

## Efektivitas Komunikasi Bisnis Melalui *Partnership Service* Pada Jasa Pengiriman LEL *Express* Di Desa Pamekaran

Gina Sonia<sup>1\*</sup>, Desy Riyanti<sup>2</sup>, Ricky Firmansyah<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, STIE Stember Bandung; <sup>3</sup>University Ars  
ginasonia20@student.stember.ac.id<sup>1\*</sup>, desyriyanti20@student.stember.ac.id<sup>2</sup>, ricky@ars.ac.id<sup>3</sup>

Received 17 Mei 2022 | Revised 24 Mei 2022 | Accepted 25 Mei 2022

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas komunikasi bisnis melalui *partnership service* pada jasa pengiriman Lel *Express* dan seberapa efektif komunikasi tersebut terjalin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif dengan metode kualitatif mampu menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Adapun langkah-langkah dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, angket, studi kepustakaan dan triangulasi. Berdasarkan penelitian yang telah kami lakukan, Lel *Express* memiliki fasilitas komunikasi bisnis khusus berupa perangkat lunak yang dapat memberikan informasi dan memonitor seluruh kegiatan pengiriman barang agar sesuai dengan tujuan dan harapan yang diinginkan. Perangkat tersebut bernama Lazada Logistik. Perangkat lunak ini digunakan oleh kurir untuk mengetahui kapan paket bisa dipickup dan kemudian dikirim ke tempat tujuan serta memberikan konfirmasi apabila paket tersebut berhasil diterima oleh pelanggan. Seluruh aktivitas pengiriman terorganisasi dan transparan. Pelanggan dapat melacak lokasi atau keberadaan barang/paketnya. Komunikasi semacam ini dapat dikategorikan efektif karena faktor, unsur dari komunikasi tersebut telah terpenuhi. Dengan komunikasi yang efektif dapat mengatasi berbagai permasalahan/hambatan yang dihadapi dalam komunikasi.

**Kata Kunci:** Efektivitas; komunikasi bisnis; jasa pengiriman; Lel *Express*

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effectiveness of business communication through partnership service on Lel Express delivery services and how effective the communication was. The method used in this study used a qualitative descriptive method. This type of descriptive research with qualitative methods is able to explain and analyze phenomena, events, social dynamics, attitudes, beliefs, and perceptions of a person or group towards something. The steps in collecting data in this study were interviews, observations, questionnaires, literature study and triangulation. Based on the research we have done, Lel Express has a special business communication facility in the form of software that can provide information and monitor all goods delivery activities so that they are in accordance with the desired goals and expectations. The device is called Lazada Logistik. This software is used by couriers to find out when packages can be picked up and then sent to their destination and provide confirmation if the package has been successfully received by the customer. All delivery activities are organized and transparent. Customers can track the location or whereabouts of the goods/packages. This kind of communication can be categorized as effective because the factors, elements of the communication have been fulfilled. With effective communication can overcome various problems / obstacles faced in communication.*

**Keywords:** *Effectiveness; business communication; delivery service; Lel Express*

## PENDAHULUAN

Di era serba digital saat ini, banyak sekali pengusaha menerapkan sistem pemasaran *online* yang pada akhirnya melibatkan jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang merupakan bentuk pelayanan publik yang menagani proses pengiriman barang dengan aman dari satu kota ke kota lainnya dan kemudahan yang diberikan serta dapat dipertanggung jawabkan (Herlambang, 2021). Pengiriman barang dapat berupa dokumen, logistik, produk elektronik dan lain-lain dengan alat transportasi melalui jalur darat, laut maupun udara. Hal ini pula memudahkan pengusaha untuk menjangkau lebih luas pemasaran produknya kepada para konsumen. Namun untuk mampu memberikan pelayanan dengan performa terbaik, tentunya harus ada sinergisme antara pengusaha, pemasar produk, dengan jasa pengiriman produk. Peran penting kerja sama dan interaksi yang baik khususnya dalam bisnis dapat diciptakan melalui komunikasi yang baik. Komunikasi mampu membangun dan memelihara hubungan dalam semua aspek kehidupan (Sari, 2017). Minimnya kesalahan dalam komunikasi akan mempermudah dalam mencapai tujuan (Mulachela, 2022).

Ilmuwan politik Amerika Serikat sekaligus pencetus teori komunikasi, Harold Lasswell berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu proses menjelaskan "siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa" (*who says what in which channel to whom and with what effect*). Sedangkan menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, komunikasi artinya transmisi info, gagasan, emosi, keterampilan, serta sebagainya, menggunakan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yg umumnya di klaim komunikasi. Secara umum, komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), memengaruhi (*to influence*), dan untuk menghibur (*to entertain*). Di samping itu, tujuan komunikasi juga adalah agar komunikasi menunjukkan perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan sosial/partisipasi sosial (*social change*) (Subiakto, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh (Daniswara, 2017) menjelaskan bahwa situasi persaingan yang ketat pada industri jasa pengiriman barang mengharuskan perusahaan menyusun strategi dengan perencanaan komunikasi yang baik agar mendapatkan kepercayaan konsumen. Dari uraian ini, kami tertarik untuk menggali lebih lanjut tentang efektivitas komunikasi bisnis yang dilakukan oleh sebuah jasa pengiriman barang/paket yakni LEL *Express* yang ada di desa Pamekaran. Lazada Logistik (LEL) juga sering disebut LEX (*Lazada Express*) adalah sebuah penyedia layanan teknologi, kurir dan infrastruktur yang merupakan mitra Lazada yaitu salah satu *market place* terbesar di Indonesia.

Jenis-jenis layanan pengiriman Lazada antara lain: 1) *Express*, merupakan pengiriman ke berbagai lokasi jarak dekat maupun jauh menggunakan sistem B2C (*Business to Customer*). Pelayanan *Express* meliputi jemput barang ke alamat, penyortiran jenis paket lalu pengiriman memakai kurir sampai tujuan. 2) Transportasi, merupakan tata kelola ekosistem kurir menggunakan jenis kendaraan seperti sepeda motor, *blind van* dan cargo roda tiga. Jadi kurir LEL *Express* akan mengantarkan paket setelah disortir ke alamat tujuan pada waktu yang sudah ditentukan. 3) *Warehouse*, LEL *Express* memiliki jaringan gudang yang tersebar luas di berbagai wilayah sehingga mempercepat kiriman. Seluruh *stock* produk diisi memakai produk Lazada serta menyediakan tempat buat barang impor. 4) Jaringan Logistik, LEL *Express* mempunyai jaringan logistik yang kuat pada seluruh wilayah Asia Tenggara. Hal ini akan memudahkan dalam proses pengiriman termasuk mengenai perizinan ekspor serta jua impor barang. 5) LEL *Express* Drop Off, LEL *Express* drop off adalah fasilitas untuk *seller* menyerahkan paket pada agen terdekat. Dengan memanfaatkan lokasi *drop off* terdekat maka *seller* akan menghemat ongkos dan sisi keamanan lebih terjamin (Khalid, 2021).

Hasil wawancara dengan salah satu staf LEL *Express* di desa Pamekaran didapatkan data bahwa jasa pengiriman ini sudah beroperasi sejak 11 April 2021, dengan jumlah kurir sebanyak 17 orang dan jam operasi antara pukul delapan pagi hingga delapan malam atau bahkan lebih, bisa sampai pukul 11 malam jika paket yang harus dikirim sangat banyak. LEL *Express* yang ada di Desa Pamekaran melayani

pengiriman pada tahap *last-mile* yaitu pengiriman tahap terakhir dari proses rantai pasok dengan langsung didistribusikan ke tujuan akhir atau lokasi pelanggan. Jangkauan lokasi pengiriman barang dari cabang ini cukup luas mulai dari daerah sekitar Soreang, Banjaran, Bojong bahkan bisa sampai daerah Dayeuh Kolot.

Proses pengiriman barang yang umumnya dimulai dari penjemputan barang dari tangan produsen hingga sampai ke pelanggan tentu melewati tahapan yang panjang. Mulai dari proses penyerahan barang, penyortiran, dan pendistribusian hingga akhirnya sampai langsung ke tangan pelanggan. Tahap-tahap ini terbagi menjadi 3, yaitu *first-mile*, *middle-mile* dan *last-mile*.

*First-Mile* merupakan langkah awal dalam proses rantai pasok. Pengiriman pada tahap ini berkaitan dengan proses menyerahkan paket yang merupakan tanggung jawab penjual ke pihak logistik. Lazada memiliki dua tipe/metode pengiriman untuk pengiriman *first-mile* yang bisa dipilih oleh penjual: 1 *Pick-up* Lazada mengalokasikan kurir dari partner logistic untuk menjemput paket secara langsung dan *warehouse* 2. *Drop-off* yaitu, penjual menyerahkan paket langsung ke konter agen partner logistik. Para pengusaha akan dialokasikan di antara dua metode pengiriman *first-mile* tersebut, begitupun untuk partner logistik pun bergantung terhadap tipe pengiriman yang telah dialokasikan.

Selanjutnya artinya *middle-mile*. di tahap ini, barang yg telah disortir pada gudang selanjutnya didistribusikan ke distributor melalui aneka macam jalur pengiriman yaitu darat, udara, serta laut. Dari distributor, barang kemudian akan disalurkan kota tujuan atau toko. Namun tidak sedikit yang melewati tahap ini dengan langsung mengirim barang ke lokasi tujuan akhir (Last-Mile).

Istilah untuk tahap terakhir dari proses pengiriman barang adalah *Last-Mile*. Pada tahap ini, barang langsung didistribusikan ke tujuan akhir atau lokasi pelanggan. LEL *Express* di desa Pamekaran melakukan tugasnya mengirimkan paket kepada tangan konsumen dari Drop Off Point LEL *Express* Sadu Soreang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kami memilih “Efektivitas Komunikasi Bisnis melalui *Partnership service* Pada Jasa Pengiriman LEL *Express* Cabang Desa Pamekaran” sebagai judul dari penelitian ini. Fokus pembasan dibatasi oleh efektifitas komunikasi bisnis LEL *Express* dan seberapa efektif komunikasi tersebut terjalin. Kami berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat, dan pengetahuan serta menambah daftar kajian.

## METODE

Metode penelitian deskriptif kualitatif mampu menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Tujuannya adalah agar penelitian dilakukan terhadap satu kesatuan sistem berupa program, kegiatan, peristiwa atau sekelompok individu yang terkait oleh tempat, waktu atau hubungan tertentu mampu ditafsirkan dengan baik.

Adapun langkah-langkah dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, angket, studi kepustakaan dan triangulasi. Jenis wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terstruktur dimana wawancara yang dilaksanakan secara terencana dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan terhadap sejumlah staf dan kurir LEL *Express* yang aktif bekerja. Observasi dilaksanakan terhadap pengelola dan kurir LEL *Express* cabang Desa Pamekaran. Angket yang berisi sejumlah pertanyaan diberikan kepada pengguna Lazada yang pernah mendapatkan pelayanan pengiriman menggunakan LEL *Express* (Gusti, 2021). Hasil angket digunakan untuk mengevaluasi dan menilai pelayanan pengiriman LEL *Express* hasil dari keefektifan komunikasi yang dijalin.

Sebagian informasi dalam penelitian ini juga diperoleh dari hasil kajian terhadap beberapa literatur yang berkaitan dengan komunikasi bisnis dan tulisan-tulisan lain yang memiliki kaitan dengan hal yang dibahas dalam makalah ini. Triangulasi dalam penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mencocokkan kebenaran data/informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang

berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin simpangan yang terjadi pada saat pengumpulan analisis data (Aldiansyah, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi bisnis yang efektif akan mampu membangun hubungan yang baik dalam sebuah organisasi atau perusahaan baik dari pihak internal maupun eksternalnya seperti karyawan, partner, pelanggan, klien, mitra dan sebagainya. Sejumlah masalah yang tidak diinginkan dan tidak terduga dapat terjadi akibat komunikasi bisnis yang buruk, seperti halnya proyek yang tertunda akibat turunnya produktivitas yang atau ketidakpuasan pelayanan yang diberikan sehingga mengakibatkan kekecewaan terhadap pelanggan (Noer, 2019).

Hasil survei terhadap 16 orang pelanggan Lazada yang menggunakan jasa pengiriman LEL *Express* menunjukkan persentase kepuasan pelayanan yang diberikan. Sebesar 12,5% sangat puas terhadap pelayanan LEL *Express* sebesar puas, kurang puas 12,5% dan tidak puas sebesar 6,2%. Konsumen akan menilai keberhasilan pelayanan dengan mengevaluasi kualitas dan kondisi barang serta kecepatan barang tersebut sampai. Hal ini cukup menunjukkan performa pelayanan dan kerja sama yang baik antara penjual, Lazada sebagai pemasar, dan LEL *Express* sebagai ekspedisi pengiriman.

Dalam melewati setiap tahapan pengiriman barang yang dilakukan oleh LEL *Express*, tentunya didasari komunikasi bisnis. Komunikasi yang terjalin melalui beberapa jenis media komunikasi seperti verbal (*face to face*), berupa tulisan, perangkat elektronik, dan visual/gambar. LEL *Express* memiliki fasilitas komunikasi bisnis khusus yang cukup efektif berupa perangkat lunak yang dapat memberikan informasi dan memonitor seluruh kegiatan pengiriman barang agar sesuai dengan tujuan dan harapan yang diinginkan. Perangkat tersebut bernama Lazada Logistik. Perangkat lunak ini digunakan oleh kurir untuk mengetahui kapan paket bisa dipickup dan kemudian dikirim ke tempat tujuan serta memberikan konfirmasi apabila paket tersebut berhasil diterima oleh pelanggan. Seluruh aktivitas pengiriman terorganisasi dan transparan. Pelanggan dapat melacak lokasi atau keberadaan barang/paketnya.

Komunikasi bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim atau menerima pesan (Ferinia, 2020) Komunikasi bisnis akan berjalan dengan baik jika terdapat unsur-unsur sebagai berikut: 1) Tujuan komunikasi, dalam melakukan komunikasi tentu saja harus ada tujuan yang disampaikan. 2) Pertukaran pikiran. 3) Informasi, gagasan, opini, atau instruksi yang merupakan isi pesan. 4) Saluran personal atau impersonal. 5) Sinyal atau simbol, sebagai alat dan metode yang dapat dipahami dan dimengerti oleh penerima untuk menyampaikan pesan. 6) Pencapaian tujuan, sebagai hasil akhir.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi Efektivitas komunikasi bisnis diantaranya: 1) Persepsi, dalam melakukan komunikasi, Seseorang komunikator juga harus memiliki persepsi terkait topik pembicaraannya. Komunikator harus dapat memprediksi lewat berbagai macam persepsi nya tentang pesan yang disampaikan atau di komunikasikan 2) Keberhasilan Teknologi informasi dan komunikasi, pada era teknologi seperti ini sekarang teknologi informasi juga memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan efektivitas komunikasi. Dengan menggunakan internet. Komunikasi menjadi mudah, cepat dan luas cakupannya. Oleh karena itu, Internet memiliki perannya yang penting dalam perkembangan bisnis. Adapun perkembangannya bisnis tersebut mencakup nilai produk, aktivitas operasional dan pelayanan jasa. 3) Ketepatan, dalam berkomunikasi, Manusia pasti memiliki kerangka berpikir yang berbeda beda. Agar informasi yang akan di berikan sampai dengan cepat. Maka komunikator juga harus mengekspresikan atau mengimplementasikan apa yang dipikirkan oleh komunikasikan. 4) Kredibilitas, terkadang sebuah informasi yang disampaikan oleh seseorang tidak dipercaya oleh orang lain. Untuk menghindari hal tersebut, maka komunikator juga harus yakin bahwa komunikasikan adalah pihak yang dapat dipercaya. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, intinya setiap pihak harus memiliki sikap saling

percaya satu sama lain. 5) Pengendalian, pengendalian juga diperlukan dalam proses komunikasi. Setiap komunikasi pasti akan ada tanggapan dari pihak penerimaan. Disinilah tugas komunikator untuk dapat mengendalikan tanggapan dari komunikan. 6) Kecocokan, seperti yang telah disebutkan di atas, dalam komunikasi harus ada kepercayaan dan hubungan baik yang harus dijaga. Sehingga persahabatan antar perusahaan juga dapat terjalin dengan adanya komunikasi.

Secara umum untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan. Dalam Prakteknya, komunikasi bisnis yang digunakan LEL *Express* seluruhnya telah termonitor dalam sebuah aplikasi bernama Lazada Logistik. Dalam aplikasi ini seluruh rangkaian kegiatan pengiriman tersedia dengan begitu transparan seperti kuantitas paket yang harus dikirim, waktu *pick up* paket, serta *update* lokasi paket.

Komunikasi yang efektif dapat mengatasi berbagai permasalahan/hambatan yang dihadapi dalam komunikasi. Olehnya itu perlu memperhatikan : a. Membuat suatu pesan secara hati-hati, b. Meminimalkan gangguan dalam proses komunikasi, c Mempermudah upaya umpan balik antara pengirim dan penerima. Agar komunikasi bisnis berjalan dengan baik, perlu juga diketahui faktor-faktor penghambat dalam proses komunikasi dapat agar bisa dihindari 1) Masalah dalam mengembangkan pesan. Masalah mampu mengembangkan pesan seperti halnya memunculkan keraguan tentang isi pesan, adanya pertentangan, atau situasi yang asing bagi audience akan mampu memformulasikan pesan dengan lebih baik. 2) Masalah dalam menyampaikan pesan. 3) Masalah dalam menerima pesan. 4) Masalah dalam menafsirkan pesan.

## SIMPULAN

Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun partnerships, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi. Lel *Express* memiliki fasilitas komunikasi bisnis khusus yang cukup efektif berupa perangkat lunak yang dapat memberikan informasi dan memonitor seluruh kegiatan pengiriman barang agar sesuai dengan tujuan dan harapan yang diinginkan.

Proses pengiriman barang Lel *Express* memiliki tahap-tahap yang terbagi menjadi tiga. *Pertama*: First-Mile yaitu proses menyerahkan paket yang merupakan tanggungjawab penjual ke pihak logistic. Lazada memiliki 2 metode pengiriman, yaitu: a) Pick-up, Lazada mengalokasikan kurir dari partner logistic untuk menjemput paket secara langsung atau warehouse. b) Drop-off, penjual menyerahkan paket langsung ke counter agen partner logistic.

*Kedua*: Middle-Mile yaitu proses penyortiran diguadang selanjutnya didistribusikan ke distributor melalui berbagai jalur pengiriman yaitu darat, udara, dan laut. *Ketiga*: Last-Mile yaitu proses barang langsung didistribusikan ke tujuan akhir atau lokasi pelanggan. Lel *Express* di Desa Pamekaran melakukan pengiriman paket kepada konsumen dari Drop Off Point Lel *Express* Sadu Soreang.

Faktor yang dapat mempengaruhi efektifitas komunikasi bisnis diantaranya:1. Memiliki persepsi terkait topik pembicaraannya, 2. Keberhasilan teknologi informasi dan komunikasi, 3. Ketetapan dalam informasi yang akan diberikan sampai dengan cepat, 4. Kredibilitas, memiliki sikap saling percaya, 5. Pengendalian tanggapan dari komunikan, 6. Kecocokan antar perusahaan juga dapat terjalin dengan adanya komunikasi.

Faktor-faktor penghambat dalam proses komunikasi bisnis, yaitu: masalah dalam mengembangkan pesan, masalah dalam menyampaikan pesan, masalah dalam menerima pesan, dan Masalah dalam menafsiran pesan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik. Namun, peneliti menginginkan kesempurnaan dalam penelitian ini akan tetapi masih banyak kekurangan yang perlu peneliti perbaiki. Hal ini dikarenakan lamanya menunggu hasil survei pada pelanggan disebabkan oleh



tidak banyaknya orang-orang yang menggunakan aplikasi Lazada. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi ke depannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldiansyah, M. T. (2021). Analisis Sistem Informasi Manajemen Pada Portal Student Di STIE STEMBI Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*.
- Daniswara, A. A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Jasa Pengiriman Barang Kantor Pos Di Sunset Road Kuta Bali. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 14(1).
- Ferinia,, R. (2020). Komunikasi Bisnis. Yayasan Kita Menulis.
- Gusti, V. P. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express . Doctoral Dissertation, IAIN Purwokerto.
- Herlambang, I. R. ((2021).). Implementasi Aplikasi Kargo Darat Ritel Menggunakan Metode Incremental Pt. Pos Logistik Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika*.
- Khalid. (2021, Februari 1). Review LEL Express. Dipetik Maret 16, 2022, Dari Kuriran.Id: <https://www.kuriran.id/review-lel-express/>
- Mulachela, H. (2022, Januari 12). Komunikasi Adalah: Definisi, Unsur, Dan Tujuannya. Diambil Kembali Dari <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61de8d9d4a987/komunikasi-adalah-definisi-unsur-dan-tujuannya>
- Noer, M. (2019, Juni 24). Peran Penting Komunikasi Bisnis. Diambil Kembali Dari PRESENTA: <https://presenta.co.id/artikel/peran-komunikasi-bisnis/>
- Sari, A. A. (2017). Komunikasi Antarpribadi. Deepublish.
- Subiakto, H. (2015). Komunikasi Politik, Media, Dan Demokrasi. Prenada Media.