

ANALISIS KINERJA OPERASIONAL LOGISTIK DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SELAMA LONJAKAN HARI RAYA DI BANDUNG

Nur Santika Hasanah¹, Nadya Syakilah Gayatri², Hauradewi Rafahanifah Mahendra³
mailtonsantika@upi.edu¹, nadyasyakilahgaytri36@upi.edu², hauradewi.rafahanifah@upi.edu³
Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia, khususnya di Bandung, mengalami peningkatan signifikan, didorong oleh kemudahan transaksi digital dan layanan pengiriman yang efisien. Namun, lonjakan permintaan selama periode hari raya menimbulkan tantangan logistik, seperti keterlambatan distribusi dan ketidakpuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis dinamika lonjakan pengiriman e-commerce di Bandung dari perspektif logistik, perilaku konsumen, serta dampaknya terhadap UMKM dan tenaga kerja. Metode penelitian menggunakan pendekatan campuran (kuantitatif dan kualitatif) dengan data diperoleh melalui survei online selama Ramadan 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen aktif berbelanja online dengan faktor utama keputusan pembelian adalah harga dan diskon. Tingkat kepuasan terhadap layanan pengiriman cenderung netral, menunjukkan perlunya peningkatan efisiensi logistik, terutama dalam kecepatan transparansi pengiriman. Responden juga memberikan saran strategis, seperti penambahan mitra logistik, optimalisasi rute, dan pengembangan opsi pengiriman fleksibel. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas layanan e-commerce, khususnya selama periode permintaan tinggi.

Kata Kunci: E-Commerce, Logistik, Perilaku Konsumen, UMKM, Hari Raya, Bandung.

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Indonesia, particularly in Bandung, has increased significantly, driven by the ease of digital transactions and efficient delivery services. However, the surge in demand during festive seasons poses logistical challenges, such as delivery delays and customer dissatisfaction. This study aims to analyze the dynamics of e-commerce delivery surges in Bandung from logistical, consumer behavior, and socio-economic perspectives, focusing on its impact on MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) and workforce. A mixed method approach (quantitative and qualitative) employed, with data collected through an online survey during Ramadan 2025. The findings indicate that most consumers actively shop online, with price and discounts being the primary purchasing factors. Satisfaction with delivery services tends to be neutral, highlighting the need for improved logistical efficiency, particularly in delivery speed and transparency. Respondents also provided strategic recommendations, such as adding logistics partners, optimizing delivery routes, and developing flexible shipping options. The findings are expected to contribute to the improvement of e-commerce service quality, especially during periods of high demand.

Keywords: E-Commerce, Logistics, Consumer Behavior, MSMEs, Festive Season, Bandung.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemudahan transaksi digital, berbagai pilihan metode pembayaran, serta layanan pengiriman yang semakin efisien. Fenomena ini semakin menonjol menjelang hari raya, di mana lonjakan permintaan konsumen menyebabkan peningkatan volume pengiriman barang secara drastis (BPS, 2023). Perubahan perilaku konsumen yang kini semakin bergantung pada platform digital dalam memenuhi kebutuhan musiman menuntut sistem logistik yang adaptif dan responsif.

Bandung, sebagai pusat ekonomi kreatif dan digital di Jawa Barat, menampilkan pola konsumsi e-commerce yang tinggi, terutama dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Survei menunjukkan bahwa lebih dari 85% responden di Bandung adalah pengguna aktif layanan e-commerce, menjadikan kota ini sebagai salah satu pasar digital terbesar di Indonesia (Pikiran Rakyat, 2019; INDEF, 2023). Kenaikan transaksi e-commerce yang mencapai 59,03% pada tahun 2021 mencerminkan pentingnya peran Bandung dalam ekosistem perdagangan digital nasional (Antara, 2021).

Meskipun memberikan peluang ekonomi yang besar, lonjakan pengiriman menjelang hari raya juga menimbulkan tantangan. Keterlambatan distribusi, meningkatnya beban kerja kurir, serta ketidakpuasan pelanggan menjadi isu yang perlu diantisipasi (Haryati, 2024). Beberapa perusahaan logistik telah melakukan berbagai strategi, seperti pelatihan karyawan dan optimalisasi infrastruktur, untuk menjaga kelancaran pengiriman selama periode puncak (Andriyawan, 2024).

Namun, kajian akademik yang secara khusus membahas dinamika lonjakan pengiriman e-commerce menjelang hari raya di Bandung masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena tersebut dari berbagai perspektif—logistik, perilaku konsumen, serta dampaknya terhadap pelaku UMKM dan tenaga kerja. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan e-commerce di masa mendatang.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods), yaitu kombinasi kuantitatif dan kualitatif untuk memahami fenomena lonjakan pengiriman e-commerce menjelang hari raya di Kota Bandung.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan dua pendekatan:

- Analisis Kuantitatif: dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan spesifik. Data dianalisis secara deskriptif dengan menghitung frekuensi, persentase, dan kecenderungan umum. Temuan dari analisis ini memberikan wawasan tentang seberapa sering responden melakukan pembelian online, membaca instruksi, mengungkapkan ketidakpuasan terhadap layanan, dan mempertimbangkan pentingnya pilihan transportasi bagi mereka.
- Analisis Kualitatif: dilakukan terhadap jawaban terbuka yang diberikan oleh responden. Metode yang digunakan adalah analisis isi (content analysis), yang meliputi kategorisasi dan identifikasi tema-tema utama dari cerita dan ide, seperti peningkatan efisiensi pengiriman, penerapan logistik, dan peningkatan infrastruktur.
 - Kuantitatif: Survei kuesioner daring kepada 50 responden.
 - Kualitatif: Wawancara dengan staf gudang dan kurir, serta analisis ulasan pengguna dari media sosial dan e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Peningkatan Volume Pengiriman

Berdasarkan survei terhadap 50 responden di Kota Bandung, ditemukan bahwa 45,2% pengguna melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam sebulan menjelang hari raya. Platform dominan adalah Shopee (71,2%). Produk yang paling banyak dibeli meliputi pakaian, makanan kemasan, dan aksesoris hari raya.

Dibandingkan periode normal, volume pengiriman meningkat hingga 3–4 kali lipat selama bulan Ramadan dan menjelang Idulfitri. Hal ini juga diamini oleh hasil wawancara dengan staf logistik, yang menyebutkan peningkatan beban kerja secara signifikan, terutama pada H-7 hingga H-1 sebelum hari raya.

Data dari J&T Express menunjukkan bahwa Kota Bandung termasuk dalam 10 besar wilayah dengan volume pengiriman tertinggi selama Ramadan 2024–2025 (BPS, 2023; Andriyawan, 2024).

2. Dampak terhadap Sistem Logistik

a. Keterlambatan Pengiriman dan Kepuasan Pelanggan

Sebanyak 67,3% responden menyatakan mengalami keterlambatan pengiriman, dan 53,8% menerima paket di luar jam kerja. Skor rata-rata kepuasan terhadap kecepatan pengiriman hanya 3,2 dari 5.

Kendala lain termasuk penolakan COD (41,3%), yang banyak terjadi karena konsumen tidak berada di rumah atau belum menyiapkan dana pembayaran.

b. Tekanan Operasional dan Biaya

Peningkatan volume pengiriman berdampak pada:

- Kebutuhan tenaga kerja musiman, khususnya kurir dan staf sortir.
- Biaya operasional meningkat, termasuk overtime karyawan dan penyewaan kendaraan tambahan.
- Profitabilitas terganggu oleh meningkatnya biaya kompensasi untuk pengiriman gagal atau tertunda.

3. Solusi yang Diimplementasikan

Sejumlah perusahaan logistik telah mengimplementasikan strategi berikut:

- Koordinasi permintaan: Kolaborasi antara e-commerce dan logistik untuk prediksi lonjakan transaksi.
- Penambahan kapasitas: Gudang sementara dan armada sewaan.
- Optimalisasi rute: Penggunaan teknologi pelacakan real-time dan sistem batch delivery.
- Pilihan pengiriman fleksibel: Seperti pengiriman instan, same-day, dan pengambilan langsung di pickup point.

4. Evaluasi Efektivitas Solusi

Dari hasil wawancara dan ulasan pelanggan:

- Sistem pickup point disukai oleh konsumen yang memiliki jam kerja padat.
- Pelacakan real-time membantu mengurangi kecemasan atas keterlambatan.
- Namun, penggunaan solusi ini belum masif. Beberapa pelanggan masih mengeluhkan jadwal pengiriman yang tidak fleksibel dan pelayanan customer service yang kurang responsif (skor 3,0).

Efektivitas solusi juga terlihat dari turunnya komplain di platform e-commerce sebesar 12% dibandingkan tahun sebelumnya (Haryati, 2024).

Aspek	Temuan Utama
Volume Pengiriman	Naik 3–4 kali lipat menjelang hari raya
Kepuasan Pelanggan	Rendah pada aspek kecepatan dan pelayanan pelanggan
Masalah Umum	Keterlambatan, kurir datang di luar jam, penolakan COD

Upaya Logistik	Penambahan tenaga kerja, pickup point, pelacakan real-time
Efektivitas Solusi	Belum merata, tapi menunjukkan indikasi perbaikan pada pengurangan komplain dan waktu kirim

5. Implikasi dan Diskusi

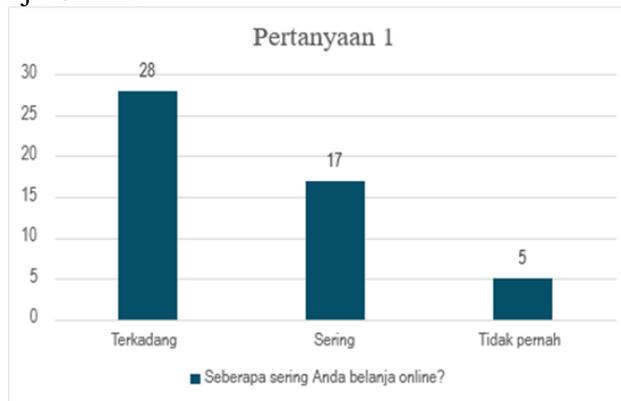
Temuan ini menunjukkan bahwa infrastruktur logistik di Kota Bandung masih belum sepenuhnya adaptif terhadap lonjakan musiman. Diperlukan pendekatan sistemik melalui integrasi data antar penyedia e-commerce dan logistik, serta investasi jangka panjang dalam automasi gudang dan AI-driven delivery planning.

Studi ini juga menggarisbawahi pentingnya mendesain layanan berbasis perilaku konsumen lokal, seperti jam kerja fleksibel, akses ke titik ambil paket di area publik, dan penyediaan informasi transparan mengenai status pengiriman.

6. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen e-commerce serta tingkat kepuasan dan pengalaman mereka selama periode Hari Raya. Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner online, berikut adalah temuan utama:

1. Frekuensi Belanja Online



Mayoritas responden menyatakan "Terkadang" saat berbelanja daring selama bulan Ramadan (28 responden), diikuti oleh "Sering" (17 responden), dan hanya 5 responden yang menyatakan "Tidak Pernah". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memanfaatkan musim Ramadan untuk berbelanja daring, meskipun frekuensinya rendah.

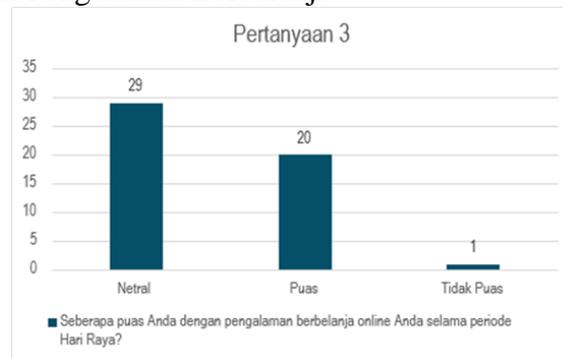
Dampak dari meningkatnya frekuensi belanja online bisa positif atau negatif. Dari sisi positif, belanja online menghemat waktu karena konsumen tidak perlu mengunjungi toko fisik. Selain itu, pilihan produk yang lebih luas dari berbagai daerah atau bahkan luar negeri semakin memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sisi ekonomi, maraknya e-commerce memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan UMKM dan industri digital. Namun, di sisi lain, peningkatan frekuensi pembelian online dapat meningkatkan pengeluaran konsumen, terutama bagi mereka yang sering membeli secara impulsif. Lingkungan juga menjadi pertimbangan, karena meningkatnya jumlah transaksi online berkontribusi pada pengurangan sampah plastik dan emisi dari jasa pengiriman. Selain itu, konsumen berisiko menerima barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi karena tidak dapat melihat atau mengujinya sebelum membeli.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja



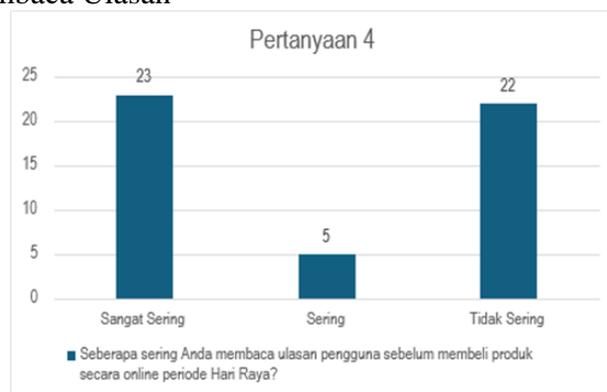
Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan berbelanja online adalah "Harga dan Diskon" (21 responden). Sebagian responden juga memilih kombinasi faktor seperti "Harga dan Diskon; Kualitas Produk" (9 responden) dan "Harga dan Diskon; Kenyamanan Pengiriman" (6 responden). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap pertumbuhan ekonomi selama bulan Ramadan, dan kualitas serta logistik memegang peranan penting.

3. Tingkat Kepuasan Pengalaman Berbelanja



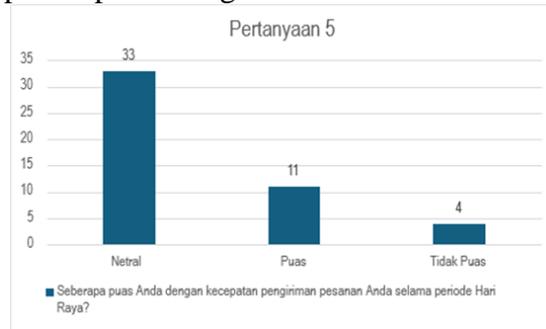
Mayoritas responden berada pada tingkat "Netral" (29 responden), sementara (20 responden) yang menyatakan "Puas", dan hanya satu yang "Tidak Puas". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak banyak yang sangat antusias, sebagian besar pengalaman belanja selama Hari Raya cukup memuaskan.

4. Kebiasaan Membaca Ulasan



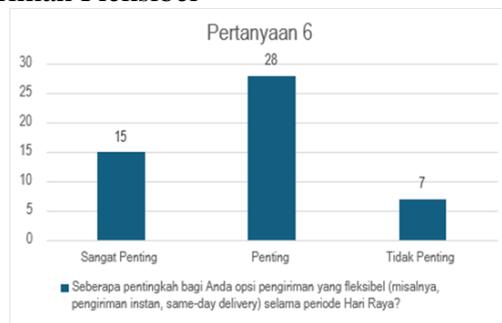
Sebanyak (23 responden) menyatakan "Sangat Sering" membaca ulasan sebelum membeli, dan (22 responden) "Sering" melakukannya. Hal ini menandakan bahwa ulasan pengguna memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja.

5. Kepuasan terhadap Kecepatan Pengiriman



Kategori "Netral" mendominasi dengan (33 responden), disusul oleh "Puas" (11 responden), dan "Tidak Puas" (4 responden). Ini menandakan masih ada ruang untuk perbaikan dalam aspek kecepatan pengiriman selama periode padat seperti Hari Raya.

6. Kepentingan Pengiriman Fleksibel



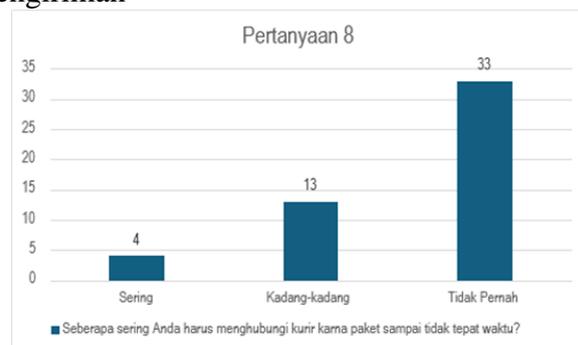
Sebagian besar responden menyatakan bahwa opsi pengiriman fleksibel "Penting" (28 responden) atau "Sangat Penting" (15 responden). Ini menunjukkan tingginya ekspektasi konsumen terhadap opsi pengiriman cepat seperti same-day delivery.

7. Perilaku Pelacakan Pengiriman



Sebagian besar responden melacak status pengiriman secara berkala, dengan jawaban "Kadang-Kadang" (28 responden) dan "Sering" (20 responden). Hal ini menandakan kebutuhan konsumen akan transparansi proses pengiriman.

8. Permasalahan Pengiriman



Sebanyak (33 responden) menyatakan "Tidak Pernah" harus menghubungi kurir karena keterlambatan, yang menunjukkan bahwa masalah logistik meskipun ada, belum terlalu dominan. Namun, (13 responden) menyatakan "Kadang-Kadang", yang patut diperhatikan oleh penyedia layanan.

9. Kesiediaan Mengambil Paket Sendiri



Sebagian besar responden tidak bersedia mengambil paket sendiri dari gudang jika bisa diantar (28 responden). Namun, (16 responden) menjawab "Ragu-Ragu, tergantung situasi", dan 5 responden menyatakan "Ya", menunjukkan potensi model pengambilan mandiri di masa depan jika efisiensinya terbukti.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji dampak lonjakan volume pengiriman selama periode hari raya terhadap kepuasan pelanggan dan efektivitas sistem logistik, khususnya di Kota Bandung. Berdasarkan hasil survei terhadap 50 responden dan wawancara dengan staf logistik, ditemukan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam frekuensi pembelian menjelang hari raya, yang mendorong peningkatan beban operasional pada perusahaan logistik seperti J&T Express.

Temuan utama menunjukkan bahwa aspek pengiriman menjadi sumber ketidakpuasan terbesar bagi konsumen, dengan skor rata-rata kecepatan pengiriman hanya 3,2 dari 5. Masalah yang paling sering dihadapi adalah keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian waktu pengantaran, serta kegagalan transaksi sistem pembayaran tunai (COD). Sementara itu, solusi seperti sistem pickup point, pelacakan real-time, dan penambahan tenaga kerja sudah mulai diterapkan, namun penerapannya masih belum merata di seluruh wilayah layanan.

Implikasi dari penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan e-commerce dan logistik perlu meningkatkan koordinasi strategis menjelang musim puncak penjualan. Perencanaan logistik berbasis prediksi permintaan, optimalisasi rute pengiriman, dan penerapan teknologi informasi dalam manajemen gudang dapat meningkatkan ketahanan sistem terhadap lonjakan volume. Perusahaan juga perlu memahami pola perilaku pelanggan secara lokal agar dapat menyusun jadwal pengiriman yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Sebagai saran, perusahaan logistik disarankan untuk:

1. Mengembangkan sistem informasi yang terintegrasi antara e-commerce dan penyedia jasa pengiriman;
2. Mengaktifkan lebih banyak titik pickup point yang mudah diakses publik;
3. Melakukan edukasi konsumen terkait waktu kirim dan kebijakan pengiriman;
4. Mengadopsi pendekatan berbasis data dalam perencanaan kapasitas dan alokasi sumber daya.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada cakupan responden yang terbatas pada wilayah Bandung serta dominasi pengguna muda sebagai partisipan survei. Selain itu, studi ini tidak secara langsung mengukur efektivitas operasional di sisi penyedia logistik melalui data internal perusahaan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan studi komparatif antara beberapa kota besar, serta menggabungkan pendekatan kuantitatif lanjutan seperti pemodelan prediktif volume pengiriman dan analisis efisiensi logistik berbasis data perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyawan D., (2024). Strategi Logistik Perusahaan Pengiriman Menjelang Hari Raya.
Antara, (2021). Transaksi e-commerce Jawa Barat capai Rp15 triliun.
Badan Pusat Statistik, (2023). Statistik E-Commerce Indonesia 2023.
Haryati, R., (2024). Perilaku Konsumen Gen Z di Platform TikTok dan E-Commerce Bandung.
INDEF., (2023). Laporan Riset Ekonomi Digital UMKM Bandung.
Pikiran Rakyat, (2019). Survei Konsumen E-Commerce Kota Bandung.