Peran Metode *Smart Address* dalam Mengurangi *Failed Return* pada Perusahaan Berbasis *E-Commerce* (Studi Kasus PT. XYZ)

Natashya Paulina Jovanka[1], Tribowo Rachmat Fauzan[1], Francisca Angelina[2]
[1]Program Studi Bisnis Logistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia
[2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
e-mail : natashya.sihombing27@gmail.com, tribowo.fauzan@unpad.ac.id, franciscaangelina64@gmail.com

Abstrak**:** *E-commerce* merupakan suatu wadah bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Dalam menjalankan proses bisnisnya, perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk memberikan layanan pengiriman terbaiknya bagi penggunanya. Namun, tak jarang kerap kali terdapat masalah layanan pengiriman yang timbul, salah satunya adalah *failed return. Failed return* merupakan gagalnya proses pengiriman kembali kepada penjual, hal ini mempengaruhi kepuasan penjual yang bermitra pada perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia yaitu PT. XYZ. Hal ini menjadi fokus penulisan dikarenakan performa yang diberikan oleh penjual terhadap layanan retur masih dibawah rata-rata . Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu terkait latar belakang terjadinya *failed return* dan strategi dalam menanggulanginya. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus yang pengumpulan datanya dilakukan dengan observasi, wawancara, dan diakhiri dengan analisis data. Hasil dari penelitian ini didapati bahwa perlunya validator sebagai salah satu upaya untuk mengurangi *failed return*, yang disebut *smart address*. Fitur yang ada pada metode *smart address* ini dinilai dapat menjadi solusi bagi PT. XYZ dalam meminimalisir *failed return* dan meningkatkan kepuasan penjual.

Kata Kunci : *e-commerce, failed return, smart address,* kepuasan penjual

PENDAHULUAN

Pertumbuhan era digital berdampak bagi perubahan metode transaksi jual beli masyarakat yang beralih ke *e-commerce* [2]. Didorong dengan munculnya pandemi COVID-19 yang mana mewajibkan setiap orang untuk menjaga jarak dan menjauhi kerumunan membuat ranah bisnis terkena dampaknya dan harus menghadapi banyak perubahan. *E-commerce* menjadi tren utama untuk pertukaran bisnis pada masa kini. Penjualan retail pada *e-commerce* secara global tercatat sekitar 4,9 Triliun US$ secara global pada tahun 2021, meningkat 16,8% dibandingkan angka tahun 2020 dan diperkirakan akan meningkat menjadi 5,545 Triliun US$ pada tahun 2022 dan menyusul di tahun-tahun berikutnya [14]. Di samping itu, menurut hasil survei dari We Are Social pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara pengguna layanan *e-commerce* tertinggi di dunia, sebanyak 88,1 persen pengguna internet di Indonesia berbelanja *online* [9]. Hal ini diperkirakan karena kehadiran *e-commerce* membawa banyak keuntungan baik bagi pembeli dan penjual, yang mana dapat menciptakan proses belanja yang jauh lebih nyaman, aman, serta efisiensi waktu dan tenaga karena kemudahan yang ditawarkannya [3]. *E-commerce* memiliki daya tarik tersendiri yang membuat banyak organisasi ataupun pelaku usaha

tertarik untuk berkecimpung ke dalamnya, karena dinilai dapat membawa pengaruh besar bagi prospek bisnisnya. Kehadiran *e-commerce* membuat masyarakat dimudahkan dengan dapat bertransaksi di rumah, kantor, bahkan negara lain [7]. Meskipun tidak bertemu secara langsung, pembeli bisa mendapatkan barang yang diinginkan hanya dengan mengakses aplikasi *e-commerce*, barang tersebut akan dikirimkan penjual melalui layanan pengiriman yang disediakan oleh *e-commerce.*

Namun, dibalik banyaknya kelebihan yang ditawarkan *e-commerce,* terdapat kelemahan yang kerap kali dirasakan penggunanya, dimana proses transaksi dilakukan secara daring membuat konsumen tidak dapat secara langsung menilai produk yang diperjualbelikan. Dengan demikian, timbulnya perbedaan ekspetasi pembeli dengan produk yang diterima, hal ini mendorong niat pembeli untuk melakukan pengembalian (retur) [3]. Tidak hanya itu, terdapat faktor lainnya yang juga dapat menjadi penyebab melonjaknya aktivitas retur yaitu barang yang diterima tidak sesuai dengan standar kualitas, kesalahan dalam layanan ekspedisi yang mana membuat barang sampai ke pembeli dalam keadaan rusak, paket sampai tidak sesuai dengan estimasi waktu atau terlambat, dan paket yang tidak dapat sampai ke pembeli karena alamatnya tidak dapat ditemukan. Faktor-faktor tersebut yang menguatkan opini bahwa pengiriman dikatakan sebagai tahap terakhir dalam rantai pasok yang sering kali dianggap sebagai tahap paling kritis dan rumit, karena berpengaruh terhadap kualitas untuk mencapai kepuasan penggunanya baik pembeli ataupun penjual. Kualitas pengiriman muncul karena adanya kebutuhan atau harapan konsumen yang ujungnya pada persepsi konsumen, maka kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa yang memberikan pelayanan dan memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Oleh karena itu, pengiriman barang menjadi salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan *e-commerce* [15].

Pertumbuhan *e-commerce* baru-baru ini telah menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam pengiriman langsung ke konsumen, memperkuat peran logistik pada kegiatan *Last Mile Delivery* [13]. Aktivitas *Last Mile Delivery* pada *e-commerce* ini meliputi proses pengiriman kepada pembeli dan pengiriman kembali (retur) kepada penjual karena adanya alasan tertentu. Maraknya fenomena retur barang yang terjadi berpengaruh signifikan kepada kepuasan penjual terhadap layanan pengiriman yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce.* Perusahaan *e-commerce* memiliki tanggung jawab dalam memberikan kepuasan pelanggan, dalam hal ini yaitu penjual. Sebagai mitra bisnis, penjual pastinya sudah mengetahui bahwa ketika dilakukannya proses retur produk oleh pembeli karena alasan tertentu, maka secara otomatis akan terjadi proses pengembalian dana kepada pembeli *(refund).* Oleh sebab itu, aktivitas retur yang merupakan bagian dari *Last Mile Delivery* diharapkan dapat berjalan dengan lancar sehingga penjual bisa mendapatkan barangnya kembali dalam kondisi yang baik seperti saat dikirimkan. Retur memiliki peran penting dalam menjaga kepuasan pelanggannya dan membangun kepercayaan dalam hubungan penjual-pembeli. Dalam bisnis *e-commerce,* kebijakan retur yang jelas dan mudah diakses juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan. Namun, tak jarang proses retur tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Terdapat faktor yang mendorong tidak tercapainya aktivitas retur yang sesuai, sehingga menimbulkan *failed return.* Hal ini berpengaruh terhadap ketidakpuasan penjual pada layanan yang diberikan oleh *e-commerce*. *Failed Return* sendiri merupakan kegagalan pada proses pengiriman kembali ke penjual. Sebagai perusahaan e-commerce yang memiliki tujuan bisnis sebagai wadah dan penghubung bagi penjual-pembeli dalam bertransaksi, sudah semestinya memiliki tanggungjawab untuk menjaga kepercayaan dan menjamin kualitas untuk mencapai kepuasan bagi penggunanya. Semakin baik kualitas

dari layanan yang diberikan, akan semakin mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen terhadap layanan tsb [3]. Kualitas dari produk atau layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [7]. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa kualitas pengiriman retur yang diberikan perusahaan *e-commerce* memberikan pengaruh signifikan terhadap pemenuhan ekspetasi dan kebutuhan dalam mencapai kepuasan penjual yang mana merupakan pelanggan sekaligus mitra bisnis bagi e-commerce. Penjual dapat dikatakan sebagai aset bagi perusahaan *e-commerce* dalam mencapai kesuksesan, sehingga terciptanya kepuasan penjual menjadi salah satu aspek penting bagi perusahaan. Karena dengan terciptanya kepuasan, maka akan timbul loyalitas dari penggunanya begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mendorong proses retur tidak dapat mencapai kualitas yang maksimal sehingga mempengaruhi kepuasan penjual. Dengan demikian, dari permasalahan tersebut peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut **"Mengapa paket retur pada PT. XYZ tidak dapat sampai ke penjual dengan baik sehingga menimbulkan fenomena *Failed Return*,** dan **Bagaimana cara untuk meminimalisir permasalahan *Failed Return* tsb?"**

KAJIAN PUSTAKA

E-Commerce

E-commerce kini dikatakan sebagai ujung tombak pada bisnis di era digitalisasi. E-*commerce* merupakan metode bisnis yang ditujukan kepada organisasi, penjual dan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dengan biaya yang minimal sembari meningkatkan kualitas barang dan kecepatan layanan pengiriman [10]. Singkatnya, *e-commerce* adalah transaksi jual beli yang memanfaatkan internet dan berbasis elektronik. *e-commerce* memiliki perbedaan dengan sistem jual beli konvensional yang mana dengan pemanfaatan internet membuat transaksi dapat dengan mudah dilakukan tidak hanya secara lokal tetapi juga global. Selain jual beli, *e-commerce* juga layanan dan informasi juga menjadi proses bisnis yang disediakan dengan menfaatkan internet [10]. Banyaknya pengguna *e-commerce* yang disebabkan oleh kemudahan aplikasi yang ditawarkannya [3]. Munculnya *e-commerce* sebagai perangkat baru dalam mengurangi waktu siklus dari sebuah bisnis, biaya untuk manajemen bisnis, serta meningkatkan hubungan antara penjual dan konsumen [7]. Kehadiran *e-commerce* tentunya tidak hanya membawa banyak kelebihan melainkan juga kelemahan, meliputi [4]:

Kelebihan

a. Jangkauan transaksi yang lebih luas (global), dengan *e-commerce* yang berbasis elektronik membuat pelaku bisnis dapat menjual produknya secara global dengan pemanfaatan aplikasinya, begitu juga dengan konsumen diberikan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari luar kota bahkan luar negeri walau hanya di rumah saja.
b. Meminimalisir biaya operasional, mulai dari biaya produksi, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dll. Selain itu, bagi konsumen dapat meminimalisir biaya perjalanan.
c. Waktu operasional yang tidak terbatas, berbeda dengan toko konvensional yang memiliki jam operasional, sedangkan *e-commerce* dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

d. Beragam macam pilihan produk, dengan mengakses *e-commerce* pembeli dapat mencari produk yang sesuai keinginan, dengan mudah dapat membandingkan kriteria produk dan harga dari satu toko ke toko lainnya.
e. Meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan fleksibilitas bagi penggunanya.

Kelemahan
a. Menimbulkan persepsi risiko yang berbeda-beda, seperti perbedaan ekspetasi pembeli dengan yang diberikan karena tidak dapat melihat produk yang dibeli secara langsung, risiko kehilangan uang, waktu pengiriman yang melebihi estimasi, dan sebagainya.
b. Tidak hanya itu, dengan memanfaatkan *e-commerce* juga meningkatkan individualisme karena mengurangi kontak fisik dan interaksi sosial.
c. Masalah keamanan, yang mana seringkali terdapat penggunaan akses oleh pihak yang tidak berhak.
d. Menimbulkan kerugian dikarenakan terdapat oknum-oknum yang tidak jujur, dan dengan sengaja melakukan tindakan yang merugikan.

Retur

Retur merupakan proses pengembalian barang dari suatu proses transaksi karena adanya alasan tertentu [5]. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, retur didefinisikan sebagai kembali, pengembalian dan mengirim kembali. Proses retur antara lain identifikasi kondisi produk, permintaan izin untuk proses retur, persiapan jadwal retur, dan diakhiri melakukan proses retur [8]. Pelanggan akan menggunakan layanan pengiriman untuk mengirimkan produk yang mereka kembalikan, dan kurir atau jasa pengiriman yang bertanggung jawab dalam menjalankan proses pengiriman kembali ini. Singkatnya, retur adalah proses dimana pelanggan mengembalikan produk yang telah mereka beli ke penjual atau toko tempat mereka melakukan pembelian. Retur menjadi aktivitas yang seringkali terjadi dalam proses transaksi jual beli yang mana disebabkan oleh kendala penjualan sehingga tidak berjalan dengan lancar.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana harapan dari pelanggan dapat terpenuhi karena suatu transaksi, sehingga membuat adanya penggunaan ulang serta menimbulkan kesetiaan dari pelanggan [11]. Kepuasan pelanggan juga dapat muncul karena adanya kesesuaian kinerja suatu produk atau layanan dengan ekspetasi pelanggan [12]. Kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur kesuksesan suatu perusahaan, karena dengan tercapainya kepuasan pelanggan menjadi kunci terciptanya loyalitas pelanggan yang pastinya dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan itu sendiri [11]. Terdapat parameter dari kepuasan pelanggan yaitu [12]:
a. Terciptanya harapan pelanggan setelah membeli produk,
b. Meluasnya ranah penjualan karena adanya rekomendasi pelanggan kepada orang lain,
c. Meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

Selain itu, terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, meliputi [5]:
a. Kualitas Produk atau Layanan yang diberikan: Berkualitasnya produk dan layanan yang diberikan merupakan harapan dari konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Pengalaman Positif Pelanggan: Pengalaman baik yang diberikan perusahaan mulai dari informasi dan layanan yang diberikan seperti pengiriman tepat waktu dapat menjadi poin penting dalam kepuasan pelanggan.
c. Responsif terhadap Keluhan: Penanganan yang responsif terhadap suatu masalah dengan menawarkan solusi dapat menjadi cara dalam membangun kepercayaan pelanggan.
d. Efektivitas Komunikasi: Komunikasi yang baik antara pihak-pihak yang terlibat transaksi harus terus diciptakan dengan menyediakan informasi yang jelas dan akurat terkait produk/jasa yang diberikan, sehingga dapat membangun hubungan yang kuat.

Dalam konteks penulisan ini pelanggan yang dimaksud adalah penjual. Dengan demikian, kepuasan penjual dapat diartikan sebagai keadaan ketika penjual merasa puas dengan hasil atau pengalaman dalam menjual produk dengan layanan yang diterimanya.

Hubungan *E-commerce*, Retur, dan Kepuasan Pelanggan

Retur merupakan aktivitas yang sering kali terjadi pada *e-commerce*. Hal ini dikarenakan sistem transaksi jual beli dilakukan secara daring, sehingga memicu adanya ketidaksamaan ekspetasi konsumen dengan produk yang diterima [3]. Di samping itu, aktivitas retur pada *e-commerce* juga yang termasuk dalam proses *Last mile delivery* juga berperan dalam mengembalikan produk oleh pelanggan ke penjual dilakukan dengan dilakukan efisien untuk mengurangi waktu, biaya, dan upaya yang diperlukan [13]. Retur dapat dikatakan sebagai aktivitas penting dalam *e-commerce* karena berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan dan mempengaruhi performa dari toko penjualnya. Secara keseluruhan, retur memiliki pengaruh yang signifikan pada operasi dan kesuksesan *e-commerce.*

Perusahaan *e-commerce* sebagai *platform* untuk bertransaksi jual-beli maka perusahaan memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan bagi pengguna layanannya. Ketika pelanggannya puas dengan layanan yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas dari pelanggannya [8]. Untuk mencapai kepuasan, maka perusahaan harus memberikan layanan yang berkualitas. Kualitas yang diberikan kepada pelanggan membawa pengaruh yang signifikan bagi kepuasan pelanggan [7]. Aktivitas retur pada e-commerce ini memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggannya, yaitu penjual. Perusahaan bertanggungjawab untuk dapat menjamin bahwa layanan yang diberikan dapat memuaskan, salah satu layanannya yaitu retur. Retur menjadi aktivitas yang mempengaruhi kedua pengguna *e-commerce*, baik pembeli ataupun penjual. Namun, jika dilihat lebih jauh keberhasilan dan kegagalan dari proses retur memiliki pengaruh signifikan terhadap penjual. Penjual pastinya berharap barang yang dikembalikan dapat sampai ke tangannya dalam kondisi baik. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce memiliki kewajiban untuk dapat menjamin aktivitas retur yang dilakukan berkualitas agar dapat mencapai kepuasan dari penjual.

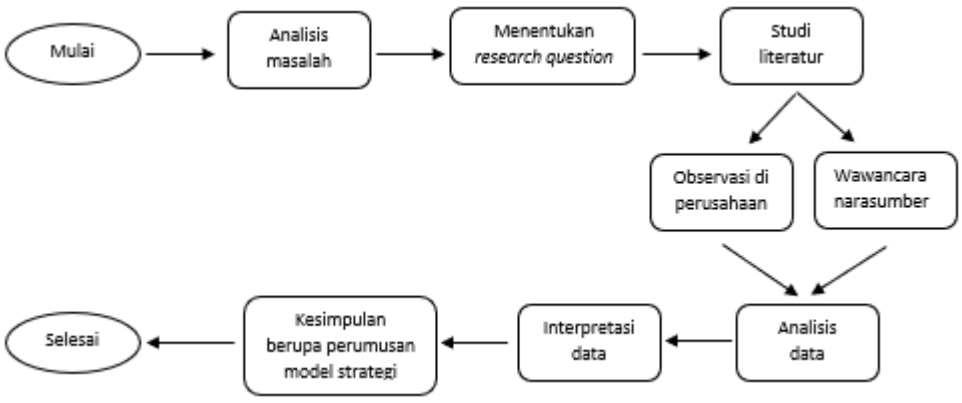
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penulisan kali ini merupakan metode kualitatif yaitu Studi Kasus. Metode studi kasus adalah metode dengan pendekatan penelitian yang mendalam dan komprehensif terhadap suatu fenomena tertentu, individu, kelompok, atau situasi. Studi kasus merupakan proses penelitian pengetahuan yang diamati untuk mengkaji dan mengetahui berbagai fenomena dalam konteks kehidupan nyata *(real-life*

events) [16]. Studi kasus bersifat *holistic,* sehingga informasi yang akan dijadikan data secara utuh dan lengkap sehingga hasil penelitiannya akan akurat dan tidak menimbulkan pertanyaan [6]. Selain itu, metode ini digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan. Metode studi kasus yang digunakan oleh penulis merupakan *single case study,* karena hanya meneliti pada satu perusahaan yang berarti hanya memiliki satu objek [16].

Penulis menganggap metode ini yang paling tepat untuk dapat menghasilkan penulisan ini, karena fenomena yang terjadi nyata adanya. Di samping itu, teknik pengumpulan data yang digunakan pada studi kasus dirasa sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data tersebut terbagi menjadi:

a. Observasi
   Observasi merupakan teknik yang dilakukan untuk mencari fakta dengan mengamati suatu peristiwa atau objek, bertujuan untuk menilai kelayakan suatu hal dan dituangkan dalam bentuk tulisan, sehingga pembacanya dapat menerima wawasan [1].
b. Wawancara
   Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dari sumber data langsung melalui percakapan dan tanya jawab. Wawancara dilakukan untuk memahami pandangan subjek terhadap suatu peristiwa, yang nantinya dapat menjadi data yang mendukung penelitian [1].
c. Analisis Data
   Selanjutnya, penulis melakukan analisis data yang mana merupakan proses pengolahan data untuk menghasilkan suatu informasi yang berguna dalam mengambil suatu keputusan. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data (pemilahan dan penyederhanaan data), menyajikan data dalam bentuk tulisan, dan menarik kesimpulan [1]. Teknik ini dilakukan oleh penulis sebagai cara untuk memproses dan mengolah data yang telah diperoleh untuk menjadi hasil atau informasi yang valid dan juga mudah dipahami oleh pembacanya.



Gambar 1. Alur Penulisan Jurnal oleh Penulis

PEMBAHASAN

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce*, sudah menjadi kewajiban dan tujuannya untuk memberikan layanan yang terbaik demi menciptakan pengalaman mengesankan bagi pelanggannya. Sehingga, PT. XYZ mengadakan sebuah survei yang

ditujukan kepada penjual sebagai pelanggannya. Survei ini berkaitan dengan layanan logistik, yang mana logistik sendiri menjadi aspek penting dalam proses perpindahan barang dari penjual ke pembeli. Survei ini terbagi menjadi beberapa kategori yang berkaitan dengan layanan pengiriman. Terdapat target *performance* dari hasil survei yang ditetapkan perusahaan sebagai standarisasi penilaian baik. Dengan demikian, hasil survei ini biasanya dijadikan tolak ukur dan bahan evaluasi bagi PT.X dalam menyediakan layanan pengirimannya.

Penelitian ini diawali dengan melakukan observasi, penulis melakukan observasi pada suatu perusahaan *e-commerce* yang berada di Indonesia pada bulan Mei-Juni 2023. Observasi dilakukan untuk mengetahui fenomena yang kerap kali timbul pada PT. XYZ. Maka dari itu, ditemukan fenomena sebagai berikut, dari hasil survei tersebut didapati kategori yang selalu dibawah target selama beberapa bulan terakhir, yaitu kategori *Last Mile Delivery. Last Mile Delivery* ini merupakan kategori yang berhubungan dengan proses akhir dari aktivitas pemenuhan pesanan oleh penjual, seperti proses pengiriman paket dari penjual kepada pembeli, dan proses retur dari pembeli ke penjual. Setelah dilakukan *deep-dive*, menurunnya penilaian penjual terhadap kategori *Last Mile Delivery* yang berlangsung dari bulan ke bulan dikarenakan banyak penjual yang mengeluhkan dan memberi nilai kurang memuaskan pada proses pengiriman kembali (retur). Aktivitas retur kerap terjadi pada PT. XYZ dikarenakan faktor-faktor berikut, yaitu:

a. Barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan,
b. Barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspetasi konsumen,
c. Barang yang diterima mengalami kerusakan dalam perjalanan,
d. Barang yang dikirimkan oleh penjual tidak lolos *quality control*,
e. Barang yang dikirimkan melebihi estimasi waktu pengiriman,
f. Barang COD (*cash on delivery*) yang tidak dibayar oleh konsumen,
g. Barang yang dikirim tidak sampai ke lokasi pembeli karena alamat tidak dapat ditemukan.

Pastinya penjual berharap setiap barang yang diretur dapat kembali dalam kondisi yang baik, sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi penjual. Namun, pada kenyataannya banyak *feedback* dari penjual yang mengeluhkan bahwa paket returnya seringkali tidak kembali ke tangannya, peristiwa ini disebut *failed return,* yang berarti gagalnya proses retur. Hal inilah yang menjadi faktor utama rendahnya *performance Last Mile Delivery* menurut survei tersebut. Peristiwa *failed return* yang terjadi mempengaruhi kepuasan penjual terhadap layanan yang diberikan PT. XYZ. Dari hasil observasi tersebut, penulis sudah menemukan fenomena dan penulis mencoba untuk melanjutkan penelitian dengan melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang kompeten di bidangnya. Wawancara dilakukan untuk menemukan pandangan subjek terhadap permasalahan yang terjadi.

"Sering terjadinya *failed return* dikarenakan kembalinya paket dalam kondisi yang tidak sesuai atau rusak *(damage parcels)*, sehingga pihak seller tidak mau menerima dan terjadi *failed return.* Di samping itu, *failed return* juga terjadi karena alamat seller yang tidak dapat ditemui. Biasanya, hal ini terjadi karena adanya pergantian kurir dan tidak adanya proses *hand over* yang jelas dari kurir lama ke kurir baru, sehingga kurir baru tidak dapat menemukan alamat *seller*, karena alamatnya yang tertera pada sistem dengan aktualnya berbeda."

- PIC 3PL pada Seller Service -

"Rendahnya penilaian *seller* terhadap *Last Mile Delivery* pada kategori retur karena banyak *seller* yang mengeluh bahwa barangnya tidak sampai ke penjual *(failed return)*. Kemungkinan terbesar, hal ini dikarenakan alamat dari seller yang tidak dapat ditemui oleh pihak jasa pengiriman."

- PIC Seller Service -

Dari hasil wawancara penulis terhadap PIC pada Seller Service dan PIC 3PL pada Seller Service di PT. XYZ memperoleh hasil seperti diatas, terdapat faktor yang menjadi pendorong terjadinya *failed return*, yaitu barang yang dikembalikan dalam kondisi rusak dan alamat penjual tidak dapat ditemukan. Kedua narasumber sama-sama menyinggung terkait alamat penjual yang tidak dapat ditemukan. Hal ini menguatkan bahwa alasan terjadinya *failed return* disebabkan oleh alamat yang tidak dapat ditemukan.

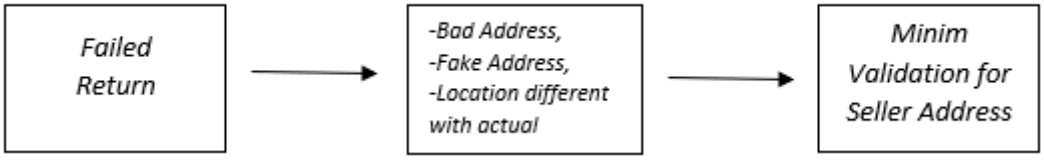
"Terdapat beberapa faktor alamat tidak dapat ditemui, yaitu alamat yang dicantumkan *seller* pada sistem *e-commerce fake address, bad address, warehouse set up location different/move.*

- PIC Seller Service -

Barang yang dikirimkan kembali (retur) tidak sampai ke lokasi konsumen karena informasi yang tercantum pada *e-commerce* tidak lengkap seperti alamat yang tidak dapat ditemukan dan nomornya tidak dapat dihubungi. Alamat tidak dapat ditemukan dikarenakan alamat yang dicantumkan tidak sesuai dengan alamat yang sebenarnya, terdapat beberapa ciri-ciri alamat yang tidak dapat ditemukan:

a. *Fake Address*: Alamat yang dicantumkan penjual merupakan alamat palsu dan secara aktualnya alamat tersebut tidak ada. Hal ini biasa dilakukan penjual agar tidak mengikuti *term & condition* yang ditetapkan.
b. *Bad Address*: Alamat yang dicantumkan salah atau tidak lengkap seperti tidak ada nama jalan, blok, nomor rumah, patokan, dsb.
c. *Warehouse set up location different/move*: Alamat yang dicantumkan tidak sesuai dengan aktualnya, kekeliruan dalam pengisian alamat, atau juga kondisi ketika penjual pindah lokasi gudang tetapi tidak segera memperbaharui alamatnya di sistem.

Selanjutnya, penulis mencoba untuk melakukan *benchmarking* sistem pengisian alamat pada beberapa *e-commerce* di Indonesia. Hal ini ditujukan untuk mengetahui proses pengisian alamat dan menguatkan data yang telah diperoleh penulis untuk menemukan akar masalahnya. Dari hasil benchmarking tersebut, penulis memperoleh alur sebagai berikut:



Gambar 2. Alur Peristiwa *Failed Return* pada PT.XYZ

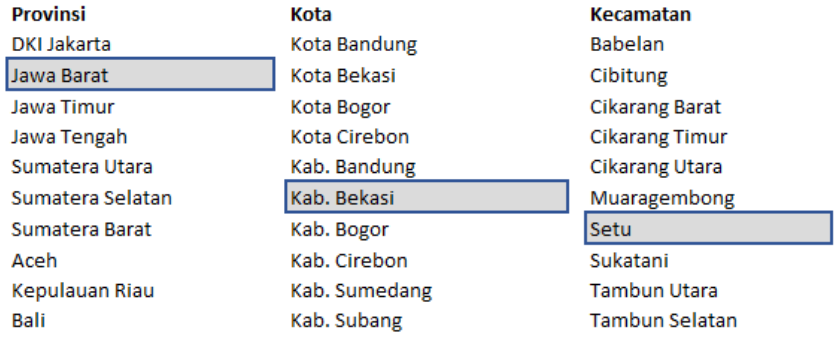
Dari analisis yang dilakukan penulis, didapati bahwa masih minimnya validasi pada saat penjual mengisi alamatnya di sistem *e-commerce*. Dengan demikian, masih banyak

penjual yang secara tidak sadar mengisi alamat seadanya dan tidak memperhatikan kelengkapan dari alamat itu sendiri. Hal ini yang dinilai menjadi faktor yang mempengaruhi sulitnya pihak jasa pengiriman untuk mengembalikan barang retur ke lokasi penjual, sehingga paket tidak dapat sampai ke tangan penjual. Secara tidak langsung, ternyata beberapa permasalahan terjadinya *failed return* dikarenakan kurangnya kesadaran dari pihak penjual dalam mencantumkan alamat secara detail dan lengkap. Tidak hanya itu, minimnya validasi yang diterapkan oleh sistem *e-commerce* pada PT.XYZ juga menjadi fokus utama. Oleh karena itu, diperlukannya perbaikan dalam future pengisian alamat yang diterapkan pada PT.XYZ.

Validasi tersebut perlu diterapkan PT. XYZ mulai dari proses *on-boarding* yang berarti proses ketika penjual baru bermitra dengan berjualan di *e-commerce* tersebut, dan juga dapat diterapkan pembaharuan alamat oleh penjual yang sudah tergabung sejak lama. Sehingga, alamat yang tertera pada sistem merupakan alamat yang jelas, tepat dan lengkap. Maka dari itu, munculnya metode *Smart Address* dinilai dapat menjadi solusi bagi perusahaan dalam meminimalisir permasalahan *failed return. Smart Address* dapat dikatakan sebagai validator yang berfungsi untuk memeriksa validitas dari alamat penjual secara signifikan. *Smart Address* perlu diterapkan pada perusahaan *e-commerce*, sebagai salah satu cara bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan penggunanya yaitu penjual. Fitur dari *Smart Address* ini adalah sebagai berikut:

1. Opsi Wilayah yang Berkesinambungan

   Penjual hanya perlu memilih wilayah yang sesuai dengan lokasi penjual, mulai dari Provinsi, Kota, dan Kecamatan karena sudah terintegrasi satu dengan yang lain. Dengan meenyuguhkan opsi wilayah tersebut dinilai dapat memudahkan penjual untuk menentukan wilayahnya tanpa harus menuliskan di kolom detail alamat.



Gambar 3. Mode Pilihan Wilayah

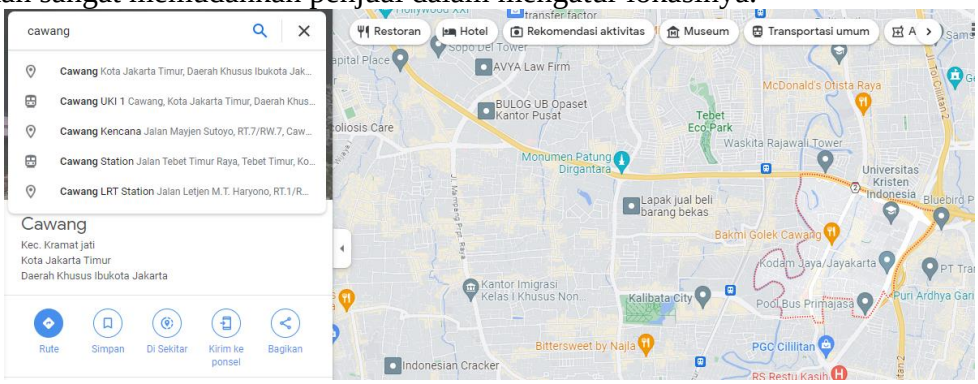
2. Kriteria untuk Detail Alamat

   Biasanya penjual akan diminta untuk mengisi detail alamatnya, berisikan jalan, blok, nomor rumah, patokan, dsb. Namun, tak jarang dikarenakan minimnya validasi penjual hanya menulis alamat tanpa mengandung unsur-unsur tersebut. Oleh karena itu, perlunya diterapkan kriteria alamat, mulai dari:

   - Harus mengandung unsur Jalan pada detail alamat (Contoh: Jl. Bunga Mawar),
   - Harus mengadung unsur Nomor, (Contoh: No. 8)
   - Minimal 20 karakter.

3. Mode *Set Up Location*

Mode set up location ini dapat diterapkan dengan penggunaan Google *maps*. Mode ini bertujuan untuk meningkatkan akurasi lokasi dari penjual. Dengan ini sistem juga akan langsung terintegrasi dan dapat mengetahui titik lokasi aktualnya, dan pastinya akan sangat memudahkan penjual dalam mengatur lokasinya.



Gambar 4. Contoh mode *Set Up Location* dengan Google *Maps*

Dengan penerapan fitur *Smart Address*, memang membuat proses pengisian alamat pada sistem e-commerce PT.XYZ sedikit lebih panjang dikarenakan terdapat beberapa langkah yang wajib diikuti oleh penjual. Namun, dengan penerapan *Smart Address* ini dinilai dapat meningkatkan validitas dari alamat penjual. Pihak jasa layanan pengiriman pun memiliki peluang yang lebih tinggi untuk dapat mengantarkan paket retur kepada penjual karena alamatnya jelas dan sesuai dengan aktualnya, sehingga berpengaruh terhadap intensitas terjadinya peristiwa *failed return.* Dengan penerapan fitur ini juga dapat menimbulkan kesadaran dari penjual untuk mencantumkan alamat dengan lengkap dan sesuai dengan aktualnya. Dalam penerapannya pada PT.XYZ, *Smart Address* ini harapannya dapat diaplikasikan pada saat proses *on-boarding* dan pada saat penjual ingin memperbaharui alamatnya. Maka dari itu, pihak *Seller Service* berperan untuk menindaklanjuti dengan menghimbau penjual yang sudah berjualan di *e-commerce* PT.XYZ untuk dapat memperbaharui alamatnya melalui sistemnya. Pada akhirnya, dengan menerapkan fitur ini akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam meningkatkan kepuasan penggunanya yaitu penjual.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis pada PT.XYZ yang bergerak dalam bidang *e-commerce*, diterapkannya metode *smart address* pada pengisian alamat oleh penjual di sistem ini sangatlah penting. Dengan menerapkan metode ini dapat membantu perusahaan untuk meminimalisir *failed return*, dan dapat meningkatkan kepuasan penjualnya. Di samping itu, fitur dari *Smart Address* meliputi opsi wilayah yang berkesinambungan, kriteria detail alamat, mode *set up location* dinilai sangat cocok untuk menguji validitas alamat dari penjual. Di samping itu, perlunya peran pihak perusahaan seperti *seller service* untuk dapat mengarahkan penjual yang sudah ada dalam memperbaharui alamatnya dengan metode terbaru. Sehingga, tidak hanya penjual yang baru bergabung yang memiliki alamat yang jelas, tepat dan lengkap melainkan juga penjual yang sudah bermitra dengan PT.XYZ dapat memiliki alamat yang baik. Oleh karena itu, metode Smart Address ini dapat dikatakan sebagai metode yang sangat cocok diterapkan pada PT.XYZ.

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dari penelitian ini, dikarenakan segala keterbatasan dalam melaksanakan penelitian ini. Masih banyak faktor yang dapat

meminimalisir peristiwa *failed return* yang belum digali dan dicari tahu lebih lanjut. Maka dari itu, penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari tahu terkait faktor pendorong terjadinya *failed return* dan strategi penyelesaiannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan penjual.

DAFTAR PUSTAKA

Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif.

Ahyuna, Hamzah, M. D., & HM, M. N. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalagan Usaha di Kota Makassar. Jurnal Komunikasi KAREBA, 2(1), 30–40. http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/346

Aisya, N. N., & Urumsah, D. (2021). Determinan Intensi Retur Pembelian E-Commerce di Indonesia: Model Konseptual. National Conference on Accounting & Finance, 1-12. Retrieved from National Conference on Accounting & Finance.

Anggaranie, G. (2017, Agustus 3). PERKEMBANGAN E-COMMERCE BESERTA KLASIFIKASINYA. https://supplychainindonesia.com/wp-content/files/SCI_-_Artikel_Perkembangan_E-Commerce_Beserta_Klasifikasinya.pdf

Fatimah, S. (2022). ANALISIS PENGARUH FLASH SALE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN RETUR PADA SHOPEE.

Hidayat, T. (2019). PEMBAHASAN STUDI KASUS SEBAGAI BAGIAN METODOLOGI PENELITIAN. *Jurnal Study Kasus*.

Hossain, A., Jamil, A. Al, & Rahman, M. (2018). Exploring the key factors influencing consumers' intention, satisfaction and loyalty towards online purchase in Bangladesh. International Journal of Economics and Financial Research, 4 (7): 214–225.

Izzudin, I. A., Ernawati, D., & Rahmawati, N. (2020). Analisa dan Mitigasi Risiko pada Proses Supply Chain dengan Pendekatan House of Risk di PT. XYZ. Juminten : Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi, 129-140.

Otoritas Jasa Keuangan. (2022, Februari 21). Penguatan Infrastruktur Digital Dukung E-Commerce Lebih Sustain. Retrieved from OJK Institute: https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/news/read/855/penguatan-infrastruktur-digital-dukung-e-commerce-lebih-sustain#:~:text=Hasil%20survei%20We%20Are%20Social,internet%20di%20Indonesia%20berbelanja%20online.

P.J. Joseph, S. (2023). E-Commerce : An Indian Perspective, Seventh Edition. PHI Learning Pvt.Ltd.https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=G8fAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ecommerce&ots=Rf_FCVeQzP&sig=8hsMxadG04wkynFgbAs6bKP35cg&redir_esc=y#v=onepage&q=e-commerce&f=false

Pratama, H. E., & Sulistian, H. (2021). SISTEM PENILAIAN KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN CUSTOMER SATISFACTION INDEXPADA PENJUALAN PARFUME (STUDY KASUS: PARFUME

CORNER BDL) . Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI), 29-36. http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/1291/465

Rakasiwie, B., & Ekasasi, S. R. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KEPUASAN PENJUAL ONLINE PADA SITUS BUKALAPAK.COM. CAKRAWANGSA BISNIS, 173-184. http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/258/134

Viu-Roig, M., & Alvarez-Palau, E. (2020). The Impact of E-Commerce-Related Last-Mile Logistics on Cities : A Systematic Literature Review. Sustainability, 1-19.

Von Abrams, K. (2021). E-Commerce Forecasts 2021, Forecasts for nine markets: US, Canada, China, France, Germany, Latin America, UK, India, and Southeast Asia. Insider Intelligence. https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2021.

Wijayanti, R. M., Saidan, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 150-159. http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/194/193

Yin, Robert K. 1996. Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta: Rajagrafindo Persada.