E-PAPER PERPUSTAKAAN DPR-RI
http://epaper.dpr.go.id

Judul : Dua Ranah Bisnis Saling Menghidupi
Tanggal : Minggu, 25 Maret 2018
Surat Kabar : Kompas
Halaman : 12

KOMPAS/TOTOK WIJAYANTO Karyawan menyiapkan barang pesanan untuk dikirimkan kepada pembeli di gudang milik Lazada Indonesia di Jatijajar, Depok, Jawa Barat, Desember 2017. Beberapa waktu lalu, Nori Ayufi (25) sibuk menyelesaikan pesanan boneka kayu lukis di rumahnya di Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat. Rumah itu juga jadi bengkel kerja Cloneey, merek produk kerajinan yang diusung Nori. Lukisan karakter boneka kayu karya Nori itu dibuat sesuai permintaan dan kebutuhan pelanggan. LUCKY PRANSISKA KOMPAS/TOTOK WIJAYANTO Berawal dari hobi, Nori dapat mengembangkan bisnis kerajinan sejak 2016. Awalnya ia hanya memanfaatkan media sosial Instagram sebagai ruang pamer produk. Berikutnya, produk Cloneey dijual melalui laman e-dagang, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Qlapa. Bagi Nori, laman e-dagang dan layanan logistik yang dapat diandalkan terbukti amat membantunya mengembangkan hobi menjadi bisnis prospektif. Peluang yang ditawarkan oleh e-dagang dan jasa logistik juga dirasakan Belijo.id. Toko digital yang menjual beragam produk rumah tangga ini memulai bisnis pada awal 2018 dengan membuka lapak di salah satu laman e-dagang. Pada bulan ketiga beroperasi, transaksi harian Belijo.id sudah bernilai belasan juta per hari. Belijo.id pun kemudian membuat domain e-dagang sendiri dan bekerja sama dengan perusahaan logistik Iruna. ”Iruna, selain mempermudah proses pengiriman, juga memberi fasilitas pergudangan,” kata pendiri Belijo.id, Charles Audy (35). Sebelum bekerja sama dengan Iruna, kata Charles, Belijo.id mengandalkan layanan logistik yang sudah disediakan laman e-dagang untuk pengiriman. Namun, pihaknya tak dapat mengintervensi pengiriman. Beberapa kali terjadi, produk kiriman rusak saat diterima pemesan. ”Sebelum bekerja sama dengan perusahaan logistik, jangkauan pengiriman kami terbatas. Lewat partnership, layanan pengiriman kami lebih prima bagi konsumen,” ujar Charles. Bermitra Vice President of Marketing JNE Eri Palgunadi mengatakan kan, e-dagang dan bisnis logistik memang saling menopang. ”Setelah tahun 2010, e-dagang semakin populer. Laman pemasaran daring satu per satu lahir. Jumlah pengiriman meningkat konsisten 30 persen per tahun,” ujar Eri. Saat ini total pengiriman barang di JNE mencapai sekitar 18 juta paket per bulan, 70-80 persen merupakan hasil transaksi e-dagang. JNE juga bermitra dengan perusahaan e-dagang, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada Indonesia. Perusahaan jasa logistik ini juga menjajaki kerja sama dengan penjual daring berskala usaha kecil dan menengah (UKM). Kepada mitra UKM, JNE antara lain menawarkan diskon ongkos kirim dan pengambilan barang. J&T punya kisah tak kalah unik. Terdorong pertumbuhan e-dagang, perusahaan yang bermula dari lini distribusi ponsel Oppo ini melebarkan sayap bekerja sama dengan beberapa perusahaan e-dagang pada 2016. Produk e-dagang yang dikirimkan J&T kini sekitar 4,5 juta paket per bulan. ”Kami mengembangkan cara kerja bisnis cash on delivery,” ujar Charles, pemimpin cabang J&T Express Jakarta. Ekosistem e-dagang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Kenyamanan bertransaksi di laman e-dagang juga mesti disertai dengan kecepatan dan keamanan pengantaran. Senior Vice President of Operations and Product Management Blibli.com Lisa Widodo menjelaskan, laman e-dagang Blibli.com mengembangkan divisi kurir sendiri bernama Blibli Express. Namun, Blibli.com juga bekerja sama dengan perusahaan jasa logistik lain. E-dagang bukan sekadar mendorong jasa pengiriman, melainkan juga bagian dari bisnis logistik lainnya seperti jasa pergudangan. Berdasarkan data Colliers International Indonesia, industri pengisi kawasan industri yang semula didominasi industri otomotif kini bergeser ke industri makanan dan minuman dan jasa pergudangan. Bisnis pergudangan tumbuh 7 persen pada kawasan industri di Jabodetabek. Menurut Rivan Munansa, Director Industrial Services Colliers International Indonesia, tumbuhnya e-dagang jadi kuda hitam yang mendorong perkembangan pergudangan. Menurut pantauan Colliers, pergudangan yang menopang e-dagang tidak hanya berkembang di kawasan industri, tetapi juga di kawasan padat permukiman. ”Konektivitas ke tol penting untuk kelancaran logistik agar barang lebih cepat dikirim ke konsumen,” ujar Rivan. Ia mencontohkan perusahaan e-dagang Lazada yang kini membuka gudang di jalan raya Jakarta-Bogor, dekat Tol Cinere-Jagorawi. E-dagang dan layanan logistik kini semakin jadi bagian gaya hidup. Namun, biaya logistik di Indonesia belum terhitung efisien. Manajer Komunikasi PT Pos Indonesia (Persero) Tita Puspitasari mengatakan, hal itu kerap disebabkan arus barang yang hanya terjadi searah. Angkutan barang keluar dari Jawa, misalnya, selalu penuh antaran produk e-dagang, tetapi kosong saat kembali ke Jawa. Untuk mengurangi beban inefisiensi, PT Pos Indonesia berencana membangun gudang mini di daerah-daerah. Gudanggudang mini itu akan didesain sesuai tingkat permintaan dan kebutuhan warga setempat. Tumbuh Salah satu contoh sinergi antara pertumbuhan e-dagang dan jasa logistik tergambar pula pada ”pesta” belanja 24 jam yang digelar Alibaba setiap tanggal 11 November. Pada 11 November 2017, dalam waktu 24 jam, festival ini menggaet 600 juta pembelanja daring di seluruh dunia. Total penjualan dalam 24 jam itu mencapai 25,5 miliar dollar AS, setara dengan Rp 342 triliun. Dari festival belanja sehari semalam itu, Cainiao, jaringan logistik milik Alibaba, dapat menangani 812 juta pemesanan barang. Pesanan konsumen di China dijanjikan tiba di tangan pemesan dalam waktu 24 jam. Sementara barang yang dibeli konsumen di luar China bisa diterima paling lambat 72 jam. Untuk pengantaran barang pesanan pada festival belanja itu, Cainiao mempekerjakan 3 juta orang. Kapasitas logistik Alibaba ini juga mencakup pergudangan yang dikelola dengan robotisasi. E-dagang dan jasa logistik terbukti sebagai dua ranah bisnis yang saling menghidupi. Perkembangan di pasar Indonesia juga menunjukkan, peluang pertumbuhan e-dagang dan jasa logistik kian melaju. Namun, tak sedikit tantangan harus diatasi, antara lain memperkuat pembangunan infrastruktur yang mendukung konektivitas kawasan. Pusat-pusat pertumbuhan baru juga perlu terus dikembangkan agar arus barang berjalan lebih efisien. Tak kalah penting, perlu dipastikan bahwa sinergi e-dagang dan layanan logistik ini memicu pertumbuhan produksi di dalam negeri. (DIM/MED/LKT/DAY)