiemar.org>.

Nurjati, E. (2021) 'PERAN DAN TANTANGAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA AKSELERASI MANAJEMEN RANTAI NILAI PRODUK PERTANIAN The Roles and Challenges of E-Commerce as an Acceleration Medium the Management Value Chain of Agricultural Products', *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(2), pp. 105–115.

Nurul Ilma Sukardi, Dahlia Canra, Andika konoras, M. R. (2019) 'Sistem Manajemen Dan Distribusi Logistik Kebencanaan Studi Kasus Untuk Penanganan Bencana Gempa Bumi Di Halmahera Selatan', 05, pp. 33–37.

Ozkanlisoy, O. (2021) 'The COVID-19 outbreak s effects and new inclinations in terms of logistics and supply chain activities: A Conceptual Framework', *Pressacademia*, 8(2), pp. 76–88. doi: 10.17261/pressacademia.2021.1408.

Shen, D., Li, S. and Wang, M. (2019) 'Evaluation on the coordinated development of air logistics in Beijing-Tianjin-Hebei', *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 1, p. 100034. doi: 10.1016/j.trip.2019.100034.

Soepriyadi, I. (2021) 'Dukungan Terhadap Pengembangan Industri Logistik Kargo Atau Barang Udara', *Mediastima*, 27(2), pp. 110–139. doi: 10.55122/mediastima.v27i2.292.

Syafril, A. and Putri, T. H. (2021) 'Kendala Transit Time Performance Pada Proses Pengiriman Barang', *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)*, 7(2), pp. 125–134.

Tanod, D. P. *et al.* (2018) 'Impact Quality of Service and Customer Value of Customer Loyalty (Survey on PT. DHL Global Forwarding Customer, Jakarta)', *Advances in Transportation and Logistics Research*, 1(1), pp. 668–681.

Xu, Y. *et al.* (2021) 'Impact of COVID-19 on transportation and logistics: a case of China', *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 0(0), pp. 1–19. doi: 10.1080/1331677X.2021.1947339.

ZAID, S. *et al.* (2021) 'Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), pp. 961–970. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.961.

DHL. (2022). *DHL*. DHL.

Farhan, F., & Yusup. (2021). Pengaruh Logistic Management Improvement Terhadap Kinerja Warehouse Pada Pt. Fastindo Piranti Kabel. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1, 67–71.

Harsono, V., Setiabudi, D. H., & Widyadana, I. G. A. (2018). Sistem Informasi Logistik Bantuan Kemanusiaan untuk Bencana Alam di Jawa Timur dibawah Koordinasi Palang Merah Indonesia (PMI) Provinsi Jawa Timur di Surabaya. *Jurnal Infra Petra*, 6(1), 166–172.

Hidayat, R. (2014). Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan. *Sisfotek Global*, 4(2), 3.

Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177–181.

Oztemel, E., & Gursev, S. (2020). Literature review of Industry 4.0 and related technologies. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 31(1), 127–182.

Sari, M., & Asmendri, A. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41–53.

Soepriyadi, I. (2021). DUKUNGAN TERHADAP PENGEMBANGAN INDUSTRI LOGISTIK KARGO ATAU BARANG UDARA. *Mediastima*, 27(2), 110–139.

Zaroni, C. (n.d.). *LOGISTIK E-COMMERCE*. www.SupplyChainIndonesia.com

IMPLEMENTASI PENGGUNAAN CRM CLOUD BASED DALAM BIDANG TRANSPORTASI & LOGISTIK DI INDONESIA 2019
<https://konsultanmanajemenusaha.com/2019/02/01/implementasi-penggunaan-crm-cloud-based-dalam-bidang-transportasi-logistik-di-indonesia> / diakses pada 1 Maret 2022

E CRM Adalah Apa? Yuk Pelajari! 2020 <https://blog.qontak.com/e-crm-adalah-apa/> diakses pada 1 Maret 2022

<https://dokumen.tips/download/link/sistem-manajemen-informasi-dhl> diakses pada 1 Maret 2022

<https://www.dhl.com/id-en/home.html> diakses pada 1 Maret 2022

Lebih Murah 35 Persen, DHL Luncurkan Layanan AsiaConnect+
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191015/98/1159397/lebih-murah-35-persen-dhl-luncurkan-layanan-asiacconnect> Diakses pada 3 Maret 2022

DHL Yellow Boat, Layani Kirim Paket Batam-Singapura <https://sijori.id/read/dhl-yellow-boat-layani-kirim-paket-batam-singapura> Diakses pada 3 Maret 2022

Efek corona, FedEx dan DHL pilih robot bekerja di gudang gantikan manusia
<https://internasional.kontan.co.id/news/efek-corona-fedex-dan-dhl-pilih-robot-bekerja-di-gudang-gantikan-manusia> Diakses pada 3 Maret 2022