

STRATEGI BISNIS PT. POS INDONESIA

Irwan Chaeruddin

STMT Trisakti

irwan.trisakti@yahoo.co.id

Eka Musdalifah

STMT Trisakti

ekka.musdalifah@gmail.com

ABSTRACT

PT. Pos Indonesia is a company focusing on the delivery of packages and documents worldwide. Now we know that many courier companies and forwarding serve delivery services. So that PT. Pos Indonesia can survive amid competition, the author will formulate a strategy. But earlier, the authors need to analyze internal and external factors. The author will use a SWOT analysis to complete this study. This method is quite flexible in various state companies. The results of this study PT. Pos Indonesia are advised to use its strength to deal with the threats and opportunities. The strategies implemented by utilizing the factors of internal forces that exist to grab opportunities PT. Pos Indonesia in order to increase business. Based on the author analysis, an IFE score of 2.35 and EFE score of 2.24 and be in quadrant V, stability.

Keywords: *Bussiness strategy, internal factor, external factor*

PENDAHULUAN

Dalam bisnis jasa pengiriman barang saat ini, pelayanan kepada pelanggan yang baik menjadi prioritas utama. Beberapa pengiriman barang kerap kali menghadapi hambatan dan kendala yang rnengakibatkan kerusakan, kehilangan, alamat yang dituju tidak jelas, kesalahan rute (*misroute*), dan lain sebagainya pada barang kiriman tersebut. Hal ini terjadi dikarenakan dua faktor, yakni faktor manusia (*human error*) dan faktor alam (*force majeure*) sehingga menyebabkan keterlambatan untuk melakukan pengiriman.

Kendala ini membuat pelayanan pengiriman barang tidak maksimal di mata para pelanggan, menyebabkan tingkat kepercayaan pelanggan menurun sehingga ada kemungkinan pelanggan beralih pada perusahaan jasa yang lain.

Guna mengantisipasi permasalahan tersebut, perusahaan perlu menjadikan kualitas layanan dan kualitas kepuasan pelanggan sebagai instrumen menanggulangi tingkat persaingan yang ketat. Tingginya permintaan pengiriman barang, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Yaitu dengan strategi yang relevan sesuai dengan karakteristik produknya, melalui berbagai cara; misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harga lebih murah, pengantaran dan penyerahan produknya lebih cepat, pelayanannya lebih baik bila dibandingkan dengan apa yang diperbuat oleh pesaingnya. Menurut Hunger dan Wheelen (2001), manajemen strategi adalah seperangkat keputusan dan aksi manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu perusahaan. Meliputi *scanning* lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategik) dan pelaksanaan serta pengendalian dan evaluasi. Studi mengenai manajemen strategi menekankan pada pemantauan dan evaluasi peluang serta ancaman lingkungan berdasarkan analisis kekuatan dan kelemahan organisasi. Mempersiapkan strategi bisnis yang baik, dapat dilakukan dengan berbagai analisa. salah satu analisa yang dapat digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Rangkuti (2008) adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan Eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*), dan Kelemahan (*weaknesses*). Strategi ini dapat digunakan untuk menyusun perencanaan strategi bisnis terutama dalam penyusunan jangka panjang sehingga arah tujuan perusahaan akan dicapai dengan langkah langkah yang jelas. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengambil keputusan dan penentuan langkah tepat yang harus dipilih oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan jasa yang sejenis. Perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan internal yang dimilikinya dan mampu memanfaatkan peluang yang ada agar dapat meraih kesuksesan serta mampu untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Analisis internal dan eksternal berdasarkan analisis SWOT dalam merumuskan strategi bisnis.

1. Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan wawancara terdapat lima faktor internal kekuatan PT. POS Indonesia, yaitu memiliki cabang di berbagai daerah, memiliki armada pengiriman yang lengkap, memiliki jaminan asuransi untuk setiap pengiriman, mengutamakan keselamatan kerja dan yang terakhir yaitu sudah memiliki nama baik di mata customer

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Berdasarkan wawancara kepada pihak terkait, terdapat lima faktor internal kelemahan untuk PT. POS Indonesia, yaitu kurangnya fasilitas pada setiap cabang gudang, kompetensi SDM yang lemah dalam bidang pengelolaan data, terlalu banyaknya percobaan sistem unit proses penerimaan yang dilakukan pada PT.Pos Indonesia, kurangnya sifat proaktif pada karyawan, dan belum lengkapnya peraturan pelaksanaan pengelolaan dana termasuk SOP (standar operasi dan prosedur).

3. Peluang (*Opportunities*)

Berdasarkan wawancara kepada pihak terkait, terdapat lima faktor eksternal peluang untuk PT. POS Indonesia, yaitu tingginya permintaan jasa pengiriman saat ini, perkembangan industri di Indonesia, perdagangan bebas, teknologi dan informasi yang semakin berkembang, dan mengembangkan jaringan bisnis dengan mitra usaha.

4. Ancaman (*Threat*)

Berdasarkan wawancara kepada pihak terkait, terdapat lima faktor eksternal ancaman untuk PT. POS Indonesia, yaitu adanya pesaing perusahaan yang sama, harga yang kompetitif dari competitor, Kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing, Persaingan *service* yang kompetitif dengan pesaing, *customer* berpindah pada perusahaan lain, dan adanya peraturan pemerintah yang mengikat

B. Analisis SWOT faktor internal dan eksternal

1. Kekuatan (*Strenght*)

Berdasarkan analisis SWOT faktor internal kekuatan, PT POS Indonesia memiliki bobot sebesar (0.13) dan rating sebesar (3) dengan nilai tertimbang sebesar (0,39) untuk kepemilikan cabang diberbagai daerah. Bobot sebesar (0.12) dan rating sebesar (2) dengan nilai tertimbang sebesar (0,24) untuk kekuatan kepemilikan

armada pengiriman. Kekuatan ketiga PT POS Indonesia memiliki jaminan untuk setiap kirimannya memperoleh bobot sebesar (0,12) dan rating sebesar (2) dengan nilai tertimbang sebesar (0,24). Bobot sebesar (0,11) dan rating sebesar (3) dengan nilai tertimbang sebesar (0,33) untuk kekuatan yang mengutamakan keselamatan. Faktor internal kekuatan yang terakhir yaitu sudah memiliki nama baik dimata *customer* memiliki bobot sebesar (0,13) dan rating sebesar (3) dengan nilai tertimbang sebesar (0,39). Berdasarkan uraian bobot dari setiap faktor kekuatan, kepemilikan nama baik di mata *customer* memiliki bobot tertinggi

2. Kelemahan

Berdasarkan analisis SWOT faktor internal kelemahan, PT. POS Indonesia memiliki bobot sebesar (0,09) dan rating sebesar (1) dengan nilai tertimbang sebesar (0,09) untuk kurangnya fasilitas pada setiap cabang gudang. Bobot sebesar (0,07) dan rating sebesar (3) dengan nilai tertimbang sebesar (0,21) untuk kelemahan kompetensi SDM dalam bidang pengelolaan data. Kelemahan lainnya yaitu terlalu banyaknya percobaan sistem unit proses penerimaan dan pengiriman yang dilakukan di PT. Pos Indonesia memiliki bobot sebesar (0,06) dan rating sebesar (2) dengan nilai tertimbang sebesar (0,12). Bobot sebesar (0,09) dan rating sebesar (2) dengan nilai tertimbang sebesar (0,18) untuk kelemahan kurangnya sumber daya manusia. Faktor internal kelemahan PT. POS Indonesia yaitu belum lengkapnya peraturan pelaksanaan dana termasuk sop (standar operasi dan prosedur), memiliki bobot sebesar (0,08) dan rating sebesar (2) dengan nilai tertimbang sebesar (0,16). Berdasarkan uraian bobot dari setiap faktor kelemahan, kelemahan kompetensi SDM memiliki bobot tertinggi

C. Analisis Faktor Eksternal.

1. Peluang

Terdapat lima faktor eksternal yang dimiliki oleh PT. POS Indonesia. Yang pertama memiliki bobot sebesar (0,12) dan rating sebesar (2) dengan nilai tertimbang sebesar (0,24) untuk peluang tingginya pesaing perusahaan dalam bidang yang sama. Bobot sebesar (0,11) dan rating sebesar (2) dengan nilai tertimbang sebesar (0,22) untuk peluang perkembangan industri Indonesia. Peluang ketiga yang dimiliki oleh PT. POS Indonesia adalah perdagangan

bebas dengan bobot sebesar (0,11) dan rating sebesar (2) dengan nilai tertimbang sebesar (0,22). Teknologi dan informasi yang semakin berkembang, peluang ini memiliki bobot sebesar (0,12) dan rating sebesar (3) dengan nilai tertimbang sebesar (0,36). Peluang terakhir yaitu mengembangkan jaringan bisnis dengan mitra usaha memiliki bobot sebesar (0,12) dan rating sebesar (3) dengan nilai tertimbang sebesar (0,36). Berdasarkan uraian bobot dari setiap faktor peluang, peluang perkembangan teknologi dan informasi serta jaringan bisnis memiliki bobot tertinggi.

2. Ancaman.

Berdasarkan analisis SWOT, PT POS Indonesia memiliki bobot sebesar (0,09) dan rating sebesar (3) dengan nilai tertimbang sebesar (0,27) untuk ancaman pesaing perusahaan dalam bidang yang sama. Ancaman kedua yaitu harga yang kompetitif dari kompetitor memiliki bobot sebesar (0,08) dan rating sebesar (2) dengan nilai tertimbang sebesar (0,16). Bobot sebesar (0,07) dan rating sebesar (2) dengan nilai tertimbang sebesar (0,14) untuk ancaman kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif dan menarik PT POS Indonesia. Ancaman keempat yaitu persaingan *service* yang kompetitif dengan pesaing memiliki bobot sebesar (0,09) dan rating sebesar (1) dengan nilai tertimbang sebesar (0,09). Bobot sebesar (0,09) dan rating sebesar (2) dengan nilai tertimbang sebesar (0,18) untuk ancaman berpindahnya customer ke perusahaan lain. Berdasarkan uraian bobot dari setiap faktor ancaman, pindahnya customer ke perusahaan lain memiliki bobot tertinggi.

D. Analisis Strategi Bisnis PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan hasil Matriks IE, menunjukkan PT. Pos Indonesia berada pada posisi sel V. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan pada tumbuh dan membangun (*grow and build*) dengan skor faktor internal sebesar (2,35) dan skor faktor eksternal sebesar (2,24), yang dimana pada strateginya yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrative (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal)

Peluang bisnis yang ditangkap PT. Pos Indonesia yaitu dengan menyediakan pelayanan barang dan jasa serta memberikan solusi dalam bidang logistik yang terintegrasi misalnya seperti PT. Pos Indonesia

menyediakan layanan door to door dari mulai pick up, packing, dan pengurusan dokumen hingga proses delivery sebagai contoh Perusahaan A ingin mengirim dokumen melalui PT. Pos Indonesia maka pihak PT. Pos Indonesia yang mengambil dokumen ke perusahaan A setelah itu pihak PT. Pos Indonesia sendiri masuk yang melakukan packing termasuk menulis nama alamat dan pengiriman ke konsumen. Dengan pelayanan yang diberikan tersebut akan membantu importir dan eksportir. Sedangkan dalam pelayanan jasa PT. Pos Indonesia menawarkan pelayanan pembayaran tagihan listrik, kartu kredit, tv kabel, kredit motor, asuransi serta penyaluran dana pemerintah (BOS). Melihat bahwa PT. Pos Indonesia harus terus dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, maka PT. Pos Indonesia harus mempunyai strategi salah satu strategi yang di miliki PT. Pos Indonesia adalah memperluas jaringan dengan mitra lain, untuk menjalin hubungan kerjasama tersebut. Membutuhkan sumber daya yang handal untuk memperoleh pertumbuhan usaha dan kemampuan yang signifikan. Kondisi inilah yang diharapkan pada gilirannya nanti dapat meningkatkan mitra kerja serta investor dalam pelaksanaan kerjasama pelayanan pos. Melakukan perluasan dengan mitra lain, meningkatkan pengetahuan, membuka pangsa pasar lebih luas, bisnis berkembang lebih cepat, apabila mempunyai masalah akan mudah untuk memecahkan masalah atau persoalan, akan saling mendukung satu sama lain dan juga ada banyak ide untuk mengembangkan produk dan cara memasarkan yang lebih kreatif. Selain itu tentu ada kerugian yang mungkin diperoleh. Oleh karena itu perlu adanya perjanjian awal yang dibuat oleh kedua belah pihak sebelum melakukan usaha agar dapat mencegah terjadinya perselisihan yang mungkin terjadi.

SIMPULAN

Berdasarkan analisa di atas, posisi PT. Pos dalam Matriks IE berada dalam kuadran V, yaitu stabilitas. PT. Pos sebaiknya melakukan strategi intensif dengan meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa dipasaran, diantaranya melalui upaya kegiatan promosi yang lebih gencar atau meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen serta menambah jumlah armada yang beroperasi. Seperti kekuatan yang dimiliki seperti jaringan atau cabang yang tersebar diseluruh indonesia guna untuk memudahkan konsumen melakukan pengiriman diberbagai daerah. Hal ini dapat membantu PT. Pos

Indonesia dalam menghadapi pesaing yang menghambat eksistensi dalam melayani para konsumen. Selain itu dengan nama atau merek yang sudah cukup terkenal dan menjalin kerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.

Tabel I Internal Factor Evaluation

No	Indikator Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<u>Kekuatan :</u>				
1	Sudah memiliki cabang perusahaan di berbagai daerah	0.13	3	0.39
2	Memiliki kelengkapan armada pengiriman	0,12	2	0.24
3	Memiliki jaminan (assurance) pada setiap kiriman	0.12	2	0.24
4	Mengutamakan keselamatan kerja	0.11	3	0.33
5	Sudah memiliki nama baik dimata customer	0.13	3	0.39
Sub Total Kekuatan		0.61		1.59
<u>Kelemahan :</u>				
1	Kurangnya fasilitas pada setiap cabang	0.09	1	0.09
2	Kompetensi SDM yang lemah dalam bidang pengelolaan data	0.07	3	0.21
3	Terlalu banyaknya percobaan sistem unit proses penerimaan dan pengiriman	0.06	2	0.12
4	Kurangnya sifat proaktif pada karyawan	0.09	2	0.18
5	Belum lengkapnya peraturan pelaksanaan pengelolaan dana termasuk sop (standar operasi dan prosedur)	0..08	2	0.16
Sub Total Kelemahan		0.39		0.76
Total		1		2,35

Sumber : diolah penulis

Tabel II Eksternal Factor Evaluation

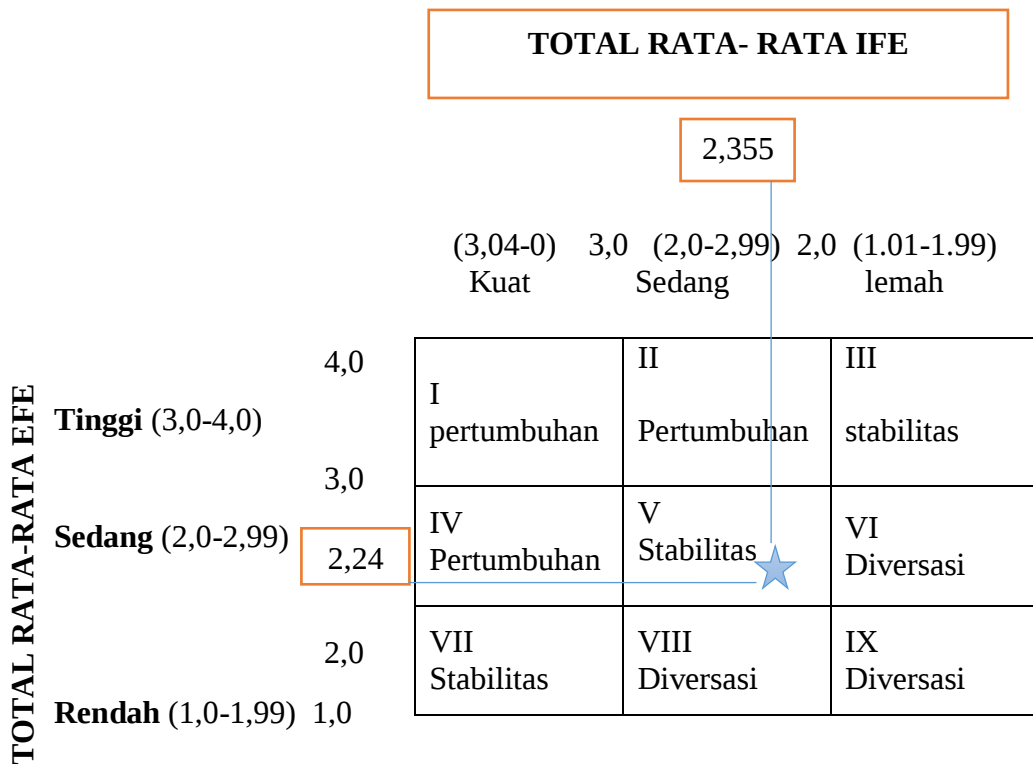
No	Indikator Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<u>Peluang :</u>				
1	Tingginya jasa pengiriman saat ini.	0.12	2	0.24
2	Perkembangan industri indonesia	0.11	2	0.22
3	Perdagangan bebas.	0.11	2	0.22
4	Teknologi dan informasi yang semakin berkembang.	0.12	3	0.36
5	Mengembangkan jaringan bisnis dengan mitra usaha.	0.12	3	0.36
Sub Total Peluang		0.58		1.4
<u>Ancaman :</u>				
1	Adanya pesaing perusahaan yang sama	0.09	3	0.27
2	Harga yang kompetitif dari kompetitor	0.08	2	0.16
3	Kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing	0.07	2	0.14
4	Persaingan service yang kompetitif dengan pesaing.	0.09	1	0.09
5	Pindahnya <i>customer</i> keperusahaan lain	0.09	2	0.18
Sub Total Ancaman		0.42		0.84
Total		1		2.24

Sumber : diolah penulis

Table III Matriks SWOT

IFE EFE	STRENGTH (S) 1. Sudah memiliki cabang di berbagai daerah. 2. Memiliki kelengkapan armada 3. memiliki jaminan (assurance) setiap pengiriman. 4. mengutamakan keselamatan kerja. 5. sudah memiliki nama baik dimata <i>customer</i>.	WEAKNESS (W) 1. Kurangnya fasilitas cabang gudang. 2. Kompetensi SDM yang lemah dalam bidang pengelolaan data. 3. Terlalu banyaknya percobaan sistem unit proses penerimaan dan pengiriman yang dilakukan PT.Pos Indonesia 4. Memiliki harga yang tidak kompetitif di setiap rute. 5. Belum lengkapnya peraturan pelaksanaan dana termasuk SOP (standar operasi dan prosedur)
OPPORTUNITIES (O) 1. Tingginya jasa pengiriman saat ini. 2. Perdagangan bebas. 3. Naiknya harga bahan bakar. 4. Teknologi dan Informasi yang semakin berkembang. 5. Mengembangkan jaringan mitra usaha	S-O STRATEGY 1. Membuka cabang baru didaerah padat penduduknya ,namun mninim infrastruktur baik industri atau perekonomian (S1, O2) 2. Memanfaatkan asuransi yang dapat dikelola sendiri oleh PT. Pos Indonesia itu sendiri dan menanggung biaya pertanggungan sendiri. (S4,O4)	W-O STRATEGY 1. Memberika pelatihan pada karyawan tentang SOP (standar operasi dan prosedur) dan cara penggunaan aplikasi di komputer (W2, O4) 2. Mencari sumber daya manusia yang berkualitas dan berinovasi dalam melakukan pelatihan pada karyawan baru (W3, O3)
THREATS (T) 1. Adanya pesaing perusahaan dalam bidang yang sama 2. Nilai tukar bahan bakar. 3. Nikay tujar mata uang yang tidak stabil. 4. Persaingan service yang kompetitif dengan pesaing. 5. Berpindahnya customer ke perusahaan lain.	S-T STRATEGY 1. Melakukan ekspresi usaha dengan menambah produk penjualan (S5, T1, T4) 2. Membuat semacam hadiah atau promosi pada pelanggan yang setia (S5, T5)	W-T STRATEGY 1. Mencari vendor lain yang menawarkan harga yang lebih murah (W4, T4)

Sumber : diolah penulis



Gambar I Matriks Internal – Eksternal (IE)

Sumber : diolah penulis

DAFTAR PUSTAKA

- Fred R David; 2011, **Strategic Management**, Salemba Empat, Jakarta.
- Freddy Rangkuti; 2008, **Analisis SWOT**, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hunger, David dan Wheelen, Thomas; 2001, **Manajemen Strategis**, Andi, Yogyakarta.
- Nazir, Moh, 2011 *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.