



LARISA  
Publisher

## Larisa Ekonomi

Volume 1, Number 1, November 2023 Page. 47-57

P-ISSN: XXXX-XXXX | E-ISSN: XXXX-XXXX

Open Access:

Link <https://ejournallarisa.academylp.com/index.php/Ekonomi>



# Pondasi Keberhasilan di Era Persaingan Jasa Ekspedisi JNE Express Kediri

Tiffany Imelsa Septina Pratiwi<sup>1</sup>, Hartini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

<sup>1\*</sup> [tiffany.imelsa@ecampus.ic.id](mailto:tiffany.imelsa@ecampus.ic.id), <sup>2</sup>[antyhartini@gmail.com](mailto:antyhartini@gmail.com)

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received January 00, 2023

Revised March 00, 2023

Accepted March 00, 2023

Available online April 00, 2023

### Kata Kunci:

Keberhasilan; Persaingan, Jasa Ekspedisi; JNE

### Keywords:

Success, Competition; Expedition Services; JNE



## ABSTRAK

Jasa pengiriman telah meningkat secara eksponensial selama era globalisasi yang sedang berlangsung. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, jasa pengiriman sangat penting karena pelanggan biasanya memerlukan pengiriman yang cepat, sederhana, aman, dan masuk akal. JNE Cabang Kediri adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman dan menangani pengangkutan produk dan operasional terencana, dan menyediakan transportasi dalam bentuk bundel, laporan, dan lainnya. Metode yang digunakan termasuk penelitian kualitatif. Objek penelitiannya adalah JNE Express Kediri dan subjek penelitiannya terdiri atas enam orang yaitu kepala cabang, SPV senior, operasional, IT, *accounting*, dan *marketing*. Teknik pengumpulan data adalah dengan observasi dan kajian literatur. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif dengan cara mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil menunjukkan perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan diterapkannya kegiatan pemasaran JNE. Kegiatan pemasaran ini disebabkan oleh perkembangan suatu usaha yang semakin pesat dengan menerapkan strategi ditengah persaingan ketat. Sesuai dengan penjelasan mengenai keberhasilan JNE, maka JNE telah mencapai faktor – faktor keberhasilan dari kesuksesan bisnis. JNE

bisa dikatakan sebagai sebuah perusahaan yang sangat pesat pertumbuhannya dalam meraih pasar. Masyarakat pun sangat akrab dengan JNE karena memiliki begitu banyak outlet yang tersebar.

## ABSTRACT

*Delivery services have increased exponentially during the ongoing era of globalization. To meet customer needs, delivery services are very important because customers usually require fast, simple, safe and reasonable delivery. JNE Kediri Branch is a company that operates in delivery services. This organization handles product transportation and planned operations, and provides transportation in the form of bundles, reports, and more. The method used in this research includes qualitative research. The object of this research is JNE Express Kediri so the subjects in this research are the parties within JNE Express Kediri. Data collection techniques are observation and literature review. The analysis technique used in this research is a descriptive approach because it seeks to describe JNE Kediri Branch. The results of the research show that the development of the business world in the era of globalization demands perfect performance from every process carried out by the company, one of which is the implementation of marketing activities at the JNE company. Due to the increasingly rapid development of a business, JNE implements strategies amidst intense competition. In accordance with the statement regarding JNE's success, JNE has generally achieved the success factors of JNE's business success. JNE can be said to be a company that is growing very rapidly in reaching the market. The public is very familiar with JNE because it has so many outlets spread out.*

## 1. PENDAHULUAN

\*Corresponding author

E-mail addresses: [tiffany.imelsa@ecampus.ic.id](mailto:tiffany.imelsa@ecampus.ic.id)

Dalam era globalisasi saat ini, banyak orang telah beralih ke bisnis pengiriman. Ini disebabkan oleh kemajuan teknologi, sistem transportasi yang lebih baik, dan kebutuhan akan aneka macam barang berkualitas tinggi yang tidak tersedia di tempat lain atau bahkan di luar negeri yang semakin besar (Hartini et al., 2021; Hartini & Heri, 2021; Muktamar et al., 2023; Sari et al., 2023; Siti Haerani, Sumardi, Wardhani Hakim, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, industri pengiriman barang ini mengalami perkembangan yang cukup besar, karena dipengaruhi oleh berbagai macam platform digital, bisnis pengiriman barang di tanah air terus berkembang sebagai akibat dari pertumbuhan pesat belanja *online* saat ini (Muspiha, 2023).

Perkembangan perusahaan jasa pengiriman yang kian meningkat menjadi tantangan tersendiri bagi keberlangsungan perusahaan jasa yang sejenis. Pertumbuhan dan perkembangan jasa pengiriman barang/ekspedisi domestik maupun internasional yang semakin cepat secara kuantitas juga dapat mengancam perusahaan jasa yang sudah lama berkecimpung dalam industri pengiriman barang. Oleh sebab itu, perusahaan tersebut harus mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang *competitive* di Indonesia (Burhanudin, 2019; Aji et al., 2023; Hakim et al., 2022; Yuni Shara et al., 2021).

Jasa pengiriman telah meningkat secara eksponensial selama era globalisasi yang sedang berlangsung. Jasa pengiriman sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena pelanggan biasanya membutuhkan pengiriman yang aman, mudah, cepat, dan berguna untuk mengirimkan barang mereka. Pelanggan sangat tertarik dengan layanan pengiriman barang karena meningkatnya kebutuhan pembeli dan munculnya toko *online* atau perusahaan berbasis web. Rincian dan rencana kerangka administrasi yang akan diberikan kepada konsumen jelas diperlukan oleh suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Kerangka kerja administrasi akan memungkinkan orang-orang yang bekerja untuk berbagai layanan dalam menerapkan dan memahaminya tanpa mempertimbangkan pendapat pembeli. Layanan dalam hal pengiriman barang harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan untuk menyediakan berbagai jenis reaksi atau respons untuk setiap pembeli sangat penting bagi perusahaan yang menangani pengangkutan produk administrasi (Sofyan, Junaidi, & Rahmawati, 2022; Muhammad Diva & Hartini, 2023; Suhardi et al., 2023a, 2023b).

Salah satu masalah yang dihadapi oleh JNE Express Kediri adalah persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan yang khusus bergerak dalam pengangkutan produk karena maraknya bisnis internet seiring dengan munculnya layanan pengiriman dengan berbagai kebijakan didalamnya. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus lebih tegas dan menawarkan layanan terbaik, yang penting untuk mencapai kepuasan pembeli, yang merupakan faktor penting dalam mencapai kualitas. Perusahaan harus dapat memenangkan hati pasar dengan tujuan untuk mencapai jumlah transaksi tertentu yang diperlukan untuk memenuhi atau mengembangkan bisnis mereka dalam bisnis yang mereka pilih. Dalam situasi seperti ini, pemenuhan pelanggan menjadi bagian penting dari pelaksanaan kualitas. Tidak peduli seberapa bagus atau rumit suatu barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan, jika pembeli dapat melakukannya tanpanya, maka barang tersebut tidak berguna. Ini terjadi karena barang tersebut terlalu mahal atau terlalu rumit untuk digunakan.

JNE Cabang Kediri adalah salah satu organisasi yang berpartisipasi dalam jasa pengangkutan. Usaha ini menangani layanan pengangkutan dan operasional produk, dan menyediakan pengangkutan dalam bentuk dokumen, paket dan lainnya. JNE adalah perusahaan pengiriman dan memiliki strategi online terbesar di Indonesia, melayani ekspedisi, pengurusan, bea cukai, dan peruntukan. Jasa pengangkutan oleh JNE dapat menjangkau orang-orang di kota-kota dan daerah tujuan di seluruh Indonesia. Ketatnya persaingan dalam usaha pengiriman jasa menjadikan JNE terus melakukan berbagai cara.

## 2. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif sesuai dengan judulnya dan masalahnya. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menghasilkan gambaran mendalam dan kompleks, melaporkan perspektif rinci dari sumber informan, dan dilakukan dalam lingkungan alami. Untuk meningkatkan kualitas penelitian yang dilakukan, pendekatan kualitatif menggunakan data yang mendalam. Pendekatan kualitatif mulai dengan pengumpulan data dan berakhir dengan menafsirkan dan menyampaikan hasil penelitian. Metode ini menggunakan kata atau kalimat deskriptif.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif memfokuskan pada kondisi alam di suatu lokasi atau peristiwa dan menggunakan prosedur yang sesuai dengan standar pengumpulan data (Arrobi, et al., 2023). Adapun objek dalam penelitian ini adalah JNE Express Kediri, sehingga subjek dalam penelitian ini adalah terdiri atas enam orang yaitu kepala cabang, SPV senior, operasional, IT, *accounting*, dan *marketing* JNE Express Kediri. Teknik pengumpulan data adalah dengan observasi dan kajian literatur. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan cara mereduksi data dimana data ini diperoleh dengan bantuan alat tulis, penyajian data disajikan secara teks naratif, dan penarikan kesimpulan didukung dengan bukti yang relevan untuk menggambarkan JNE Cabang Kediri.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, juga dikenal sebagai JNE Express, adalah salah satu penyedia layanan terkenal di Indonesia. Seperti halnya perusahaan lain, JNE Express juga memiliki pemilik dan desain resminya sendiri. Dikutip dari [www.jne.co.id](http://www.jne.co.id), saat ini Mohamad Feriadi Soeprapto selaku Presiden Direktur JNE, sementara posisi Ketua dijabat oleh Chandra Fireta dan Edi Santoso. JNE memulai kegiatan usahanya pada tanggal 26 November 1990. Disesuaikan dengan situs resmi JNE, administrasinya fokus menangani urusan kepabeanan, mendatangkan barang, laporan dan pengangkutan dari luar negeri ke Indonesia. Kemudian JNE memisahkan diri dari TIKI dan bergabung sebagai bagian dari hubungan organisasi kurir di negara-negara Asia. Sejak saat itu, JNE tidak ingin berbuat salah di pasar dalam negeri, khususnya pengiriman paket di Indonesia. Di balik kehebatan organisasi JNE, ada sosok yang mengawali organisasi ikhtiar ini. Dialah Djohari Zein atau sering disapa Pak Jo. Jiwa bisnis pria yang lahir di Medan, 16 April 1955 ini, sudah mendampinginya sejak muda. Dia pernah membuat majalah dan menawarkannya kepada teman-temannya. Tuan Jo juga pernah menjadi server di hotel Hilton Worldwide dan Manajer Panitera di kantor depan hotel.

Pada tahun 1980 Pak Jo memilih keluar dan pindah menjadi tenaga penjualan di perusahaan transportasi global Dinamit. Karena presentasinya yang luar biasa, ia terpilih sebagai Direktur Kegiatan Dinamit Indonesia. Setelah mendapat ilmu di bidang usaha, ia kembali keluar dan mencoba usaha serupa seperti dulu. Hingga tahun 1985 Pak Jo memulai layanan pengiriman barang bernama Worldpak yang kemudian berbeda dengan saat ini. Sayangnya, bisnis ini tidak bertahan lama, sekitar lima tahun. Kemudian Pak Jo bergabung dengan Layanan Angkutan Paket Ekspres atau TIKI. Saat itu, Pak Jo dianggap mampu menangani layanan pengangkutan sehingga ia didekati untuk membuat layanan pengangkutan sendiri. Kemudian pada saat itu PT TIKI Lintas Nugraha Ekakurir atau JNE pada tahun 1990 dengan modal 100 juta dan 8 orang perwakilan. Saat ini JNE memberikan berbagai layanan untuk memenuhi permintaan klien. Mengutip laman resmi JNE, berikut tiga jenis layanan JNE yang paling sering digunakan:

JNE YES sangat penting untuk bantuan JNE dengan musim angkut satu hari atau muncul keesokan harinya. Namun, JNE REG adalah administrasi JNE standar yang membutuhkan satu hingga tujuh hari kerja selama musim, tetapi pengiriman ke kota lain biasanya hanya membutuhkan dua hingga tiga hari. Karena tarifnya hanya satu hari, harganya memang lebih mahal dibandingkan layanan lain. Karena JNE, ada janji tanpa syarat jika pengiriman tertunda.

#### 1. Ongkos Kirim Ekonomis (OKE)

JNE OKE adalah jenis layanan pengiriman JNE yang paling populer karena menawarkan harga paling murah dibandingkan dengan jenis pengiriman JNE lainnya. Namun, pengiriman pada hari Sabtu, Minggu, dan acara umum tidak dapat dilakukan oleh OKE.

#### 2. Reguler (REG)

JNE REG adalah layanan JNE standar yang membutuhkan satu hingga tujuh hari kerja dalam waktu pengiriman, tetapi pengiriman ke kota lain biasanya hanya membutuhkan dua hingga tiga hari.

#### 3. Yakin Esok Sampai (YES)

JNE YES sangat penting untuk layanan JNE dengan waktu angkut satu hari atau tiba keesokan harinya.. YES memiliki tarif lebih mahal dari layanan lain karena estimasi sampai hanya satu hari. Ada garansi uang kembali jika pengiriman terlambat karena pihak JNE.

### **Keberhasilan Usaha**

Terdapat faktor keberhasilan suatu bisnis diantaranya adalah (Putra, Maharani, & Soraya, 2021):

#### 1. Pemanfaatan Peluang yang Baik

Meskipun ada banyak peluang bisnis yang luar biasa di sekitar kita, penting untuk memilih yang terbaik. Menyesuaikan pintu terbuka dengan kapasitas, potensi, bakat, dan aset bisnis adalah apa yang dimaksud dengan pemanfaatan pintu terbuka yang baik. Pastikan memahami bidang usaha yang akan dijalankan. Ini akan mencakup teknik untuk mengatur dan merencanakan aset pendukung perusahaan. Selain itu, akan lebih mudah bagi para bisnis untuk menetapkan sistem untuk mencapai tujuan, tujuan, misi, dan visi mereka.

#### 2. Perencanaan yang Matang

Seorang visioner bisnis tidak hanya memiliki mental yang kuat untuk memulai bisnis tanpa modal. Sangat penting untuk diingat bahwa berani bukan berarti bertindak tanpa berpikir panjang dan bergantung sepenuhnya pada takdir. Namun, hal ini memerlukan perencanaan dan persiapan yang matang. Penataan dilakukan untuk mengurangi bahaya dan kemungkinan kekecewaan. Perencanaan matang diperlukan untuk menentukan porsi industri secara keseluruhan, target konsumen, harga produk yang masuk akal, strategi promosi, dan tempat bisnis.

#### 3. Tekad Kuat dan Kemauan Keras

Keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh faktor yang terdapat dalam diri seorang pengusaha. Salah satu hal yang sangat penting untuk mencapai kemajuan adalah memiliki semangat yang kuat. Seberapa sering dia jatuh tidak penting, yang penting

adalah seberapa sering dia bangkit dan berusaha menjadi lebih baik. Seorang pebisnis akan terus berusaha mencapai tujuan mereka karena ini tidak kaku dan memiliki target.

#### 4. Modal dan Keuangan yang Baik

Tidak dapat dipungkiri bahwa elemen keuangan terutama modal, adalah komponen penting yang terdapat dalam bisnis. Para pebisnis akan sulit untuk memulai atau bahkan mengembangkan usaha mereka jika mereka tidak memiliki modal yang memadai. Selain itu, kemajuan suatu usaha juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengaturan uang dan keuangan, kemampuan untuk mengawasi untung dan rugi, dan kemampuan untuk mengawasi biaya agar lebih efektif.

#### 5. Pemasaran yang Efektif

Teknik menampilkan atau mempromosikan dengan baik adalah komponen prestasi berikutnya. Menentukan bagian yang tepat dari barang hingga cara yang paling umum untuk memperkenalkannya kepada pembeli semua termasuk dalam memamerkan barang. Untuk menarik pembeli yang diharapkan, maka dapat menggunakan berbagai strategi pameran, mulai dari mempromosikan sampel atau dengan diskon bahkan hadiah. Seberapa efektif metode promosi yang unik sangat bergantung pada kelancaran usaha.

#### 6. Sumber Daya Manusia yang Kompeten

Pekerja atau perwakilan perusahaan bukanlah beban, mereka adalah sumber daya yang penting. Oleh karena itu, memperlakukan pekerja dengan baik sangat penting. Selain itu, sekolah dan persiapan diperlukan untuk meningkatkan keterampilan mereka. Selain itu, pimpinan yang mampu mengawasi SDM dengan baik diperlukan. Ini dilakukan untuk memastikan bisnis berjalan lancar.

#### 7. Jaringan yang Luas

Jaringan adalah bagian penting dari sebuah bisnis. Para pebisnis akan lebih mudah memanfaatkan produk atau layanan yang mereka buat melalui koneksi dan organisasi yang luas. Organisasi yang luas bahkan memungkinkan mereka untuk memperluas bisnis mereka. Menurut penegasan kesejahteraan JNE, JNE secara umum menjadikan faktor kemajuan pencapaian bisnis. JNE dapat dianggap sebagai organisasi yang cepat mengisi pasar. Karena banyaknya gerainya, JNE sudah dikenal masyarakat umum. Hal ini membuatnya lebih mudah diakses, terutama jika ingin mengirimkan barang yang dibutuhkan dengan aman dan cepat.

#### 8. Inovasi dan Kreatifitas Tinggi

Para pebisnis harus tetap kreatif dalam situasi kompetitif. Tujuannya adalah agar barang yang dikirim tidak monoton. Untuk menghindari terkesan ketinggalan jaman, seorang pebisnis harus mengikuti tuntutan pelanggan. Barang-barang kita akan muncul di permukaan dan dikenal oleh masyarakat umum sebagai hasil dari berbagai kemajuan. Tentu saja, untuk membuat produk terkenal di kalangan masyarakat umum, Anda harus fokus pada kualitas.

#### 9. Pengorganisasian dan Pengelolaan Usaha yang Baik

Dalam bisnis, prinsip progresif sangat penting. Sangat penting untuk mempertimbangkan pembagian tugas dan wewenang, serta pembagian kemampuan dan tugas utama. Intinya adalah agar para perwakilan sadar akan komitmen

mereka. Memilah dan menangani suatu bisnis berarti mengatur semua divisi perusahaan menuju satu tujuan.

Saat mendiang ayahnya, Soeprapto Soeparno, mendirikan JNE, menetapkan standar dunia baru. Sejak awal berdirinya, ayahnya telah mengenalkan JNE dengan seluruh representasi surat Al Maun dan Al-Baqarah. JNE berbeda dari organisasi lain karena hal ini.

Soeprapto Soeparno sebagai pendiri JNE berusaha untuk membantu banyak orang. Dalam hal pengiriman, itu menciptakan pekerjaan. Dalam hal bisnis, organisasi yang dimiliki oleh individu, seperti spesialis, dapat diakuisisi. TIK yang merupakan pendahulu dari JNE, beberapa perusahaan bahkan diperlihatkan pada usia kedua atau ketiga mereka.

JNE memiliki kisah unik. Namun, yang terpenting adalah bisnis tetap berjalan. Tetapi rencana tindakan saat ini jelas unik. Selama ini, pendahulu JNE lebih fokus pada bisnis nyata, tetapi JNE saat ini menggunakan inovasi seperti aplikasi, situs web, dan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan klien. Pada saat ini, data ini tidak dapat diandalkan.

Saat ini, kecepatan pengiriman barang tidak akan menarik pelanggan jika tidak didukung oleh cepatnya informasi, karena pada saat ini kecepatan informasi sangat dibutuhkan. Pada saat ini, JNE harus lebih baik. Proses bisnis dan rencana tindakan harus diperbarui untuk menjadi lebih sederhana dan tidak berantakan. JNE mengutamakan hasil. Karena klien tidak akan melakukan penukaran dengan JNE jika siklusnya terganggu. Klien saat ini membutuhkan perawatan yang luar biasa. Namun, pelanggan kadang-kadang tidak perlu repot-repot mengirimkan paket mereka. Oleh karena itu, JNE memiliki paket administrasi yang ramah pengguna.

JNE pasti dapat memahami kebutuhan anak-anak saat ini dengan mengetahui apa yang mereka butuhkan. Ketika anak-anak muda ini masih di bangku sekolah dan bersekolah, beruntung JNE memiliki organisasi administrasi pengangkutan. Sebelumnya, JNE memiliki hubungan dengan banyak lembaga pendidikan dan siswa. Salah satu tujuan tambahan adalah mempromosikan JNE sebagai organisasi yang memiliki nilai dan budaya. Jadi orang percaya bahwa JNE bukan hanya sebuah perusahaan; itu memiliki mimpi dan misi untuk memberikan kualitas yang unggul. Setiap perwakilan JNE tahu bahwa berpikir bisnis lebih penting daripada berpikir secara ekonomis atau rasional. Jika terdapat anggapan bahwa ada banyak manfaatnya tetapi tidak ada nikmatnya, tentu tidak akan membawa keharmonisan dalam hati. Hal yang tidak diinginkan di JNE adalah terdapat organisasi yang memiliki banyak sumber daya, tetapi di dalam perusahaan tersebut tidak kondusif

### **Persaingan usaha**

Pengusaha biasanya adalah orang-orang untuk mendapatkan uang dan untuk membantu mereka dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Hal ini didasarkan pada pemenuhan kebutuhan hidup, yang mendorong banyak orang untuk menjalankan perusahaan. Keadaan saat ini memang menimbulkan persaingan bisnis di antara pelaku bisnis. Oleh karena itu, persaingan di bidang bisnis umum, dan dapat dikatakan bahwa itu merupakan syarat mutlak untuk beroperasinya perekonomian pasar. Namun, perlu dicatat bahwa persaingan bisnis kadang-kadang sangat kuat, yang sayangnya tidak selalu terjadi. Para pelaku bisnis akan mendapat manfaat dari kompetensi bisnis yang solid karena dapat memberikan inspirasi atau kegembiraan untuk meningkatkan efektifitas, efisiensi, perkembangan, dan sifat dari produk yang mereka buat. Tidak diragukan lagi, selain pebisnis yang beruntung maka konsumen mendapat manfaat dari persaingan bisnis yang kuat, yang berarti lebih sedikit biaya, lebih banyak pilihan, dan produk yang lebih baik.

Jika negara-negara non-industri seperti Indonesia ingin mencapai pembangunan moneter yang efektif, termasuk industrialisasi, mereka harus memiliki iklim yang serius.

Perusahaan akan bersaing satu sama lain dalam pasar yang sangat ketat untuk menarik pembeli dengan menurunkan biaya penjualan, meningkatkan kualitas produk, dan melakukan administrasi kepada pembeli. Untuk berhasil di pasar yang serius, organisasi harus berusaha untuk meningkatkan proses produksi baru dan membuat produk baru dengan rencana baru yang kreatif. Untuk mencapai hal ini, organisasi harus mengembangkan dan mengembangkan kemampuan mekanisnya untuk melakukan inovasi dalam proses pembuatan dan produk. Akibatnya, hal ini diharapkan akan meningkatkan pertumbuhan inovatif dan juga mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Ketika dunia usaha maju di era globalisasi, setiap siklus bisnis harus dilakukan dengan benar. Promosi biasanya tidak dianggap sebagai komponen lain dari asosiasi karena fungsinya hanya menjual barang. Kemajuan konsep dari promosi itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari kemampuan otoritatif lainnya, yang pada akhirnya bertujuan untuk memuaskan klien.

Pemasaran yang buruk dapat merugikan bisnis karena dapat mengecewakan pembeli. Gambar yang menarik benar-benar membuat perbedaan, terutama membuatnya bernilai atau bermanfaat. Fokus dari pemasaran saat ini adalah memperoleh loyalitas pelanggan dan nilai. Fokus dari aktivitas promosi adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengukur tingkat kepuasan mereka. Karena jasa yang diberikan tidak boleh dilihat, dirasakan, didengar, atau dihubungi sebelum dikonsumsi, pembuat melakukan promosi jasa kepada pelanggan. Adanya kegiatan pemasaran yang disebabkan oleh perkembangan suatu usaha yang semakin pesat, maka JNE menerapkan strategi-strategi ditengah persaingan ketat. Adapun strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut.

#### 1. Menilai Peluang Pasar

TIKI JNE sadar bahwa terdapat banyak perusahaan sejenis yang ada di Indonesia. Tapi JNE yakin, mereka memiliki benefit-benefit yang lebih baik yang mampu ditawarkan kepada konsumennya. PT TIKI JNE masih merasa yakin bahwa pangsa pasar untuk perusahaan ini masih cukup bagus, tinggal bagaimana menarik konsumen yang ada agar menggunakan jasa perusahaan ini. TIKI JNE sadar bahwa kebutuhan untuk jasa pengiriman masihlah tinggi. Apalagi calon konsumen mencari suatu perusahaan pengiriman yang mampu memberikan pelayanan terbaik, tentunya dengan harga yang murah. Apalagi kebanyakan konsumen JNE adalah perusahaan-perusahaan yang biasanya biaya pengiriman ini akan mempengaruhi terhadap biaya produksi mereka sehingga mereka mencari perusahaan yang berkualitas tetapi biayanya murah.

#### 2. Merumuskan strategi pemasaran

Melihat potensi pasar yang dimilikinya, JNE melakukan proses showcase dengan melihat kualitas, kekurangan, bahaya dan peluang. Seorang supervisor promosi harus memiliki tujuan yang jelas dan dapat diandalkan saat membuat sistem showcase ini. Untuk menarik perhatian pembeli, TIKI JNE membuat sistem yang menampilkan keunggulan perusahaan. Misalnya, mereka menggunakan TI untuk menarik pembeli. Merencanakan strategi pemasaran di sini sangat penting, terutama di tengah persaingan yang luar biasa. Selain itu, karyawan sangat menyukai penggunaan TI karena dapat mempermudah pekerjaan mereka. Selain itu, karena JNE telah menjadi salah satu pesaingnya, ini memberinya kesempatan untuk terus mengimbangi kehadirannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyoko dan Lofian yang menunjukkan bahwa melalui model strategi pemasaran berbasis teknologi ini pelaku UMKM di Jepara akan memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan produk ataupun

jejaring yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan, karena hal ini merupakan dorongan yang kondusif bagi perkembangan, kemandirian pelaku UMKM di Jepara terutama pengembangan kompetensi kreatifitas, konsistensi dan komitmennya terhadap usahanya sendiri maupun pihak lain sehingga dapat meningkatkan daya saing (Riyoko & Lofian, 2020).

### 3. Menerapkan strategi tersebut

Sistem akan digunakan setelah teknik diketahui. Dalam hal ini perlunya pengendalian atau pembatasan diharapkan untuk memastikan bahwa sistem dapat diselesaikan sesuai dengan bentuknya saat ini. Pengendalian ini juga membantu para pemimpin memahami potensi pasar yang terbuka pada periode perencanaan berikutnya.

### 4. Memiliki program-program khusus untuk mensukseskan strategi Untuk membantu dalam penerapan metode ini. Selain itu, TIKI dan JNE memiliki program yang luar biasa. Program-program ini dirancang untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat mendukung pembeli dengan cara terbaik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktabriyanti dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa Untuk meningkatkan persaingan sebuah perusahaan harus melakukan inovasi produk unggulannya sehingga dengan begitu customer akan memilih produk unggulan tersebut dari pada produk pesaing. Jadi jika tingkat pesainagn semakin tinggi akan mempengaruhi terhadap inovasi-inovasi yang berkualitas yang didapat sehingga mamapu memberikan progress terhadap kemajuan perusahaan (Oktabriyanti, Rusli, & Yuliani, 2020).

Ada kendala saat menerapkan sistem ini, tetapi TIKI JNE berusaha untuk menguranginya karena TIKI JNE harus menemukan kesuksesan nyata di sini. Cara bisnis jasa TIKI JNE berkembang adalah sebagai berikut.

#### 1. Memperbaharui jasa yang ditawarkan.

JNE selalu berusaha melakukan inovasi-inovasi dalam pemberian jasa kepada konsumen. Kemudian ekspansi jasa yang dilakukan oleh JNE ini menunjukkan bahwa perusahaan ini terus berupaya untuk meningkatkan pelayanan demi memenuhi kebutuhan konsumen

#### 2. Melokalisasi *system point of service*.

TIKI JNE mempunyai kantor dan cabang hampir di seluruh wilayah Indonesia, membuatnya lebih mudah untuk menjangkau pelanggan baik di kota-kota besar maupun di daerah terpencil. TIKI JNE telah membangun kapasitasnya dalam menawarkan berbagai jenis layanan sehingga pembeli memiliki banyak pilihan, terutama dalam hal keputusan di bidang administrasi untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang benar-benar ingin mendapatkannya dan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk memperluas sekaligus memperbanyak tempat pemasaran dengan memanfaatkan banyak bermunculannya lokasi sarana wisata baru yang juga menumbuhkan sentra oleh-oleh bagi para wisatawan yang berkunjung, dapat memberikan dampak berantai bagi perluasan target jumlah maupun luasan area pemasaran (Sari, Annisa, & S, 2021).

#### 3. Mengadakan kontrak layanan terhadap konsumen.

TIKI JNE dengan cara yang unik untuk menggandeng pembeli, seperti dengan memberikan biaya atau batasan yang luar biasa kepada pembeli biasa sebagai cara



untuk menghargai kepercayaannya kepada TIKI JNE dan mencegah pembeli untuk beralih ke perusahaan lain.

#### 4. Menggunakan teknologi informasi.

Perusahaan harus menggunakan TI untuk mencapai keuntungan abadi dan mengamankan data perusahaan dari tindakan kecurangan. Untuk menjalankan operasinya, JNE menggunakan framework online, terutama ORION. Dengan framework ini, pembeli dapat mengetahui kapan barang dagangannya tiba.

#### 5. Menilai strategis jasa pada konsumen.

Memenuhi kebutuhan pembeli dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan pembeli saat ini dan memperkirakan kebutuhan mereka saat ini adalah strategi JNE.

Berdasarkan uraian dari cara bisnis PT TIKI JNE maka dapat diketahui bahwa perusahaan PT TIKI JNE senantiasa terus melakukan inovasi. Strategi inovasi produk atau layanan adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan baru atau memperbaiki produk atau layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar yang berubah dengan cara yang lebih baik dari produk atau layanan yang telah ada sebelumnya. Inovasi produk atau layanan dapat mencakup perubahan signifikan pada fitur, kualitas, desain, teknologi, harga, atau cara pengiriman produk atau layanan. Dalam strategi inovasi produk atau layanan, perusahaan mencoba untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing dengan memperkenalkan sesuatu yang unik dan menarik bagi pelanggan (Saragih, 2023).

Disisi lain, PT TIKI JNE selalu berusaha keras untuk memberikan yang terbaik agar pelanggan puas dengan pelayanan yang ada. Organisasi ini berjalan sesuai harapan dan memiliki banyak klien berkat administrasi yang baik. Selain menyediakan kantor untuk mendukung klien, perusahaan ini memiliki armada yang baik yang dapat mengirimkan barang ke tujuan klien tepat waktu. Jika pengguna jasa ini mengalami masalah selama proses operasional, maka pihak JNE memberlakukan prosedur pembayaran yang mudah dan sederhana (tidak rumit). Perusahaan memperoleh kasih sayang dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan keuntungan dari paket arsip, yang membantu sistem promosi dan mudah dirasakan oleh masyarakat pengguna transportasi.

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi menuntut organisasi menjalankan setiap siklus dengan sempurna, salah satunya adalah dengan diterapkannya kegiatan pemasaran pada perusahaan JNE. Adanya kegiatan pemasaran yang disebabkan oleh perkembangan suatu usaha yang semakin pesat, maka JNE menerapkan strategi-strategi ditengah persaingan ketat. Sesuai dengan penejesan mengenai keberhasilan JNE, maka JNE pada umumnya telah mencapai faktor – faktor keberhasilan dari kesuksesan bisnis JNE. Karena banyaknya gerai, JNE dianggap sebagai organisasi yang cepat mengisi pasar, sehingga menjadikan masyarakat menjadi mempunyai rasa percaya terhadap jasa pengiriman.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

Aji, L. J., Anshori, M. I., Ludin, I., Muhammad, I., Hartini, H., & Ugli, Y. K. B. (2023). Human Resource Management Research In The Last 5 Years From The Scopus Database. *Journal of Economic Global*, 1(1), 21–29.

- Arrobi, J., Wijaya, K., Wiratmo, P., Khotimah, Sholehudin, Mustakim, & Permana, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Pendidikan: Pengenalan Software QSR NVIVO*. Padang: Get Press Indonesia.
- Bukhari, & Pasaribu, S. (2019, Maret). Pengaruh Motivasi, Kompetensi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 89-103.
- Burhanudin, M. (2019, Juni). Wakalah Bil Ujah dalam Investasi Jasa Pengiriman Barang. *'Adliya*, 13(1), 27-38.
- Khoerunnisa, R., & Sarman, R. (2022). Pengaruh Motivasi, Kemampuan Kerja dan Jiwa Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pengrajin Kulit di Sukagareng Kabupaten Garut. *Thesis (Skripsi (S1))*.
- Hakim, L., Svinarky, I., Hartini, Murwantono, D., & Fitriyanti et al. (2022). *BUMDesa Sebagai Kekuatan Ekonomi Baru (Sebuah Gagasan Untuk Desa di Indonesia)*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Hartini et al. (2021). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Hartini, H., & Heri, H. (2021). Information Management in Principal Decision Making and Its Impact on Learning Effectiveness. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 1(2), 144–154.
- Khoerunnisa, R., & Sarman, R. (2022). Pengaruh Motivasi, Kemampuan Kerja dan Jiwa Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pengrajin Kulit di Sukagareng Kabupaten Garut. *Thesis (Skripsi (S1))*.
- Krisdiana, R., & Dahlia. (2021, Agustus). Analisis Keberhasilan Usaha Pada Usaha Kuliner di Kecamatan Baturaja Timur. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(5), 240-248.
- Muhammad Diva, M., & Hartini, H. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan E-commerce Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan. *Journal of Islamic Economic and Law (JIEL)*, 1(1), 1–11.
- Muktamar, A., Fakriah, F., Suharmono, S., Hartini, H., & Wardani, R. A. (2023). Human Resource Management in Indonesia: Bibliometric Analysis. *Journal of Economic Global*, 1(1), 1–13.
- Muspaha. (2023). *Platform Digital: Harga, Kualitas Pelayanan & Kepuasan Pelanggan*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Oktabriyanti, A., Rusli, Z., & Yuliani, F. (2020, Desember). Inovasi Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Pada PT. POS Indonesia. *JSDMU: Jurnal Sumber Daya Manusia Unggul*, 1(1), 19-26.
- Putra, I., Maharani, I., & Soraya, D. (2021). *Kewirausahaan*. Badung: Nilacakra.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018, September). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Riyoko, S., & Lofian, B. (2020). Model Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Jepara. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 113-120.
- Santoso, A. B. (2018, Juni). Upaya Meningkatkan eksistensi Cengkeh di Provinsi Maluku

- Melalui Rehabilitasi dan Peningkatan Produktivitas. *Jurnal Litbang Pertanian*, 37(1), 26-32.
- Saragih, D. R. (2023). *Manajemen Strategik dan Keberlanjutan Bisnis*. Sumedang: CV Mega Press Nusantara.
- Sari, A., Annisa, N., & S, H. (2021). Analisis Manajemen Strategu Pengelolaan dan Pengembangan Ikan Menjadi Kuliner dengan Harga Terjangkau. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3387-3396.
- Sari, N. K., Hartini, H., Apriyanti, E., & Adriani, A. (2023). Pendampingan Peningkatan Keterampilan Sumberdaya Karyawan Pabrik. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 236–245. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.102>
- Siti Haerani, Sumardi, Wardhani Hakim, R. M. and H. (2018). The Influence of Person-Organization Fit and Quality of Work Life on Employee;s Performance. *International Journal of Business and Management Studies*, 7(2), 465–475. <https://doi.org/10.26737/jtmb.v4i1.492>
- Suhardi, D., Hartini, H., & Maulana, A. (2023a). *1234 Kiat Sukses dalam Manajemen Pemasaran: Panduan Soal Jawab (Jilid 1)*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Suhardi, D., Hartini, H., & Maulana, A. (2023b). *1234 Kiat Sukses dalam Manajemen Pemasaran: Panduan Soal Jawab (Jilid 2)*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. (2022, Juli). Analisis Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistic Cargo. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 83-95.
- Yuni Shara, Sholahuddin, M., Ekhsan, M., Erpurini, W., Hartini, Lubis, A. S., & Sembiring, V. B. (2021). *Setahun COVID 19 Dalam Perspektif Ekonomi, Pendidikan, Kesehatan, Sosial Budaya, Komunikasi dan Hukum*. Klaten: Lakeisha.