

hanya sebesar 40%. Sementara sisanya 60% dari paket penjual online di jejaring sosial seperti di Instagram dan Facebook.

SiCepat tak sendirian mencicipi gurihnya bisnis jasa pengiriman. Ada J&T Express yang berharap memeluk dewi fortuna dari bisnis ini. J&T baru digandeng perusahaan e-commerce pada awal tahun 2017 atau sekitar 1,5 tahun sejak perusahaan ini berdiri. "Kami harus membuktikan dulu bahwa perusahaan kurir ini punya kualitas yang sangat bagus," tutur Robin Lo, Direktur J&T Express.

Robin melanjutkan, kue bisnis pengiriman barang ini sangat besar. Dalam sehari, Robin mengaku, ada lebih dari 1 juta paket yang dikirimkan lewat jasa kurir. Potensi yang besar ini tentu sangat menggairkan. Jumlah toko daring pun kerap bertambah, baik skala kecil maupun perusahaan e-commerce yang transaksinya besar.

Itu sebabnya, J&T Express juga menerapkan berbagai strategi demi menangkap pelanggan. Salah satunya, dalam menawarkan jasa pengiriman, J&T menggunakan *brand ambassador* dan iklan di berbagai media sosial. Perusahaan kurir ini pun pernah memasang iklan di sejumlah stasiun televisi.

Robin bilang, perusahaan ekspedisi memang harus berani mengeluarkan modal besar untuk menarik minat para pelanggan dengan menggelar beragam promosi dan menyediakan layanan tambahan. "Jadi, dengan layanan itu, sekarang kami masih rugi. Tapi, proyeksi kami dalam lima tahun sudah terlihat dampaknya," tambah dia.

Yang menarik, dalam mengirim paket pesanan pelanggan,

J&T juga menyediakan layanan pada hari libur. Selain itu, J&T menyediakan layanan *call center* gratis. Jadi, pelanggan tak perlu membayar biaya panggilan saat menghubungi pihak J&T untuk menyampaikan keluhannya. "Inovasi merupakan layanan yang seharusnya diberikan perusahaan kurir sebagai perusahaan jasa," beber Robin.

Robin mengaku, dalam sehari, J&T bisa melayani pengiriman 150.000 paket ke seluruh Indonesia. Kebanyakan paket merupakan barang dagangan penjual *online*, baik dari Instagram maupun perusahaan, seperti Tokopedia dan Bukalapak. Adapun, kontribusi pengiriman barang dari jasa toko daring bagi J&T sekitar 80%. Sisanya adalah paket konvensional berupa dokumen. J&T juga melayani pengiriman untuk ponsel Oppo. Maklum, perusahaan kurir ini dirintis sejak Agustus 2015 oleh Jet Lee, mantan CEO Oppo Indonesia. Kini, J&T memiliki 1.200 kantor cabang dan 10.000 karyawan.

Robin menambahkan, perusahaan e-commerce pasti memilih jasa kurir yang punya jejak rekam yang baik. Pasalnya, kualitas jasa kurir mempengaruhi kualitas perusahaan e-commerce tersebut. Kalau jasa kurir jelek, baik penjual maupun pembeli pasti memandang buruk perusahaan tersebut.

Robin berharap, dalam tiga tahun sampai lima tahun mendatang, J&T sudah punya pelanggan tetap yang loyal. Dan, dengan semakin berkembangnya bisnis daring, ia optimistis, pendapatan J&T bisa tumbuh sebesar 15%-20% per bulan pada tahun-tahun mendatang.

Semoga saja. □

Refleksi

Kesiapan Eksekusi



Jennie M. Xue

Kolumnis Internasional dan Pengajar Bisnis, tinggal di California, AS.
www.jennixue.com

Terlalu banyak ide yang bermunculan setiap saat. Miliaran janji, ide, idealisme, keinginan, harapan, dan imajinasi tidak punya arti apa-apa, sepanjang tidak ada eksekusi memadai. Perbedaan seseorang yang telah matang dengan yang masih "mentah" adalah kemampuan membedakan antara ide alias "janji" dengan hasil eksekusi.

Rekam jejak seseorang sangat menentukan masa depan. Inilah alasan utama mengapa segala sesuatu yang kita kerjakan perlu dijalankan dengan sebaik mungkin. Setiap hasil eksekusi yang baik, sekecil apapun itu, merupakan pijakan untuk eksekusi berikutnya.

Sebenarnya sungguh memalukan bagi mereka yang mengaku "berpengalaman" atau ber-IQ tinggi, apabila rekam jejak mereka tidak sesuai dengan usia kronologis mereka.

Tentu saja, usia seseorang tidak hanya usia kronologis yang hanya berdasarkan tanggal lahir. Namun, usia seseorang juga sangat ditentukan dengan perkembangan psikologinya.

Berapa usia seseorang secara psikologis, sebenarnya lebih menentukan prestasi. Misalnya, seseorang yang berusia 40-an dan 50-an semestinya telah mencapai karier manajerial atas, bahkan CEO bagi mereka yang bekerja sebagai eksekutif. Kurang dari itu, berarti *performance* tidak sesuai dengan usia.

Kematangan dalam bertindak dan mengambil keputusan sehari-hari juga merupakan indikator "usia psikologis" seseorang. Penulis kenal betul seseorang yang selalu bersumpah serapah untuk hal-hal kecil, sehingga energi yang dikeluarkannya tidak sepadan dengan problem yang dihadapinya. Jadilah ia pencemar ambians lingkungan alias *energy vampire*. Ini merupakan cerminan usia psikologis yang rendah, alias "bertubuh setengah baya namun psikis seperti anak remaja yang tidak mampu menahan emosi sedikit pun."

Dalam dunia bisnis, kematangan pribadi punya korelasi langsung dengan sukses. Seseorang yang bergaya ala "saya pintar, kok" sehingga apapun dipandang remeh, merupakan salah satu faktor kegagalan karena ia tidak punya urgensi untuk belajar dengan sungguh-sungguh. Ia menganggap remeh "saya pintar, semua gampang."

Keyakinan akan kemampuan diri sangat berbeda dengan kepercayaan diri alias "PD." Menurut psikolog Albert Bandura, *self-efficacy* adalah kepercayaan akan diri sendiri bahwa ia

mempunyai kemampuan eksekusi sesuatu.

Sedangkan *self-esteem* hanyalah kepercayaan diri. Jadi, seseorang yang *self-esteem* yang baik, seperti mereka yang merasa diri pintar, belum tentu punya *self-efficacy* yang baik.

Dalam menilai seseorang, yang perlu dinilai sesungguhnya adalah kemampuan bereksekusi. Bukan kemampuan berorasi, bernarasi, dan berangan-angan dengan seribu satu janji yang muluk-muluk.

Emosi positif

Bagi para manajer personel, ini pasti telah mendarah daging. Mereka harus mampu mengenali siapa saja eksekutor yang baik dan siapa yang kedodoran.

Kemampuan mengendalikan emosi negatif ini sangat penting dan sering kali diabaikan.

Kesiapan eksekusi merupakan nilai tertinggi yang dimiliki seseorang. Bukan pendidikan, bukan IQ tinggi, bukan gelar, bukan impian, bukan kemampuan berorasi dan bernarasi. Apakah Anda memiliki kesiapan eksekusi yang baik? Hanya Anda sendiri yang mampu menjawab.

Pertama, kenali usia psikologis Anda. Ini bukan usia kronologis alias usia berdasarkan akte lahir. Ini merupakan usia kematangan psikis yang erat hubungannya dengan kemampuan eksekusi dalam bidang

kerja dan kemampuan mengendalikan emosi negatif. Memancarkan emosi positif setiap saat sangat menentukan kualitas sukses seseorang.

Kemampuan mengendalikan emosi negatif ini sangat penting dan sering kali diabaikan. Dalam konteks kultur, ada kultur yang super negatif, alias berdasarkan emosi-emosi negatif, yaitu tidak percaya, curiga, takut, cemas, kecewa, iri, dengki, marah, dan sebagainya. Padahal, kultur di negara-negara beradab, misalnya, sangat mengutamakan kepercayaan, itikad baik, kebesaran hati, sportivitas, dan sebagainya.

Kedua, kenali apakah prestasi kerja Anda sesuai dengan usia kronologis Anda. Jika belum, kenali



Idealnya, Menyediakan Layanan yang Komplit

Tak bisa dibantah, pesatnya perkembangan teknologi dan informasi turun mendorong pertumbuhan bisnis secara daring. Tak salah, jika sejumlah kalangan memandang bisnis e-commerce di masa depan masih sangat cerah. Pengamat manajemen dan marketing, Yuswohady menilai, kendati toko fisik tetap ada, bisnis e-commerce akan semakin berkembang.

Namun, Yuswohady mengingatkan, menjalankan bisnis melalui jejaring toko daring tidak semudah membalikkan telapak tangan. Untuk itu, perlu banyak strategi dari para pelaku bisnis pengiriman jasa kurir. Sebab, bagi pebisnis daring, jasa pengiriman atau kurir adalah tulang punggung bisnis mereka. "Logistik merupakan elemen utama bisnis e-commerce, di samping produk yang ditawarkan secara daring," ujarnya.

Ia menambahkan, keluhan pelanggan yang membeli produk atau jasa secara daring memang didominasi oleh layanan pengiriman. Karena itu, Yuswohady memahami jika para pebisnis e-commerce selalu berhati-hati dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan kurir. Idealnya, perusahaan jasa kurir menyediakan layanan *one stop solution* alias tak sekadar mengirimkan barang dari penjual ke pembeli. Perusahaan jasa kurir juga harus punya layanan lain, seperti mengecek tarif, melacak barang, serta layanan pelanggan yang handal. "Semua ini harus ditangani oleh perusahaan kurir, bukan e-commerce," tambah Yuswohady.

Biaya untuk menghadirkan berbagai layanan tersebut, lanjut Yuswohady, memang harus ditanggung perusahaan kurir, bukan dibebankan pada pelanggan. Model bisnisnya bisa beragam, mulai dari jor-joran modal di awal atau mengalihkan biaya pemasaran melalui iklan. Tujuannya membangun *brand awareness* dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Dari kerjasama antara pelaku bisnis e-commerce dan perusahaan jasa kurir, maka kedua pihak akan saling diuntungkan. Paling tidak, bagi perusahaan e-commerce, mereka bisa melayani kebutuhan para *merchant* yang bergabung dengannya. Ini terutama dalam pengiriman barang yang dibeli konsumen. Di sisi lain, bagi perusahaan jasa kurir bisa menambah pelanggan. Sehingga, volume pengirimannya pun ikut meningkat.

Jadi, kata Yuswohady, wajar bila perusahaan kurir berbagi keuntungan dengan perusahaan e-commerce. Pasalnya, e-commerce sudah seperti diler yang menghubungkan perusahaan kurir dengan pelanggan. "Yang pasti, perusahaan kurir sudah punya hitung-hitungan sehingga ia mau membagi keuntungan atau membayar *fee* pada e-commerce," tutur dia. □