

## PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN J&T CARGO DENPASAR 3A MELALUI DIGITALISASI DAN PROMOSI DENGAN MEDIA SOSIAL

Yura Karlinda Wiasa Putri<sup>1,\*</sup>, Risky Andhika Prastyo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: yurakarlinda@unmas.ac.id

### ABSTRAK

Dalam era perdagangan *online* yang semakin berkembang, jasa pengiriman paket telah menjadi fokus utama masyarakat. Teknologi digital dan *e-commerce* telah mempermudah aktivitas jual beli tanpa harus bertemu langsung. Dalam konteks ini, perusahaan ekspedisi seperti J&T Cargo memainkan peran penting sebagai perantara untuk mengantarkan barang dari penjual ke pembeli. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini mengulas J&T Cargo sebagai perusahaan ekspres inovatif di bawah J&T Group, yang mengoptimalkan biaya logistik dengan standar operasional tinggi dan teknologi canggih. Kualitas pelayanan jasa menjadi elemen krusial dalam persaingan bisnis saat ini. Konsep lima dimensi pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* memberikan pandangan komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk kualitas pelayanan. Strategi pemasaran juga berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas, yang mendasari keberhasilan perusahaan. Media promosi, terutama media digital, memegang peran signifikan dalam pemasaran *modern*. Penggunaan media sosial, seperti Instagram, memberikan peluang bagi bisnis untuk memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun komunikasi dengan pelanggan. Namun, masih ada kurangnya pemahaman dan penerapan media digitalisasi dalam strategi pemasaran oleh sebagian perusahaan. Tim pelaksana merencanakan implementasi digitalisasi dan promosi melalui media sosial sebagai langkah untuk meningkatkan pelayanan dan pendapatan perusahaan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital, diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam jangka panjang.

**Kata Kunci:** E-commerce, Kualitas Pelayanan, Media Sosial

### ANALISIS SITUASI

Jasa pengiriman paket pada dewasa ini kembali dilirik oleh masyarakat. Hal ini seiring dengan berkembang pesatnya teknologi digital pada bidang perdagangan *online* atau *e-commerce*. Melalui perdagangan *online* atau *e-commerce*, aktivitas jual beli sudah dimudahkan dengan tidak perlu lagi saling bertatap muka. Pasar telah hadir menghampiri pembeli, baik melalui aplikasi, *website* maupun media sosial. Perdagangan ini

membutuhkan jasa perantara agar barang dari penjual sampai ke pembeli. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para perusahaan ekspedisi untuk bersaing menjadi pilihan utama para pelaku transaksi. Salah satunya adalah J&T Cargo.

J&T Cargo adalah perusahaan ekspres yang inovatif secara teknologi di bawah naungan J&T Group. J&T Cargo terus meningkatkan efisiensi dan mengoptimalkan biaya logistik berdasarkan standar operasional yang tinggi, sistem transportasi dan distribusi gudang yang kuat, serta aplikasi logistik yang canggih, untuk meningkatkan nilai distribusi bisnis bagi pelanggan dan menciptakan pengalaman logistik yang terbaik. J&T Cargo lebih fokus kepada pengiriman barang yang bervolume besar serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan jasa dapat ditentukan oleh lima dimensi seperti yang diungkapkan oleh Kotler dalam Tjiptono (2016) yaitu:

- 1) *Tangibles* (tampilan fisik), meliputi fasilitas peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.
- 2) *Reability* (keterpercayaan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan memerikan layanan dan membantu konsumen.
- 4) *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.
- 5) *Empathy* (Kepedulian), yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

Persaingan antar perusahaan pada masa kini bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang berkualitas juga dapat dioptimalisasikan dengan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama dan sangat penting pada bidang jasa khususnya pengiriman barang dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Menurut Fitzsimmons (2014) terciptanya kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan diidentifikasi melalui perbandingan antara persepsi terhadap layanan dengan harapan pelanggan. Kepuasan dihasilkan dari akumulasi pelanggan setelah menggunakan layanan. Apabila pelanggan berfikir positif terhadap suatu layanan akan menghasilkan kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dan menyarankan orang lain untuk datang ketempat yang sama, pola pikir positif pelanggan akan menghasilkan komitmen untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Akbar, 2009).

Perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti memberikan promosi untuk menarik pelanggan baru, menyebarkan pesan ke target *audiens* mereka, dan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli. Penjual mencoba membujuk pembeli untuk membeli barang atau jasa mereka melalui promosi. Ini membantu dalam membuat orang sadar akan suatu produk, layanan, atau perusahaan. Promosi juga membantu meningkatkan citra publik suatu perusahaan. Cara pemasaran ini juga dapat menimbulkan minat di benak pembeli dan juga dapat menghasilkan pelanggan yang loyal di masa yang akan datang.

Salah satu media promosi yang dapat digunakan para pelaku bisnis adalah media digitalisasi. Perusahaan yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak perusahaan yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digitalisasi dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digitalisasi tersebut (Wardhana, 2018).

Media yang seringkali digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (Rachmawati, 2018).

Berdasarkan analisis situasi pada J&T Cargo Denpasar 3A maka tim pelaksana pengabdian masyarakat tertarik untuk membantu meningkatkan pelayanan kepada konsumen melalui pengimplementasian digitalisasi dan promosi dengan media sosial. Hal ini karena masih kurangnya inovasi dan pemahaman terkait dengan cara melakukan pemasaran pada media sosial. Diharapkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan juga pendapatan jangka panjang perusahaan.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada J&T Cargo Denpasar 3A, adapun masalah yang ditemukan sebagai berikut:

1. Masih kurangnya pengetahuan karyawan mengenai bagaimana cara meningkatkan pelayanan di J&T Cargo Denpasar 3A melalui kegiatan promosi dengan media sosial.
2. Masih kurangnya kesadaran karyawan terhadap pentingnya penggunaan digitalisasi dan media sosial sebagai media promosi guna keberlangsungan jangka panjang perusahaan.

---

## **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra diatas, maka solusi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Membuat promosi menggunakan media sosial instagram, mengupdate info promo setiap harinya, dan juga informasi produk lainnya secara berkala untuk memberikan informasi yang menarik sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan melalui akun media sosial serta meningkatkan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
2. Melakukan sosialisasi mengenai pentingnya penggunaan digitalisasi dan media sosial serta memberikan pelatihan penggunaan media sosial sebagai media promosi.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk menuntaskan masalah terbagi menjadi beberapa tahapan program kerja mulai dari persiapan hingga evaluasi akhir. Berikut uraian metode pelaksanaan program kerja yang dilakukan:

a. Metode Observasi

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara sistematis rencana program yang akan dilakukan di perusahaan. Pada metode ini penulis turun langsung untuk mengamati secara langsung di lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Data yang diperlukan dalam metode pengamatan ini adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh karyawan, serta sistem pemasaran yang digunakan pada J&T Cargo Denpasar 3A.

b. Metode Perencanaan Program

Berdasarkan hasil observasi dan identifikasi, tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat turun langsung pada lingkungan perusahaan serta melakukan konsultasi dengan pihak pimpinan perusahaan, maka dapat direncanakan suatu program yang diharapkan dapat membantu permasalahan yang ada pada perusahaan tersebut.

c. Metode Pelaksanaan Program

Dalam pelaksanaan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat, program kerja yang telah direncanakan untuk seluruh bidang dilakukan di perusahaan sesuai dengan program kerja dan waktu pelaksanaan yang telah dibuat dengan memberikan pendampingan penyuluhan terhadap karyawan mengenai pelayanan pelanggan melalui digitalisasi seperti mempermudah konsumen dalam mengirim barang serta cara menggunakan media sosial yang benar dalam berpromosi seperti melalui sponsor Instagram, website dan tiktok.

d. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi ini merupakan salah satu bentuk pengumpulan data yang paling mudah di dalam Program Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, dalam hal

ini dokumentasi sebagai bukti bahwa Program Kegiatan Kepada Masyarakat sudah berjalan sesuai dengan program kerja di lokasi atau tempat kerja.

e. Metode Evaluasi

Pembenahan akhir dan pemantauan pada pelaksanaan tugas yang telah dilaksanakan.

### HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Upaya peningkatkan pelayanan J&T Cargo Denpasar 3A melalui digitalisasi dan promosi dengan media sosial ini telah berhasil disempurnakan dengan memberikan penyuluhan dalam mempromosikan usaha J&T Cargo 3A melalui media sosial Instagram serta melakukan sosialisasi mengenai pentingnya pemakaian media sosial. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan-peningkatan yang dialami mitra, antara lain:

- a. Mitra mampu meningkatkan pelayanan jasa yang ada secara berkala dengan memberikan informasi yang menarik melalui digitalisasi penggunaan fitur website dan media sosial.
- b. Mitra mampu dalam melakukan promosi di akun media sosial.



Gambar 1. Sosialisasi dan Pelatihan Fitur Website dan Media Sosial



Gambar 2. Media Sosial Yang Digunakan



Gambar 3. Informasi Promosi yang Diberikan

Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu:

- a. Pemilik J&T Cargo Denpasar 3A serta staf mendukung kegiatan ini.
- b. Karyawan J&T Cargo Denpasar 3A sangat mendukung kegiatan ini.
- c. Tersedia fasilitas pendukung seperti laptop, ponsel, dan ruangan yang memadai dalam melaksanakan penelitian ini.

Sedangkan faktor penghambat Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu masih adanya pegawai yang kurang memahami pengoperasian media sosial dan terdapat karyawan yang kurang mengetahui dalam pemberian informasi melalui media sosial tentang promosi dan pengiklanan.

Partisipasi pegawai dalam kegiatan pelayanan digitalisasi dan penerapan pemasaran melalui media sosial, terlihat dari kehadiran dan tingkat kemauan pegawai dalam pelaksanaan kegiatan. Sedangkan partisipasi pemilik pada J&T Cargo Denpasar 3A dalam hal ini sangat tinggi, terlihat dari rasa kepedulian untuk mengizinkan pemakaian tempat dan ruangan serta keperluan lainnya untuk melakukan pelatihan tentang pentingnya memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan serta memberikan sosialisasi mengenai penerapan digitalisasi dan pemasaran melalui media sosial untuk mempermudah pendataan yang tentunya akan meningkatkan penjualan di tengah persaingan ekspedisi yang ketat.

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai peningkatan pelayanan J&T Cargo Denpasar 3A melalui digitalisasi dan promosi dengan media sosial bertujuan memberikan kemudahan bagi karyawan maupun pemilik dalam melayani pelanggan secara mudah, tepat dan akurat. Selain pelayanan, pengembangan *platform* media sosial sebagai media promosi yang diharapkan dapat menjangkau lebih luas dan menarik konsumen - konsumen baru dalam pengiriman barang serta informasi terbaru yang ada pada perusahaan. Dengan begitu usaha ini akan berjalan dengan lebih berkembang, efektif dan efisien baik dalam pelayanan dan promosi yang dijalankan.

Dengan terlaksananya program kerja tersebut yang mencapai bobot hingga 100%, maka diharapkan kepada pemilik usaha untuk tetap melanjutkan program kerja yang telah dibuat oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat secara konsisten. Dari segi pelayanan kepada pelanggan, promosi di media sosial sudah berjalan baik. Adapun faktor-faktor yang mendukung keberhasilan kegiatan ini, pimpinan serta pegawai yang mendukung keberhasilan kegiatan ini, antusiasme karyawan dalam mengikuti kegiatan ini, dan tersedianya fasilitas pendukung yang memadai dalam melaksanakan kegiatan ini.

## **SARAN**

Kemampuan seluruh karyawan dalam menerapkan konsep tersebut perlu di tingkatkan melalui penyuluhan bagi karyawan baru dan pendampingan secara berkelanjutan sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan. Diharapkan kegiatan ini dapat memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan laba perusahaan melalui digitalisasi, melakukan promosi dan pengiklanan perusahaan dengan media sosial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, M.M. and Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29 No. 1, pp. 24-38.
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons., dan Senjeev K. Bordoloi. (2014). *Service Management*, Eighth Edition. New York: *The McGraw-Hill*.
- Kotler P, Armstrong G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta (ID): *Erlangga*.
- Rachmawati, Fitri. (2018). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya*.
- Wardana, Aditya. (2018). Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV*, Th 2015. ISBN: 978-602-17225-4-1.