

STRATEGI PT. POS CABANG KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA JASA EKSPEDISI

Ridwan Husairi¹, Muhammad Mashduqi², Kurniawan³, Pini Susanti⁴

Institut Islam Al-Mujaddid Sabak

ridwanbusairi26@gmail.com, mubammadmashduqi123@gmail.com, kurniawanbbe84@gmail.com,

pinisusanti96@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya jasa ekspedisi di era berkembangnya teknologi saat ini. Sehingga membuat jasa ekspedisi seperti PT.Pos yang sudah lama berdiri menjadi kalah akan persaingan di dalam dunia bisnis dan jasa. Dimana dapat dilihat dari data Bps Tanjung Jabung Timur yang menjelaskan tingkat minat konsumen menggunakan jasa Pos. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pt. Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Ekspedisi. Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed methods*. Data dikumpulkan melalui kuesioner (angket), wawancara, observasi (pengamatan) dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu kendala yang terjadi adalah minimnya informasi mengenai kantor Pos sehingga masyarakat hanya tau bahwa kantor pos hanya mengirimkan surat. Sehingga strategi yang sedang diterapkan atau dilakukan oleh Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur yaitu melakukan promosi dengan teknologi modern saat ini, Seperti mengembangkan Aplikasi PosAja dan Website mengembangkan produk-produk layanan mengikuti keinginan pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara tetap menjaga amanah dan selalu dipercaya serta menjunjung sikap ramah, sopan, dan disiplin.. Kendala-kendala yang masih dialami masyarakat sudah banyak yang diatasi dari berbagai problem prasarana hingga kendala paket. Melalui strategi-strategi tersebut, dapat diketahui bahwa Pos Indonesia mampu bersaing dan bertahan ditengah-tengah arus persaingan bisnis saat ini.

Kata Kunci : PT. POS, Strategi Pemasaran, Persaingan Jasa Ekspedisi,

PENDAHULUAN

Pada zaman era digital seperti sekarang pemanfaatan ekonomi digital telah membuka ruang usaha baru di dunia digital khususnya sektor ekonomi. Masuknya *e-commerce* di Indonesia telah mengubah cara hidup masyarakat dalam melakukan kegiatan bisnis dan konsumsi, bahkan hal tersebut mulai mengancam retailer besar. Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia menjadi peluang bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar bisnis (Lailatul Mufidah, 2021:2).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pengiriman barang mengalami perkembangan yang cukup besar, minat pelanggan akan kebutuhan logistik terutama pada aktivitas pengiriman barang di Indonesia cukup tinggi. Industri logistik mengalami peningkatan yang signifikan dalam belakangan ini (Zahra et al., 2024:95). Melihat adanya peluang usaha pada perusahaan penyedia jasa pengiriman barang maka pembisnis berlomba mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang tersebut (Andini & Ningsih, 2020:274).

Karena Pada saat ini persaingan bisnis di bidang logistik hampir 80 persen dikuasai oleh tujuh perusahaan dari lebih 60 perusahaan yang bergerak dibidang bisnis logistik di Indonesia. Ketujuh Perusahaan tersebut, yaitu PT Pos Indonesia, JNE, J&T Express, TIKI, Si Cepat, Anteraja,Shoope Express, dan Nijan Express (Rohman & Abdul, 2020:73). Hal tersebut terjadi karena suatu perusahaan harus memiliki kecakapan bisnis dibidang jasa

kurir logistik yang layak, jangkauan dan layanan yang memberikan kontribusi pada permintaan pasar, tersedianya modal untuk pembangunan sarana dan prasarana, teknologi dan pembaharuan bisnis (Anitana Widya Puspa, 2022:1).

Dalam persaingan, kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau yang menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing atau perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip. Kelemahan dan kekuatan pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang sangat penting. Pesaing spesifik menimbulkan dampak positif atau negatif dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2021:27).

Pesaing bukanlah merupakan merupakan suatu persoalan yang baru dalam dunia bisnis yang sudah kita ketahui bahwa dalam dunia usaha apabila sistem perekonomian bebas, maka suatu badan usaha atau perusahaan yang didirikan tidak terlepas dari apa yang disebut dengan persaingan. Persaingan ini lebih terasa lagi dampaknya bagi perusahaan bilamana dalam suatu pasar terdapat banyak sekali perusahaan yang sejenis bersaing dengan produk/jasa seperti kantor Pos.

Selanjutnya jasa pengiriman atau Ekspedisi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena pelanggan biasanya membutuhkan pengiriman yang aman, mudah, cepat, dan berguna untuk mengirimkan barang mereka. 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 (Patiwi & Hartini, 2023:48).

Perusahaan juga harus dapat mendesain kualitas pelayanan melalui lima dimensi jasa yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya, lima dimensi jasa tersebut adalah keberwujudan (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dengan tercapainya total *quality* tersebut dapat menimbulkan rasa puas konsumen sehingga akan sukarela merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut kepada orang lain (Jayanti, 2020:1). Semakin banyaknya pelaku bisnis di bidang yang sama, maka tentu akan semakin banyak pula jumlah pilihan yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen, tingkat pelayanan yang berbeda-beda dan juga tarif tertentu akan menjadi pertimbangan khusus bagi para pengguna layanan pengiriman, dimana setiap orang pasti mengharapkan pelayanan terbaik dengan sejumlah pembayaran yang terjangkau.

Ada beberapa faktor yang membuat PT.Pos kurang diminati dalam jasa kiriman yaitu sebagian besar orang lebih mengenal dan mengetahui bahwa kantor Pos sebagai perusahaan pengiriman surat dan uang, bukan sebagai perusahaan pengiriman barang. Selain itu pelayanan terkadang kurang sesuai dengan harapan, jika dibandingkan dengan perusahaan pengiriman barang lainnya.

Berdasarkan uraian masalah penelitian terdahulu yang sudah diteliti oleh peneliti Mariana pada tahun 2019 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express

Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Makassar yang menjadi salah satu pendukung pada penelitian ini, bahwa Menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar sudah tepat, dimana Strategi Pemasaran yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia sudah mencapai sasaran yang diinginkan dan sudah tepat dalam menghadapi persaingan bisnis, begitupun dengan Layanan Pos Express pada PT. Pos Indonesia sudah diterapkan dengan baik (Profitability et al., 2019:54).

Kemudian, penelitian kedua oleh Tiffany Imelasa Septina Pratiwi pada tahun 2023 dengan judul Pondasi Keberhasilan di Era Persaingan Jasa Ekspedisi JNE Express Kediri, dimana dalam penelitiannya menyebutkan 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 (Patiwi & Hartini, 2023:55). Sehingga ini yang menjadi kesenjangan dalam penelitian karena dimana PT.Pos masih kurang dalam prospek mengisi pasar.

Sedangkan pada penelitian Putri Ismie Mayangsari pada tahun 2023, tentang Inovasi Pt. Pos Indonesia Dalam Menjaga Eksistensi Dan Daya Saing Pelayanan Publik, dimana memiliki persamaan yaitu dalam melakukan inovasi karena inovasi layanan yang ada, seperti layanan pos express, pos payment, wesel pos prima dan instan, perangko prisma, dan lain sebagainya, memiliki sifat baru yang lebih efektif dan efisien dengan memanfaatkan teknologi jaringan online sehingga dapat diterima oleh masyarakat pengguna layanan (Dewi et al., 2023:252)

Maka dari itu bagaimana cara ataupun strategi PT. Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur dalam menghadapi persaingan usaha jasa ekspedisi dimana pada saat ini banyak jasa pengiriman atau ekspedisi yang lumayan lebih terjangkau. Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pt. Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Kiriman. Guna mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi kendala dalam jasa ekspedisi di Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed methods* dengan pendekatan *exploratory design* yakni dengan menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif guna mengeksplor data secara mendalam (Saparudin & Arizona, 2022:111). Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan dokumentasi. Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero. Bisnis surat

pos pada periode 2000-2008 mengalami penurunan drastis. Munculnya layanan pesan singkat dan internet mulai menggantikan peran Pos Indonesia. Hal ini menyebabkan Pos Indonesia mengalami kerugian setiap tahun.

Pada tahun 2004-2008, Pos Indonesia merugi hingga 606,5 miliar. Namun, Pos Indonesia mulai berubah setelah adanya liberalisasi bisnis pos melalui UU No. 38 Tahun 2009 tentang pos. Transformasi bisnis pun dilakukan dengan menjadikan dirinya sebagai perusahaan induk dengan membentuk enam anak perusahaan, merevitalisasi bisnis inti dan mengembangkan bisnis baru. Pos Indonesia mulai masuk ke bisnis ritel, properti dan asuransi. Selain itu, sejak 2013 juga melayani jasa pengelolaan dan penyewaan perkantoran serta ruang MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*). Secara umum, Pos Indonesia membagi lingkup bisnisnya menjadi dua, yakni Bisnis Surat Paket (BSP) dan Jasa Keuangan (Jaskug).

Tabel 1. Ruang lingkup POS Indonesia

Bisnis Surat Paket dan Logistik		Bisnis Jasa Keuangan
Pos Domestik	Pos Instant	<i>Pospay</i>
	Pos Express	<i>Weselpos (Instan, Prima, Cash to Account, Western Union)</i>
	Pos Kilat Khusus	<i>Giro Pos</i>
	Paket Pos Jumbo	<i>Fund Distribution</i>
	Paket Pos Biasa	<i>Bank Channeling</i>
	Kargo Ritel (Udara, Darat)	
Pos Internasional	<i>Express Mail Service (EMS)</i>	
	Paket Cepat Internasional	
	Pos Ekspor	
	Pos Tercatat Internasional	
	Paket Biasa Internasional	
	Pos Udara Internasional	
Logistik	Integrasi Logistik	

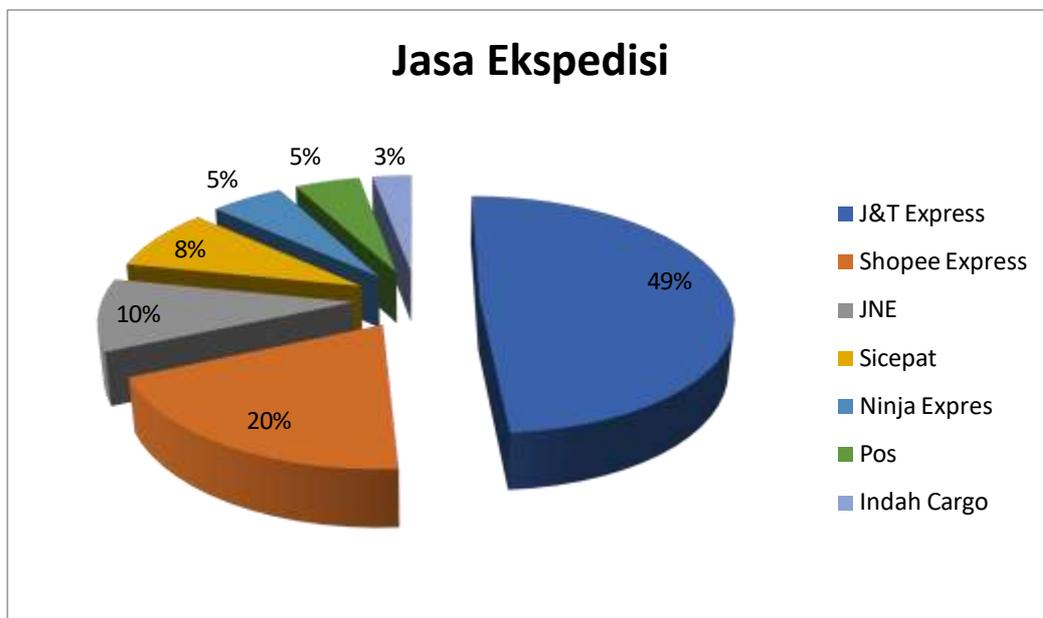
Sumber: Diolah oleh data sekunder

Berjalan beriringan dengan tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap platform belanja online atau *e-commerce*, bisnis lainnya ikut tumbuh. Selain munculnya para pelaku usaha kecil yang memanfaatkan platform digital, naiknya tren belanja online di masyarakat juga membuat bisnis logistik dan jasa pengiriman ikut tumbuh. Pos Indonesia juga meluncurkan GaleriPos.com pada 14 Desember 2013. E-Commerce Clearing House Pos Indonesia adalah layanan *e-commerce* yang dibangun dengan mengintegrasikan tiga pilar utama dalam bisnis *e-commerce* yaitu-marketplace, online payment dan *shipping/delivery*.

PT. Pos Indonesia saat ini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring

yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantor Pos Online, serta di lengkapi elektronik mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem kode pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat (Dian Sudiantini et al., 2023:177).

Seiring dengan majunya teknologi dan pesatnya bisnis online menyebabkan para jasa ekspedisi kebanjiran paket. Namun tidak dengan PT. Pos dapat dilihat dari diagram bahwa hanya berapa persen minat masyarakat terhadap POS.



Gambar

1. Jumlah minat jasa ekspedisi di Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Sumber: BPS Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2. Hasil Responden kualitas pelayanan di Kantor Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Dari hasil responden dapat kita lihat bahwa kualitas pelayanan sudah cukup lumayan bagus sehingga sedikit mampu dalam persaingan jasa ekspedisi. selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dari salah satu konsumen menyatakan bahwa yang menjadi kendala dari jasa ekspedisi pos ini yaitu dalam waktu pengiriman dan harga perpaketnya sehingga menurunkan minat konsumen. Dimana seharusnya waktu pengiriman tidak melebihi dari 10 hari, (hasil wawancara NK, 20 Oktober 2024). Serta masih banyak masyarakat yang berasumsi bahwa kantor Pos itu hanya mengirimkan surat menyurat. Serta berdasarkan hasil dari wawancara pelaku usaha UMKM bahwa mereka tidak tau menau soal kantor pos ternyata dapat untuk mengirimkan barang. Karena minimnya informasi yang masuk di kalangan orang awam sehingga masyarakat pun masih banyak yang menggunakan jasa ekspedisi lain, (hasil wawancara SA, 20 Oktober 2024).



Gambar 3. Hasil Responden dari Kantor Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Dari hasil responden dapat dilihat masih banyak konsumen ataupun masyarakat yang hanya mengetahui aplikasinya tanpa mengetahui fungsi dan kegunaan sehingga tidak

bisa dikatakan bahwa mereka memahami penggunaannya. Minimnya informasi inilah yang menyebabkan minat kantor Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur kurang sehingga menjadi kalah saing dengan ekspedisi lain. Dapat dilihat dari preferensi responden dalam mengirimkan belanja barang online, masyarakat lebih cenderung menggunakan jasa ekspedisi JNT maka dari itu perlu strategi guna meningkatkan daya saing PT. Pos. Masih ada beberapa keluhan dari masyarakat terkait dengan pengiriman barang yang terlambat sampai ketangan penerima sehingga baik penerima maupun pengirim selalu bolak balik ke kantor pos untuk mengecek tapi pegawai kantor pos selalu menghadapi permasalahan dengan kebijakan tertentu seperti memberikan penjelasan atau nasehat kepada masyarakat yang bersangkutan.

Hal tersebut harus diikuti dengan peningkatan kinerja dimana sangat dipengaruhi oleh adanya individu yang sesuai pada pekerjaan yang tepat, dengan keterampilan dan kompetensi yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan dengan baik, dan budaya kerja yang mendukung. Sehingga dalam hal ini masyarakat merasa puas dengan adanya pelayanan kantor pos tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat kita lihat yang menyebabkan minimnya peminat pada jasa ekspedisi ini.

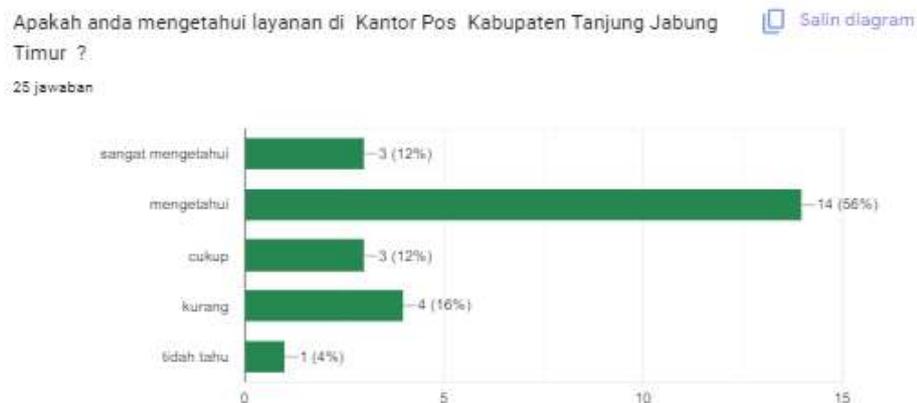
Kelebihan dan Kekurangan Pt.Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Kelebihan Dari Pt.Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Pt. Pos ini memiliki beberapa kelebihan yaitu, Pertama dari segi layanan, dimana sudah ada peningkatan yaitu terdapat layanan Pos Express ini memiliki beberapa jenis layanan seperti Sameday Service, Nextday Service, kiriman proyek dan mailing proyek. Layanan premium yang tersedia di semua kantor pos seluruh Indonesia. Waktu tempuh kiriman maksimal sehari sampai sejak barang diposkan. Tarif yang kompetitif. Terdapat Jaminan kehilangan/kerusakan kiriman diberikan ganti rugi. Jejak lacak status mudah. Fasilitas jemput kiriman langsung ke tempat anda. Dalam hal distribusi PT. Pos memiliki jaringan pelayanan yang cukup luas. Serta layanan pos express juga didukung dengan tracking system dan juga laporan status kiriman yang dipantau melalui website PT. Pos. Dan menyediakan layanan Jaskug untuk jasa pengiriman uang (Mariana et al., 2019:56).

Kelemahan Pt.Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Kelemahan yang dialami pada Pt.Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur yaitu dimana terdapat keterlambatan pengiriman yang terjadi, terutama saat hari raya dimana kiriman barang sedang sangat banyak. Kadang terdapat kendala pengiriman pada tempat atau daerah yang sulit dijangkau seperti daerah ujung Tanjung Jabung Timur dimana jalanya yang sulit untuk diakses. Tidak adanya kerjasama dengan banyak *marketplace* sehingga menyebabkan minimnya paket yang menggunakan jasa ekspedisi PT.Pos dan promosi masih terbilang kurang dan kalah saing dari promosi jasa pengiriman lainnya (Clarisa et al., 2023:80).



Gambar 4. Layanan di Kantor Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Dapat dilihat dari data diatas bawasannya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui layanan apa saja yang ada di Kantor pos sehingga membuat menurunnya minat konsumen. Sehingga orang-orang masih mengira Kantor Pos hanya melayani jasa pengiriman surat dan uang, dan dianggap masih lambat karena bagian dari BUMN Serta tidak memiliki banyak cabang-cabang sehingga belum ada di semua kecamatan. Ini salah satu titik kelemahan di Kantor Pos sehingga pegawai kantor pos perlu meningkatkan pelayanan dan informasi ke seluruh wilayah daerah Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

Strategi Pt.Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Exspedisi

Berdasarkan faktor kelebihan dan kelemahan maka terdapat alternatif strategi bagi PT. Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur yaitu dengan menjaga nama baik dan citra perusahaan, meningkatkan ide promosi yang lebih berpengaruh dan inovatif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi agar tidak kalah saing dari jasa pengiriman lain, menjaga relasi yang baik dengan pelanggan termasuk mitra perusahaan, lebih berfokus terhadap peningkatan mutu dan kualitas pelayanan, dan yang terakhir adalah meningkatkan kreatifitas Sumber Daya Manusia yang dimilikinya.

Adapun strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing jasa ekspedisi Pos yaitu terdiri dari strategi segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan positioning, selain itu juga menggunakan marketing mix jasa yang berupa *product, price, place, promotion, and process*.

- Produk (*product*), Adapun produk dari PT. Pos Indonesia yaitu Filateli dan konsinyasi (perangko dan materai), Admail Pos, Express Mail Service (EMS) dan RLN internasional, Pos Ekspor, Paket Pos (Biasa, kilat, kilat khusus, ekspres, jumbo), Surat Pos (Biasa, kilat, kilat khusus, ekspres), Logistik, Kargo, Bank channeling, Fund distribution (Western Union dan PosPay), Giro pos, Wesel Pos, Gallery Pos, PostShop, Agen pos. Diharapkan dari upgradnya PT. Pos ini dapat meningkatkan daya minat masyarakat.
- Harga (*price*), Estimasi tarif ongkos pengiriman Pos Indonesia dari kota ke kota dengan berat barang 500 gram (0,5 kg) apabila mengecek tarif maka pilihan harga

yang muncul adalah Pos kilat khusus Rp 12.000, Pos Express dokumen Rp 14.000, dan Pos Express barang Rp 14.500.

- c. Tempat (*place*), Lokasi Pos yang sudah banyak tersebar di Kabupaten Tanjung Jabung Timur guna memudahkan pelanggan melakukan pengiriman maupun mengambil paket.
- d. Promosi (*promotion*), Media promosi yang digunakan PT. Pos Indonesia yaitu Iklan seperti mengiklankan produk di radio, spanduk, brosur, poster, web site, dan pensponsoran (event).
- e. Proses (*process*), Jasa pengiriman tentu saja harus mempertimbangkan dengan matang proses yang harus ditempuh barang tersebut agar tiba tepat waktu sesuai dengan standar waktu penyerahan karena jika tidak sesuai dengan SWP pelanggan berhak menuntut ganti rugi atas keterlambatan tersebut.

Berdasarkan kelemahan di atas, Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung timur dalam strateginya dapat melakukan peningkatan promosi pada perusahaan-perusahaan baru oleh SDM yang ahli dalam bidang pemasaran, meningkatkan kepercayaan dan menjaga amanah demi mempertahankan loyalitas pelanggan, mengembangkan kualitas produk-produk jasa untuk menarik konsumen baru, lebih meningkatkan kualitas SDM yang terampil dan berkarakter, lebih menghimbau karyawan untuk ikut serta dalam melakukan promosi di sosial media masing-masing agar peluang peningkatan jumlah pelanggan makin besar, mempertahankan citra baik perusahaan, memperkenalkan aplikasi digital pada setiap konsumen yang mendatangi loket, misalnya PosAja! dan POSPAY.

Selanjutnya untuk solusi mengurangi keterlambatan dalam pengiriman barang, menggunakan fasilitas khusus untuk mengirim ketempat yang sulit dijangkau seperti di daerah perairan memiliki transportasi seperti pompong/sampan, memperbanyak kerjasama atau relasi dengan *marketplace* sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa ekspedisi pos, seperti memperbanyak kerjasama atau bermitra dengan perusahaan lain, baik yang besar maupun yang sedang berkembang. Dan melakukan sosialisasi mengenai jenis-jenis pelayanan publik yang dimiliki oleh Kantor Pos dari masyarakat awam hingga pengusaha.

Serta tetap mengutamakan pelayanan publik dalam pelaksanaan layanan, tetap berupaya untuk melaksanakan strategi-strategi pemasaran atau pelayanan yang telah ditetapkan, meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak mudah berpindah pada perusahaan pesaing, mengembangkan dan memperbaiki sarana dan prasarana untuk lebih memudahkan dan memuaskan customer dalam pelayanan. Sedangkan untuk strategi yang sudah diimplementasikan oleh Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur dapat dikatakan sesuai dan berpotensi bagi perusahaan dalam bersaing dan mampu membuat bertahan di era persaingan jasa ekspedisi, serta mengembangkan produk-produk layanan mengikuti keinginan pelanggan.

Dengan adanya layanan melalui Aplikasi Pos Aja dan website sangat membantu konsumen, serta ada pilihan kriteria jasa pengiriman dengan durasi waktu dan harga yang terjangkau. Serta melakukan promosi dengan teknologi modern saat ini, seperti ke seluruh media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram maupun memasang banner, spanduk,

dan menyebarkan brosur-brosur. Selain itu kantor pos sangat menekankan kepada karyawannya agar senantiasa bersikap ramah dan lembut dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan baik itu yang sedang melakukan keluhan maupun dalam meminta informasi. Tetap mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara tetap menjaga amanah dan selalu dipercaya serta menjunjung sikap ramah, sopan, dan disiplin. Dengan komunikasi yang baik akan menjadi dampak positif dalam proses menghadapi persaingan usaha. Selain itu komunikasi yang baik seseorang yang belum saling kenal satu sama lain bisa saling bertukar pikiran (Jayanti, 2020:74).

Dari hasil responden yang telah dilakukan banyak harapan para masyarakat selaku konsumen Pt.Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur untuk tetap mengupdate segala layanan dan program, serta memperbanyak cabang-cabang di daerah kecamatan yang lumayan sulit untuk diakses agar tidak terkendala dengan waktu pengiriman yang lama. Serta penyediaan genset untuk pengoptimalan dalam bertransaksi secara lancar saat terkendala mati lampu agar tetap berjalan lancar. Dan pelayanan lebih ditingkatkan untuk jasa pengantar paket agar paket di antar sesuai alamat masing-masing sesuai titik.

KESIMPULAN

Hasil dari pembahasan di atas dapat disimpulkan yaitu kendala yang terjadi adalah minimnya informasi mengenai kantor Pos sehingga masyarakat hanya tau bahwa kantor pos hanya mengirimkan surat. Dalam menghadapi persaingan usaha, sehubungan dengan ini maka Pt.Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur memanfaatkan teknologi media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum serta menggunakan media cetak seperti spanduk dan brosur. Selain itu strategi yang sedang diterapkan atau dilakukan oleh Pt.Pos Cabang Kabupaten Tanjung Jabung Timur yaitu mengembangkan Aplikasi PosAja dan Website. Serta mengembangkan produk-produk layanan dengan mengikuti keinginan pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara tetap menjaga amanah dan selalu dipercaya serta menjunjung sikap ramah, sopan, dan disiplin. Kendala-kendala yang masih dialami masyarakat sudah banyak yang diatasi dari berbagai problem prasarana hingga kendala paket. Melalui strategi-strategi tersebut, dapat diketahui bahwa Pos Indonesia mampu bersaing dan bertahan ditengah-tengah arus persaingan bisnis saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, M., & Ningsih, R. H. (2020). Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sukabumi. *Prosiding SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi Dan Riset Terapan)*, 273–279. <https://semnastera.polteksmi.ac.id/index.php/semnastera/article/view/54>
- Anitana Widya Puspa. (2022). *Persaingan Makin Sengit, Membedah Strategi Bisnis Logistik di Indonesia*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220221/98/1503146/persaingan-makin-sengit-membedah-strategi-bisnis-logistik-di-indonesia>

- Clarisa, D., Maldun, S., & Juharni, J. (2023). Strategi Pelayanan Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Makassar. *Publician: Journal of Public Service, Public Policy, and Administration*, 2(2), 75–84. <https://doi.org/10.56326/jp.v2i2.2388>
- Dewi, T. K., Rahmawati, S., Apriliana, R., Yusuf, D., Suryana, F., & Tania, S. (2023). INOVASI PT. POS INDONESIA DALAM MENJAGA EKSISTENSI DAN DAYA SAING PELAYANAN PUBLIK (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cianjur). *Ar-Riblab : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 141. <https://doi.org/10.35194/arps.v3i2.3936>
- Dian Sudiantini, Ade Siantry, & Ana Berti Atmajayanti. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Jakarta Selatan. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 171–190. <https://doi.org/10.56444/transformati.v2i2.744>
- Jayanti, R. D. (2020). *Strategi Pt Pos Cabang Parepare Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Kiriman (Analisis Manajemen Sy.* 1–92.
- Lailatul Mufidah, K. T. (2021). *Pengaruh Pertumbuhan Bisnis Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Dengan Penyerapan Tenaga Kerja Sebagai Variabel Intervening.* 7(3), 6.
- Mariana. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Makassar. 7(2), 44–68.
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2021). Strategi Persaingan (4). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 25–55.
- Patiwi, T., & Hartini. (2023). Pondasi Keberhasilan di Era Persaingan Jasa Ekspedisi JNEExpress Kediri. *Larisa*, 1(December).
file:///C:/Users/user/Downloads/5.+Pondasi+Keberhasilan+di+Era+Persaingan+Jasa+Ekspedisi+JNE+Express+Kediri.pdf
- Profitability, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Jusriadi, E., Manajemen, P. S., & Makassar, U. M. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express.* 3(2), 48–60.
- Rohman, S., & Abdul, F. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(1), 73–

85. <https://doi.org/10.31334/logistik.v5i1.1188>

Saparudin, & Arizona, K. (2022). Pengantar Metode Penelitian Campuran. In *Metode Penelitian Campuran Alternatif Menjawab Permasalahan yang Komprehensif* (pp. 112–131).

Wurarah, E. M. . (2021). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing PT POS (Persero) Indonesia di Kota Makassar.

Zahra, A., Herawaty, T., & Muttaqin, Z. (2024). Pengembangan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 95–103.