

Inovasi Pelayanan Publik PT. POS Indonesia dalam Eksistensi Persaingan Jasa Pengiriman (Studi pada PT. POS cabang Kota Palopo)

¹⁾Andi Molang Chaerul Kambau, ²⁾Harsya Harun, ³⁾Andi Meriam, ⁴⁾Dewi Astika

^{1), 2), 3), 4)}FISIP, Universitas Andi Djemma

Fakultas Ekonomi, Universitas Andi Djemma

¹⁾amolchaerul@gmail.com, ²⁾harsya.am@gmail.com, ³⁾mery8503@gmail.com, ⁴⁾dewiastikaa123@gmail.com

Abstrak

Inovasi Pelayanan Publik PT. POS Indonesia dalam Eksistensi Persaingan Jasa Pengiriman (Studi pada PT. POS cabang Kota Palopo). Dalam persaingan dunia usaha terutama yang berfokus pada pelayanan jasa pengiriman barang, tuntutan akan inovasi menjadi aspek sentral yang perlu diperhatikan terutama dalam kemajuan teknologi. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui mengapa publik Kota Palopo cenderung menggunakan jasa pengiriman swasta ketimbang memilih PT. Pos dan bagaimana inovasi bisnis PT. Pos Indonesia dalam menghadapi persaingan jasa pengiriman. Penelitian ini dilaksanakan berbasis kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat relasi interkoneksi dan pengaruh pada pilihan pengiriman barang yang berbasis pada penggunaan teknologi informasi yang kebanyakan telah digunakan para pesaing dari PT Pos Indonesia. Pada sisi lain PT Pos Indonesia Cabang Kota Palopo mencoba untuk menjaga eksistensi dengan penguatan pada inovasi baik pada produk maupun proses dan bisnis yang ditujukan untuk meningkatkan daya saing dengan penyedia jasa pengiriman lainnya.

Kata Kunci: Inovasi, Pelayanan Publik, Jasa Pengiriman.

Abstract

PT. POS Indonesia's public service innovation in delivery service competition (Study at PT. POS Indonesia Palopo City branch). In competitive business world, particularly those focus on goods delivery services, the innovation demand was a central aspect needs concern, in particular of technological advances. This paper aims to discover why public of Palopo City tend to apply private shipping services instead of PT. POS and how it's business innovation to face competition. The research was conducted on qualitative with descriptive approach. The results of the study was indicate that there was an interconnection relationship and influence on the delivery preference of goods based on information technology which has mostly been used by PT POS Indonesia's competitors. On the other hand PT. POS Indonesia was trying to maintain it's existence by strengthening innovation in both products and processes, and the business aimed to upgrade competitiveness with other delivery service providers..

Keyword: innovation, public service, Delivery service

A. Pendahuluan

PT. Pos Indonesia adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara di bidang jasa pengiriman. Eksistensinya telah ada sejak zaman Belanda. Pada awal berdirinya ini hanya melayani jasa pengiriman surat dan pengiriman uang. Saat ini dengan perkembangan teknologi, PT. Pos

mengembangkan usaha dan jaringan usahanya jauh lebih luas, seperti mengirim dan atau menerima dana ke dan dari luar negeri dengan bekerjasama dengan pihak *Western Union*, pembayaran listrik, telepon dan pengiriman paket.

Bersamaan dengan kemajuan teknologi seperti saat ini, terdapat sarana atau media yang lebih maju dan cepat. Oleh karena itu,

individu yang ingin berkomunikasi dan mendapatkan informasi baik di dalam maupun luar negeri dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Hal ini merupakan sebuah tuntutan dari perubahan yang dilatari oleh kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sebagai artefak pembawa perubahan memiliki peluang besar dalam perubahan tersebut (H. Harun et al., 2020).

Kualitas informasi yang baik pada website Pemerintah dapat dikatakan memenuhi akurasi informasi yang baik, artinya informasi yang disajikan dalam sesuai dengan fakta yang sebenarnya, informasi relevan dengan kebutuhan masyarakat, dan informasi memiliki pembaharuan yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Sawir et al., 2023).

Sebagai hasilnya, Badan Usaha Milik Negara yang sebelumnya dikenal sebagai Perum Pos dan Giro telah mengalami perubahan menjadi PT. Pos Indonesia (Persero) sesuai dengan PP No. 5 Tahun 1995. Perubahan ini merupakan momen reformasi menyeluruh dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Hal ini juga sesuai dengan salah satu karakteristik persero yaitu untuk memperoleh keuntungan, memberikan pelayanan yang baik, serta pembinaan organisasi yang efektif, efisien, dan ekonomis secara bisnis, prinsip akuntansi biaya, manajemen, efektivitas, dan pelayanan yang memuaskan dengan tujuan memperoleh keuntungan (Denhardt & Denhardt, 2007).

Keberhasilan dan kelangsungan hidup PT. Pos Indonesia sangat bergantung pada sejauh mana sistem, sumberdaya dan organisasi mampu memberikan pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan para pengguna jasa dan seberapa efektif kinerjanya. Dalam menghadapi tuntutan tersebut, maka setiap aktivitas layanannya mesti memiliki presisi yang tepat dan waktu yang cepat, sehingga memberikan kepuasan pada konsumen, sebab pengguna jasa hampir semua tidak pernah ada yang bahagia dengan pelayanan yang lambat. Hal ini berarti memberikan keluaran yang nampak dan menjadi Output harus diposisikan sebagai bukti konkrit yang dapat diukur berdasarkan standar tertentu yang telah ditetapkan (Nur et al., 2023).

Pengiriman barang yang dulu satu-satunya didominasi oleh PT. Pos Indonesia, saat ini berhadapan dengan beberapa pesaing yaitu perusahaan jasa pengiriman swasta. Oleh sebab itu, PT. Pos mengembangkan beberapa inovasi sebagai produk layanan serta memperbaiki kualitasnya, karena kualitas pelayanan dapat memengaruhi persepsi individu yang kemudian memengaruhi opini publik. Oleh karena itu kualitas layanannya tetap diperhatikan dan dijaga agar menghasilkan opini yang positif dan tidak membuat pelanggannya beralih.

Di Kota Palopo terdapat banyak perusahaan nasional pengiriman barang yang bersaing memperebutkan pelanggan. Nama PT. JNE, PT. Global Jet Express (J&T) dan PT. Sicepat Express kini lebih dikenal sebagai layanan jasa pengiriman barang oleh pelanggan setia *online shop* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia dan lainnya.

Webside belanja daring di Indonesia mayoritas menggunakan jasa kurir JNE, J&T dan Sicepat Express dibanding jasa kurir Pos dalam pengiriman produk yang dijual oleh pihak *seller* kepada konsumennya. Selain itu, transaksi pengiriman barang yang dilakukan di luar belanja daring seperti pemenuhan administrasi perkantoran dan kebutuhan lainnya oleh masyarakat cenderung menggunakan jasa pengiriman swasta di banding jasa pengiriman PT. Pos.

Publik Kota Palopo yang memilih jasa pengiriman swasta di atas menyebabkan pelanggan PT. Pos menjadi berkurang signifikan. Hal ini diduga karena publik memandang perusahaan milik negara ini belum menawarkan kerjasama dengan perusahaan penjualan daring (*online shop*) yang menyediakan pilihan. Akibatnya minat publik berpindah ke jasa pengiriman yang bekerja sama dengan *online shop* tersebut. Sementara modus belanja oleh publik kini beralih kepada belanja daring yang dianggap lebih efisien, lebih murah, lebih mudah, dan lebih cepat (Mayangsari et al., 2013).

Mencermati uraian di atas, dapat diketahui bahwa tingginya persaingan jasa pengiriman antara PT. Pos Indonesia dengan pihak swasta lain yang saling merebutkan pelanggan, sehingga peneliti menemukan celah untuk dapat memahami fenomena di atas, ialah mengapa publik Kota Palopo cenderung menggunakan jasa pengiriman

swasta ketimbang memilih PT. Pos dan bagaimana inovasi bisnis PT. Pos Indonesia dalam menghadapi persaingan jasa pengiriman?. Pertanyaan ini penting karena dengan adanya suatu inovasi maka layanan publik PT. Pos Indonesia dapat lebih bersaing dengan jasa lain yang sama, sekaligus melihat daya tahannya dalam persaingan tersebut.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan merujuk pada pendekatan kualitatif dengan menekankan pada pola deskriptif melalui observasi dan wawancara secara mendalam terhadap sejumlah informan (Moleong, 2012).

Teknik analisis data lebih merujuk pada proses triangulasi yang berbasis pada teknik *spiral analysis* yang dikemukakan oleh Creswell (Creswell & Poth, 2018). Hasil observasi dan wawancara kemudian diorganisir dengan menggunakan QDA (*Qualitative Data Analisis*) dan *Open Code* untuk mengkode data berdasarkan kategori dan tema besar (Saldana, 2013) yang terkait dengan penelitian ini.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari informan kunci. Untuk menguatkannya juga data dicari melalui beberapa informan dengan menggunakan teknik *purposive*. Observasi terhadap aktivitas layanan untuk menjalin jejaring data yang sudah diperoleh. Wawancara dengan informan kunci yaitu Kepala Cabang PT. Pos Kota Palopo, ditambah pegawai yang sudah lama bertugas dan berpengalaman dalam bidang layanan dan inovasi, serta pengunjung yang akan menggunakan jasa layanan PT.Pos. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung terkait inovasi layanan.

C. Hasil dan Pembahasan

PT Pos Indonesia adalah badan usaha milik negara (BUMN) yang sudah eksis jauh sebelum Indonesia merdeka. Pada awalnya PT. Pos Indonesia milik Pemerintah Hindia Belanda (1746-1949) melalui Perusahaan Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon Hindia Belanda, yang didirikan pada Tanggal 26 Agustus 1746. Pasca Kemerdekaan, Perusahaan berganti nama Djawatan Pos, Telegraf dan telepon Indonesia (1949-1960),kemudian menjadi Perusahaan Negara

Pos dan Telekomunikasi (1960-1965), selanjutnya Perusahaan Negara Pos dan Giro (1965-1978), kemudian menjadi Perusahaan Umum Pos dan Giro (1978-1995).

Saat ini perusahaan “plat merah” tersebut telah mampu menunjukkan ketangguhannya dalam mengembangkan bidang perposan dengan memanfaatkan infrastruktur jaringan yang dimilikinya dan didukung oleh titik jaringan sebanyak lebih 4.000 Kantor Pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pelayanan dalam skala internasional ini memungkinkannya melaksanakan salah satu tujuannya yaitu mampu *go International*. Berbagai layanan yang disediakan oleh PT.Pos Indonesia, salah satunya layanan jasa pengiriman barang.

Salah satu alasan publik menggunakan layanan jasa PT. Pos Indonesia adalah karena jangkauan pengiriman yang luas sekaligus tarif yang murah dan pengiriman yang barang yang aman. Bentuk usaha PT. Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Per tanggal 5 Juni 2021, Pos Indonesia mulai beroperasi penuh 24 jam tanpa adanya hari libur pada awal Juni 2021. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi permintaan logistik yang semakin meningkat, khususnya pada hari-hari libur akibat berkembangnya perdagangan *via online* di Indonesia. Ada pun pilihan jasa ditawarkan oleh PT. Pos antara lain:

1. Pos Exspress

Layanan Pos Express merupakan layanan premium milik Pos Indonesia. Untuk pengiriman paket jenis *ekspress* bagi yang ingin mengirimkan paket dalam jangka waktu cepat dengan maksimal berat barang mencapai 30kg. Perkiraan paket sampai di tujuan pun berbeda-beda, dari mulai satu hari saja atau 2 hari.

2. Pos Kilat Khusus

Layanan memiliki jangkauan luas ke seluruh wilayah Indonesia, di samping aman. Layanan ini dapat menjadi pilihan tepat dan terpercaya untuk mengirimkan paket, dokumen, surat serta barang dagangan online dengan standar waktu penyerahan H+2 sampai dengan H+7 hari.

3. Pos Jumbo Ekonomi

Layanan ini berdasarkan tarif dengan tingkat berat pertama dimulai 3 Kg dan setiap satu Kilogram berikutnya sampai

dengan tingkat 30 Kg. Standar waktu penyerahan maksimal 14 hari.

4. Kurir Reguler
Layanan Kurir Reguler merupakan layanan pengiriman dokumen dan barang domestik standar milik Pos Indonesia dengan jaringan terluas ke seluruh wilayah Indonesia dan standar waktu penyerahan maksimal H+1.
5. QComm
Layanan baru milik Pos Indonesia yang memudahkan pebisnis *online* untuk mengirim barang dagangan kepada konsumen secara tepat waktu. Layanan QComm tersebar diseluruh area pulau Jawa dengan maksimal waktu 2 hari sampai tujuan. Berat maksimal barang yang dapat dikirim sebesar 5 Kg.
6. Q9 (*Kyu Nain*) *Sameday Service*
Q9 *Sameday Service* adalah pelayanan terbaik milik Pos Indonesia yang mampu mendukung kelancaran usaha pembisnis online dan pelaku UKM. Pelayanan ini merupakan layanan pengiriman barang dan dagangan *online*, paket, dokumen dan surat yang cepat serta aman dalam kota (Khusus Pulau Jawa) dan Ibu Kota Provinsi untuk kota-kota di luar Pulau Jawa.

Relasi dan Interkoneksi Teknologi, Pasar/Pilihan Publik dan Penyedia Jasa Pengiriman Barang di Kota Palopo.

Kebutuhan barang dan jasa publik di Kota palopo yang semakin meningkat setiap harinya memerlukan strategi dalam memenuhinya. Salah satunya didapatkan melalui belanja daring. Berdagang secara *online* memungkinkan terciptanya pasar yang tidak terikat oleh ruang dan *teritorial*. Sebagai penghubung, layanan pengiriman menjadi opsi agar produk bisa sampai ke tangan konsumen dari tangan penjual.

Transaksi jual beli secara konvensional umumnya terjadi di tempat yang telah ditentukan seperti pasar tradisional dan modern, bazaar, atau penjual yang berkeliling menjual produknya. Pada transaksi jual beli online, pasar juga hadir secara virtual dan transaksi jual beli dilakukan di platform yang tersedia, seperti *e-marketplace* dan jejaring sosial (Miller, 2019). Melihat situasi tersebut hingga memberikan peluang bagi pihak *Entrepreneur* untuk menyediakan layanan jasa pengiriman barang.

Teknologi yang selalu mengalami kemajuan yang cepat memengaruhi selera publik dalam memilih *modus* pemenuhan kebutuhan mereka secara langsung. Sebaliknya, meningkatnya dan bervariasinya kebutuhan publik setiap saat memberikan pengaruh terhadap pengembangan teknologi dagang virtual, karena memberikan peluang kepada perusahaan untuk menciptakan produk teknologi/aplikasi. Dengan demikian selera publik dalam pemenuhan kebutuhan tadi selalu tersedia dan berlangsung secara sinambung, efektif dan efisien tanpa menguras banyak tenaga dan biaya. Hal tersebut turut juga memengaruhi penyedia layanan jasa pengiriman untuk menyajikan beberapa pilihan fitur kepada publik sebagai konsumen dalam menentukan pilihan atas jenis produk layanan yang ditawarkan. Pada akhirnya sistem cara kerja dagang yang baru inilah yang selalu menghadirkan teknologi baru untuk menyediakan sarana untuk menawarkan produk yang ada.

Alasan Publik Kota Palopo Cenderung Menggunakan Jasa Pengiriman Swasta Ketimbang Pt.Pos Indonesia Di Kota Palopo

Narasi yang menekankan pada relasi saling pengaruh tersebut dimaksudkan sebagai jembatan untuk mengetahui dan memahami alasan publik Kota Palopo lebih banyak memilih jasa pengiriman swasta ketimbang menggunakan jasa pengiriman PT.Pos. Selain PT. Pos Layanan pengiriman barang publik di Kota Palopo adalah, PT. J&T, PT. JNE, dan *Express* lainnya. Kecenderungan publik menggunakan jasa pengiriman *selain* PT. Pos Indonesia menimbulkan berkurangnya minat menggunakan jasa milik pemerintah ini. Publik tidak sedikit beralih ke PT. J&T misalnya, yang hadir dan memperkenalkan dirinya sebagai pendatang baru penyedia layanan jasa pengiriman barang.

Pada saat bersamaan, fenomena belanja daring dengan kehadiran *Online shop* semakin masif dan intens oleh publik Kota Palopo. Pilihan layanan milik Swasta ini dimulai dengan bekerjasama dengan aplikasi belanja *Online* seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia* dan lainnya, yang segmennya menyediakan promosi potongan ongkos kirim

dan gratis ke seluruh Indonesia baik dengan menggunakan layanan *Shopeepay Later* (kredit) atau pun tidak, serta kurir yang siap melakukan pengantaran paket sampai ke rumah konsumen melalui transaksi *Cash on delivery* (COD) setiap hari, kecuali hari libur. Hal ini tentunya akan berimplikasi pada hadirnya kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan utama dari pelayanan (Barata, 2004)

Berbasis pada strategi marketing seperti itulah PT. J&T menarik perhatian publik/pelanggan. Apalagi, sebagian besar publik yang sering melakukan transaksi belanja daring adalah generasi *milenial* yang gemar menggunakan gawai (*gadget*), diliputi oleh selera instan, tidak membuang banyak energi bila ingin memperoleh sesuatu, sehingga tidak mengherankan bila dalam transaksi belanja pun dilakukan secara daring.

Dengan demikian kecenderungan publik Kota Palopo memilih jasa pengiriman swasta ketimbang PT. Pos Indonesia disebabkan oleh adanya segmen modus mendapatkan produk (barang publik) dengan memanfaatkan pasar virtual (belanja daring) sambil kemudahan memilih jasa pengiriman. Sebagian besar pasar virtual di Indonesia menyediakan jasa pengiriman swasta, sementara jasa PT. Pos Indonesia hampir nihil.

Di samping itu, tidak sedikit publik Kota Palopo yang berpikir bahwa PT. Pos hanya menyediakan jasa pengiriman dalam bentuk surat, dokumen, dan uang saja, sementara pengiriman paket barang sedikit dilakukan. Opini tersebut juga terhadap lama waktu mengantar paket hanya dua kali seminggu dan terbatas pada wilayah kerja administrasi PT.Pos di mana ia berkantor, menyebabkan hampir tidak ada pelanggan yang datang langsung mengambil paketnya sendiri di kantor Pos, kecuali dengan menunggu.

Dari sisi sumber daya manusia, sebagian besar pegawai kantor PT. Pos Cabang Palopo sudah berusia di atas 45 tahun sehingga mobilitasnya menurun, Yang terjadi kemudian adalah pengalihan tugas sumber daya manusia. Pegawai yang sudah lama bekerja tadi dialihkan ke bagian gudang atau bagian administrasi pengiriman/penerimaan paket. Pegawai yang masih berusia muda, enerjik, dan melek aplikasi modern, ditempatkan pada bagian yang memanfaatkan teknologi seperti *customer service* dan *marketing*.

Kondisi pengalihan sumber daya pegawai tersebut menyebabkan pengantaran paket berjalan dua kali dalam seminggu, sehingga memengaruhi pelanggan atau publik Kota Palopo yang sebelumnya selalu menggunakan layanan jasa PT. Pos, kini beralih ke layanan jasa pengiriman swasta. Lamanya estimasi waktu menurut publik merupakan konsekuensi yang harus didapatkan jika berurusan dengan layanan milik pemerintah ini. Kecenderungan sebagaimana yang telah diuraikan menjadi alasan publik beralih kepada jasa swasta. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan dan juga searah dengan pendapat bahwa keberhasilan sebuah inovasi akan tergantung pada sejauhmana program tersebut memberi keuntungan baik secara efektivitas, efisiensi dan juga dampaknya (Kusmana, 2010). Untuk menemukannya pelayanan jasa pengiriman PT.Pos Indonesia cabang Palopo dan PT. J&T disajikan dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Keunggulan dan Kelemahan Layanan antara PT Pos dan PT J&T

No	Layanan	Keunggulan	Kelemahan
1.	PT.Pos Indonesia cabang Palopo	<ul style="list-style-type: none"> • Tarif lebih murah dibanding jasa pengiriman PT. J&T • Jaringan pengiriman luas • Memiliki layanan <i>online</i> sejak tahun 2010 • Akses pengiriman cepat untuk pengiriman keluar negeri dengan layanan EMS 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi layanan kurang intens • Kurir memiliki jadwal pengantaran dan batas wilayah • Sering kali tidak ditawarkan dalam aplikasi <i>online shop</i>

No	Layanan	Keunggulan	Kelemahan
		<ul style="list-style-type: none"> Jam operasional lebih panjang pada hari-hari tertentu (Sabtu) 	
2.	PT. J&T	<ul style="list-style-type: none"> Beroperasi 365 hari tanpa libur Wilayah cakupan seluruh Indonesia Biaya ongkos kirim terjangkau Sistem pelacakan tepat waktu Pelayanan hotline 24 jam Memiliki fasilitas aplikasi dan web Ada asuransi 	<ul style="list-style-type: none"> Aplikasi kurang memadai Customer service kurang melayani Pemberitahuan yang kurang jelas Pengiriman barang kadang lama

Sumber : olahan data primer 2023

Bentuk inovasi bisnis layanan publik pt. Pos indonesia cabang palopo

Secara ideal, inovasi yang dilakukan hendaknya sesuai dengan tantangan yang tengah dihadapi organisasi. PT. Pos Indonesia Cabang Palopo menghadapi tantangan organisasional secara internal dan eksternal. Pada lingkungan internal tantangan organisasional yang dihadapi adalah kualitas dan kuantitas sumber daya manusia (SDM).

Sedangkan tantangan terhadap lingkungan eksternal adalah adaptasi aplikasi teknologi dan segmentasi jasa pengiriman pihak lain yang semakin kompetitif. Adaptasi ini menjadi *urgent*, salah satunya karena aspek adaptasi terhadap era revolusi industri 4.0, hal ini menjadi kendala tersendiri mengingat letak geografis dan kecukupan serta ketersediaan sarana dan prasarana yang dapat mendukung teknologi digital setiap wilayah di Indonesia akan berbeda satu sama lain (Harsya Harun, 2019).

Adanya tantangan tersebut menyebabkan PT. Pos Indonesia melakukan perubahan (transformasi), yaitu dengan inovasi baru. Bentuk-bentuk inovasi dalam manajemen jasa pengiriman barang yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Palopo antara lain: bekerja sama dengan aplikasi belanja *online*, *Pos Express*, dan memberikan jaminan ganti rugi terkait paket yang hilang atau rusak.

Bentuk-bentuk inovasi sebagaimana dilakukan PT. Pos Indonesia Palopo di atas, apabila dianalisis secara teori menurut Radenakers (2005) merujuk pada inovasi produk, inovasi proses dan inovasi bisnis. Di bawah ini akan disajikan tabel tentang bentuk-bentuk inovasi di PT. Pos Indonesia cabang Palopo.

Tabel 2. Bentuk-bentuk inovasi PT. Pos Indonesia Palopo

No	Objek Inovasi	Karakteristik	Bentuk Inovasi PT. Pos Indonesia Palopo
1.	Inovasi Produk dan jasa	Dapat berupa kombinasi dari produk dan jasa	<ul style="list-style-type: none"> Jasa dan produk <i>Pos Express</i>

No	Objek Inovasi	Karakteristik	Bentuk Inovasi PT. Pos Indonesia Palopo
2.	Proses	Berupa prosedur yang dapat memberi nilai tambah baik dalam distribusi maupun produksi yang lebih efisien.	<ul style="list-style-type: none"> Adanya jaminan Pergantian kerugian dalam proses pengiriman barang ataupun dokumen yang mengalami kerusakan
3.	Dalam hal Bisnis	Ekstensifikasi dalam jaringan bisnis	Menjalin kerjasama dengan perusahaan Sea Group (<i>Shopee</i>)

Sumber : olahan data primer 2023

Inovasi-inovasi di atas diterapkan PT. Pos Indonesia Cabang Kota Palopo yang diharapkan mampu dalam menghadapi tantangan organisasional sekarang ini. Adanya Pos Express yang merupakan inovasi produk sebagai layanan *premium* pada PT. Pos Indonesia dengan pengiriman yang cepat serta aman untuk paket, surat dan dokumen.

Kemudian pada inovasi proses sebagai nilai tambah yang lebih baik, maka PT. Pos Indonesia menyediakan layanan asuransi yakni ganti rugi terhadap barang atau paket yang rusak atau hilang dalam pengiriman via Pos. Umumnya bentuk ganti rugi yang dilakukan adalah mengganti barang yang rusak atau hilang dengan uang. Selain itu, PT. Pos Indonesia bekerja sama dengan Perusahaan Sea Group melalui Aplikasi *Shopee* dalam proses pengiriman barang ketika belanja daring. Implikasinya adalah jaringan layanan PT. Pos Indonesia bertambah luas sehingga meningkatkan laba perusahaan. Inovasi-inovasi tersebut merujuk pada inovasi pada sisi produk, proses dan juga proses bisnis (Rademakers, 2005); (Suwarno, 2008).

Inovasi ini lebih ditujukan untuk membangun kepuasan pelanggan melalui mekanisme-mekanisme baru dalam perusahaan dalam rangka membangun pola adaptasi dengan lingkungan (Hurley & Hult, 1998). Kebijakan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia ini secara mendasar disebabkan adanya tuntutan yang ada secara generik seperti persaingan yang semakin ketat, dan juga adanya perkembangan akan kemajuan teknologi yang semakin pesat (Taufik, 2005).

Inovasi baru tidak muncul secara mudah. Inovasi adalah suatu proses yang berlangsung berkesinambungan secara terus-menerus (*on going process*) meliputi sejumlah tahapan yang harus dilakukan. Tahapan tersebut dilaksanakan oleh PT. Pos Indonesia Palopo melalui 4 tahap yang bila merujuk pada De Jong dan Hartog (de Jong & den Hartog, 2003), yaitu :

- a. Melihat kesempatan atau peluang; Dari sini PT. Pos Indonesia Cabang Palopo melihat adanya pola pemenuhan kebutuhan publik yang berbeda dari sebelumnya di mana sudah tersedia proses belanja daring yang dikelola melalui salah satu aplikasi belanja terbesar di Indonesia yaitu *Shopee*. Selain itu, keinginan publik terhadap pengiriman barang yang cepat dan aman serta adanya jaminan ganti rugi apabila barang ada yang rusak atau hilang dalam proses pengiriman.
- b. Mengeluarkan ide. Dalam fase ini melihat pemenuhan kebutuhan publik melalui belanja daring dan kecepatan serta keamanan pengiriman barang. Maka, PT. Pos Indonesia mengeluarkan sebuah ide yaitu menjalin kerjasama dengan Perusahaan Sea Group (*Shopee*) pada tahun 2017, kemudian menyediakan layanan Pos Express dan Asuransi. Peran ide atau gagasan ini menjadi penting karena berkenaan pada saat kondisi apa gagasan tersebut diberikan (Harsya Harun et al., 2022). Dalam kondisi ini gagasan akan segera diwujudkan pada saat tekanan lingkungan menjadi lebih kuat.
- c. Implementasi, atau ide inovasi dikaji dengan *trial* (uji coba) yang pada mulanya berpusat di wilayah Jakarta dan dalam waktu tertentu sebelum inovasi tersebut di implementasikan ke seluruh cabang di

Indonesia. Ini merupakan cara untuk mengetahui resiko yang akan terjadi nantinya. Karena dengan adanya pengujian tersebut maka PT. Pos Indonesia dapat mengidentifikasi apakah inovasi tersebut bisa diterima publik dan menguntungkan. Setelah terbukti penerimaan publik dan memiliki manfaat, maka inovasi tersebut diterapkan dengan cakupan seluruh wilayah Indonesia termasuk wilayah penelitian ini di Kota Palopo.

- d. Aplikasi, kerjasama PT. Pos Indonesia dengan *seller* atau pemilik toko di *shopee* agar layanan ekspedisi melalui via Pos dapat digunakan oleh konsumen setelah pihak toko mengizinkan penyediaan layanan pengiriman Pos. Ada juga *promo* potongan ongkos kirim (ongkir) atau gratis ke seluruh wilayah Indonesia setiap *shopee sale* yakni “tanggal dan bulan kembar”, misalnya tanggal dua februari, tanggal tiga maret, tanggal empat april dan seterusnya. Dalam menerapkan layanan Pos Express ini PT. Pos Indonesia Cabang Kota Palopo membuat spanduk dan banner di dalam area kantornya.

Dari hasil wawancara dengan informan kunci yakni Kepala PT. Pos Cabang Kota Palopo, bahwa keberhasilan inovasi yakni pada inovasi layanan Pos Express yang diilhami dari Inovasi PT. Pos Regional Jawa Timur. Dengan adanya produk ini PT. Pos Indonesia Cabang Kota Palopo memiliki keunggulan dari sebelumnya. Di mana *Pos Express* merupakan layanan premium milik PT. Pos Indonesia dengan layanan maksimal 30 kg berat barang untuk pengiriman cepat dan aman dengan jangkauan luas ke seluruh wilayah Indonesia. *Pos Express* kini diterima oleh publik dan tidak sedikit pelanggan Kota Palopo yang merasa puas dengan layanan ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara hasil dari sebuah inovasi dengan selera atau keinginan konsumen ataupun pengguna dari layanan tersebut (Tjandra, 2008); (Kusmana, 2010).

Selain itu inovasi proses berupa asuransi ganti rugi dari pihak PT. Pos terhadap paket yang hilang atau rusak dalam proses pengiriman juga diterima oleh publik dan pelanggan setianya, sehingga mereka

tidak perlu khawatir saat mengirim barang melalui PT. Pos.

Dari sisi kegagalan inovasi pada PT. Pos Indonesia, yaitu pada segmen ekspedisi pengiriman barang dalam aplikasi belanja daring. Oleh karena tidak jarang ada *online shop* yang bertindak sebagai penyedia barang yang tidak mengaktifkan atau menyediakan tawaran layanan jasa pengiriman PT. Pos kepada konsumennya sehingga memilih layanan jasa pengiriman lain. Hal ini seakan terjadi penyimpangan yang dilakukan antara *seller* dengan Pos, namun sampai saat ini belum ada jawaban atau solusi dari divisi marketing kantor PT. Pos Cabang Kota Palopo. Sehingga terlihat adanya kecenderungan kurang melakukan *update* untuk memperbaiki kinerja segmen tersebut, salah satunya melalui pelatihan sumber daya manusia khusus menangani masalah tersebut, yang dapat menjadi upaya untuk melakukan sebuah reformasi dari sudut sumber daya manusia dan dimensi organisasi (Kambau et al., 2022). Kondisi ini dikarenakan rekrutmen tenaga kerja sangat jarang dilakukan, sementaraantisipasi menghadapi perkembangan teknologi kurang intens (de Jong & den Hartog, 2003); (Kusmana, 2010); (Tjandra, 2008).

Perubahan lingkungan yang dinamis dan kompleks menyebabkan kondisi pelayanan saat sebelum adanya inovasi dan setelah adanya inovasi sangatlah berbeda. Asumsi publik Kota Palopo kontemporer terhadap lemahnya PT. Pos Indonesia dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang teramati dari perbandingan layanan jasa pengiriman oleh perusahaan swasta yang lebih mampu memanfaatkan teknologi yang tersedia seperti media sosial dalam menanamkan ingatan terkait jasa pengiriman seperti iklan atau pembuatan konten yang bersifat “*viralable*”. Oleh karena itu, ia dituntut untuk terus meng-*update* inovasi yang telah ada dan menciptakan inovasi yang lebih diminati pelanggan sekaligus menguntungkan perusahaan. Dengan begitu diharapkan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan jasa pengiriman yang semakin kompetitif.

Dari temuan tersebut di atas, maka dalam pengembangan inovasi, ditemukan faktor-faktor pendukung dan penghambat

inovasi sebagaimana disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Faktor pendukung dan penghambat inovasi

No	Faktor	Pendukung	Penghambat
1.	Internal	<ul style="list-style-type: none"> Budaya kerja yang harmonis Kekompakan antar pegawai Keterbukaan pimpinan dalam menerima <i>argument</i> atau saran dari anggota 	<ul style="list-style-type: none"> Banyaknya pegawai senior yang sudah tua, sehingga kesulitan ketika dihadapkan dengan persoalan teknologi yang canggih Kurang melakukan <i>update</i> seperti pelatihan SDM.
2	Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> Kebijakan pemerintah Kemajuan teknologi hadirnya jasa pengiriman swasta 	<ul style="list-style-type: none"> Perubahan selera atau keinginan konsumen Tekanan persaingan yang ketat

Sumber: olahan data primer 2023

D. Kesimpulan

Kecenderungan masyarakat kota Palopo lebih banyak beralih menggunakan layanan jasa pengiriman swasta, seperti PT. J&T dalam transaksi belanja daring ketimbang melalui jasa PT. Pos Indonesia, disebabkan karena: (1) Dari sisi kolaborasi dengan pihak lain, pihak swasta (misalnya PT. J&T) menjalin kerjasama dengan beberapa pihak penjual *online* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lainnya, yang menyediakan promosi ongkos kirim dan atau gratis, baik

menggunakan layanan seperti *Shopeepay Later* (kredit) atau pun tidak. (2) Kurir yang lebih banyak dan selalu siap melakukan pengantaran barang/paket sampai ke rumah konsumen. Perbedaan dengan PT Pos Indonesia Cabang Kota Palopo adalah tidak menyediakan layanan seperti di atas, sementara dari sisi sumber daya manusia dalam mengantarkan paket sangat terbatas dan jeda waktu yang sedikit lebih lama. (3) Opini publik Kota Palopo terhadap lama waktu mengantar paket hanya dua kali seminggu dan terbatas pada wilayah kerja administrasi PT.Pos di mana ia berkantor, menyebabkan hampir tidak ada pelanggan yang datang langsung mengambil pakatnya sendiri di kantor Pos, kecuali dengan menunggu.

E. Referensi

- Barata, A. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Publik*. Elex Media. Komputindo.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Fourth). SAGE Publications, Inc.
- de Jong, J., & den Hartog, D. (2003). *Leadership as a Determinant of Innovative Behaviour*. https://core.ac.uk/display/7074558?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Denhardt, J. V., & Denhardt, R. B. (2007). *The New Public Service: Serving, not Steering* (Expanded E). M.E. Sharpe.
- Harun, H., Supriyono, B., Haryono, B. S., & Setyowati, E. (2020). Initiating digitalization as institutional changes in institutional government bureaucracy. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 0(March), 2519–2523.
- Harun, Harsya. (2019). *Kesiapan Pendidikan Tinggi Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Kelembagaan*. 187–194.
- Harun, Harsya, Meriam, A., & Umanailo, M. C. B. (2022). Relasi Pilar Kultural-Kognitif Berbasis Multi-Aktor dalam Pembentukan Kelembagaan Perangkat Daerah (Studi Pembentukan Perangkat Daerah Daerah Kota Palopo). *Jurnal Ilmiah Hospitality, Vol 11 No 2: Desember 2022 (in Press)*, 1517–1528.

- <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/2475/1911>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>
- Kambau, A. M. C., Harun, H., & Sunarding, S. (2022). Reformasi Birokrasi dan Gejala Masyarakat Prismatis (Studi Penempatan Pegawai pada Wilayah Kecamatan Wara Timur, Kota Palopo). *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 114–125.
- Kusmana, S. (2010). *Manajemen Inovasi Pendidikan*. Pascasarjana Unigal Press.
- Mayangsari, P. I., Soeaidy, M. S., & Prasetyo, W. Y. (2013). Inovasi PT. Pos Indonesia dalam Menjaga Eksistensi dan Daya Saing Pelayanan Publik. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(2), 248–256.
- Miller, M. (2019). *My Facebook for seniors* (Fourth). Que.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nur, M., Musa, A. E. Z., Harifuddin, H., & Zainuddin, R. (2023). Academic Services Based on Minimal Service Standards at AMI Makassar Maritime Polytechnic. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 11(1), 237–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.26811/peuradeun.v11i1.764>
- Rademakers, M. (2005). Corporate Universities: driving force of knowledge innovation. *Journal of Workplace Learning*, 17(1/2), 130–136. <https://doi.org/10.1108/13665620510574513>
- Saldana, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (Second). SAGE Publications Ltd.
- Sawir, M., Robo, S., Abubakar, F., & Kamaluddin, S. (2023). Implementation Of Public Services In The Digital Era As A Public Information Media Regional Government Of Jayapura Regency, Papua Province. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 6(2), 212–226. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24198/jmpp.v6i2.45532>
- Suwarno, Y. (2008). *Inovasi di Sektor Publik*. STIA-LAN Press.
- Taufik, T. (2005). *Pengembangan Sistem Inovasi Daerah: Perspektif Kebijakan*. Buana Press.
- Tjandra, E. A. (2008). Keberhasilan Inovasi melalui pengembangan yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan produk di pasar. *Administrasi Publik*, 1(2), 248–256.