

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN JASA PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) KCU KENDARI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

WA ODE FIRDA YANTI

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan bisnis. Dalam menentukan strategi dibutuhkan alat yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi yang berorientasi kedepan dengan alat berupa analisis SWOT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Kantor Pos Cabang Utama Kendari, meningkatkan aspek pemasaran dengan menganalisis strategi yang harus diterapkan oleh Kantor Pos Cabang Utama Kendari dan mengetahui nilai-nilai syariah pada pemasaran Kantor Pos Cabang Utama Kendari.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (Field Research). Adapun pendekatan yang digunakan adalah studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kantor Pos Cabang Utama Kendari adalah strategi segmentasi, target pasar, positioning dan strategi bauran pemasaran. (2) Posisi Pos Indonesia KCU Kendari berada di kuadran I dengan strategi SO sebagai strategi prioritas yang artinya Kantor Pos Cabang Utama Kendari menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman bagi perusahaan, (3) Pemasaran Kantor Pos Cabang Utama Kendari telah menerapkan nilai-nilai syariah yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanitas.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi, Pemasaran, Ekonomi Islam



ABSTRACT

Marketing strategy is very important for business companies. In determining a strategy, a tool is needed that can be used to analyze future-oriented strategies with a tool in the form of SWOT analysis.

This research aims to determine the service marketing strategy implemented by the Kendari Main Branch Post Office, improve marketing aspects by analyzing the strategies that must be implemented by the Kendari Main Branch Post Office and find out sharia values in the marketing of the Kendari Main Branch Post Office.

This research uses qualitative research with field research methods (Field Research).The approach used is a case study.

The research results show that (1) the marketing strategy implemented by the Kendari Main Branch Post Office is a segmentation strategy, market target, positioning and marketing mix strategy. (2) The position of Pos Indonesia KCU Kendari is in quadrant I with the SO strategy as a priority strategy, which means that the Kendari Main Branch Post Office uses strengths and takes advantage of opportunities to overcome weaknesses and threats to the company, (3) Marketing of the Kendari Main Branch Post Office has implemented values Shariah values, namely divinity, ethics, reality and humanity.

Keywords: SWOT Analysis, Strategy, Marketing, Islamic Economics



1. Latar Belakang

Melansir data Top Brand Award 2023 pangsa pasar perusahaan jasa, terdapat 4 perusahaan jasa unggulan yaitu J&T Express, JNE Express, TIKI, dan Pos Indonesia. Secara nasional, PT Pos Indonesia berada di peringkat keempat dengan pangsa pasar sebesar 7,3%. PT Pos Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan pada tahun 1746 dan bergerak di bidang jasa pos berupa pengiriman surat dan paket, jasa keuangan dan logistik. PT Pos Indonesia dalam persaingannya telah menerapkan strategi-strategi terbaru dan kekinian agar eksistensinya tetap terkenal dan diminati di masyarakat dan perusahaan. Apalagi PT Pos Indonesia telah memiliki banyak fitur-fitur layanan yang ditawarkan kepada konsumennya dengan mudah dan dapat digunakan oleh semua kalangan. Namun setiap bisnis pasti memiliki pesaing.

Sebuah perusahaan bisa tertinggal oleh kerasnya persaingan jika perusahaan tersebut memiliki kelemahan di salah satu strategi bersaing. Salah satu strategi tersebut adalah strategi pemasaran. Sebuah perusahaan jika lemah dari sisi pemasarannya maka perusahaan tersebut tidak dapat mengetahui siapa sebenarnya target pasar yang dituju dengan jelas. Strategi pemasaran dibuat untuk mengatur jalannya bisnis yang tentunya hal ini akan membantu koordinasi tim pemasaran lebih efektif sehingga akan mudah mencapai target. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk meningkatkan nilai ekonomis perusahaan. Harga barang dan jasa menjadi bertambah nilainya akibat pemasaran yang tepat sasaran.

Menurut Fajri (2022: 72) dalam kajiannya, strategi yang diterapkan oleh Dinas Pos meliputi segmentasi, penargetan, positioning dan penggunaan bauran pemasaran 4P, semuanya bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan didukung oleh beberapa faktor

seperti jangkauan pasar, teknologi yang terus berkembang, harga jual yang terjangkau, keunggulan dalam pengiriman, pelayanan dan akuntabilitas. Namun ada pula faktor yang menjadi penghambat kegiatan pemasaran, yaitu PT Pos Indonesia yang kurang melakukan promosi, lebih mengutamakan distribusi alat logistik dibandingkan jasa pengiriman.

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan publik di Indonesia yang memberikan pelayanan publik berupa penyelenggaraan pos, jasa keuangan dan logistik dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat. PT Pos Indonesia menghadapi banyak tantangan yang semakin sulit. Tantangan ini disebabkan oleh perubahan komersial di sektor pos serta banyaknya pesaing swasta yang memberikan layanan serupa dari PT Pos Indonesia (Anawai et al., 2021: 47).

Sebagai Badan Usaha Milik Negara, PT Pos Indonesia harus terus eksis agar dapat memberikan kontribusi positif kepada pelanggan, masyarakat, negara, dan pemangku kepentingan. Salah satu wilayah bisnis PT Pos Indonesia berada di Sulawesi Tenggara, khususnya di Kota Kendari, dimana jasa pengiriman pos semakin kurang diminati. Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada PT. Pos Indonesia KCU Kendari mayoritas jasa PT Pos Indonesia cabang Kendari digunakan sebagai jasa pengiriman surat dan paket oleh perusahaan atau lembaga dan pengusaha online, sedangkan individu masyarakat sebagian besar menggunakan layanan keuangan seperti pembayaran tagihan dan kebanyakan masyarakat dalam pengiriman surat dan paket menggunakan jasa perusahaan lain.

Berdasarkan pengamatan tersebut telah terjadi persaingan di bidang ini yang telah mencoreng reputasi PT Pos Indonesia. Tentu hal ini sangat disayangkan mengingat PT Pos Indonesia merupakan badan usaha milik negara yang keuntungannya digunakan untuk pembangunan negara. Oleh karena itu,

memikirkan kembali perencanaan strategis penting dilakukan untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Salah satu rencana strategisnya adalah meningkatkan aspek pemasaran PT Pos Indonesia KCU Kendari. Apabila suatu perusahaan mengalami penurunan dalam pencapaian visi dan misinya, maka perlu dilakukan peninjauan strategi pemasaran serta melakukan analisa ulang strategi tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menganalisa strategi yang optimal dalam upaya menentukan strategi (Idris dkk, 2022: 146). Dalam menyusun strategi pemasaran PT Pos Indonesia KCU Kendari dilakukan analisis yang mencakup faktor lingkungan eksternal dan internal untuk dapat mengidentifikasi peluang, ancaman, kekuatan atau kelemahan perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT sebagai salah satu metode analisisnya. Perencanaan strategis perusahaan itu penting dengan riset untuk mendapatkan rencana pengembangan bisnis yang sesuai. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memberi judul penelitian ini dengan judul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kendari dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

2. Teori

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana manajer menciptakan gambaran umum secara tepat mengenai situasi strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman), kesesuaian yang baik antara memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan

mendalam bagi desain serta strategi yang berhasil (Daswan dkk, 2021:55).

Proses pengambilan keputusan strategis umumnya senantiasa dikaitkan dengan masalah misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sebagai strategi planner dalam melakukan analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut secara garis besar disebut sebagai (Salim dkk, 2019):

- 1) Faktor Internal
 - Strength (kekuatan)
 - Weakness (kelemahan)
- 2) Faktor Eksternal
 - Opportunities (peluang)
 - Threats (ancaman)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran saat ini merupakan faktor kunci penentu keberhasilan suatu bisnis. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran ini memiliki berbagai kegunaan dalam pemasaran antara lain strategi bersaing, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi penempatan, dan strategi promosi. Strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi ini sangat penting karena sebagai apapun segmentasi pasar, target pasar, atau posisi pasar, hanya akan berhasil jika menerapkan strategi yang tepat. Padahal strategi pemasaran menjadi pionir dalam menjangkau konsumen sebanyak mungkin. Selain itu, tujuan strategis digunakan untuk menekan, melawan, atau merespons serangan pesaing lama dan baru (Haeriah, 2021).

Secara teknis dalam perumusan strategi pemasaran akan membahas mengenai segmentasi pasar, targetting, positioning yang melibatkan bauran pemasaran (marketing mix) dan analisis pemasaran sebagai pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran.

- 1.) Segmentasi Pasar
- 2.) Targeting
- 3.) Positioning

3. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data kualitatif pada penelitian ini berupa hasil wawancara dari informan terkait yakni manajer pemasaran, karyawan dan masyarakat pengguna jasa pos, catatan di lapangan dan dokumen resmi. Kemudian data di kumpulkan lalu diolah dan dijelaskan sesuai data yang ada.

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap (Sidiq & Choiri, 2019):

- 1) Reduksi Data
- 2) Sajian Data
- 3) Penarikan Kesimpulan

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu (Sidiq & Choiri, 2019: 94-95):

- 1) Triangulasi Sumber
- 2) Triangulasi Teknik
- 3) Triangulasi Waktu

4. Pembahasan

Strategi Pemasaran PT. Pos Indonesia KCU Kendari

PT Pos Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang utamanya menyediakan jasa pos. Pos Indonesia kini mampu berinovasi dalam mengembangkan industri pos Indonesia dengan menggunakan infrastruktur jaringan kurang lebih 58.700 titik layanan yang tersebar di 6 wilayah. Perluasan wilayah layanan Pos Indonesia tidak hanya mencakup wilayah Indonesia tetapi juga dunia internasional dengan menjalin kerjasama dengan badan usaha dari negara lain secara internasional seperti Western Union.

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan tujuan perusahaannya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku

bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijelankannya (Sudiantini dkk, 2023:172).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang member arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta loksinya terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah (Assauri, h.168).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan kurang lebih 2 bulan dapat diperoleh informasi berdasarkan fakta yang terjadi di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Kendari bahwa Strategi pemasaran layanan pos yang dilakukan berjalan dengan baik yakni menggunakan strategi segmentasi, strategi target pasar, positioning dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Anggraeni (2016) yang mengatakan bahwa dalam menetapkan strategi pemasaran terlebih dahulu melihat kondisi dan kebutuhan pasar lalu menetapkan segmentasi pasar diikuti penetapan target pasar lalu bagaimana cara PT Pos Indonesia memposisikan diri diantara para pebisnis dan pada akhirnya bauran pemasaran akan secara otomatis mengikuti alur segmentasi, target pasar dan *positioning*.

Strategi pemasaran yang dilakukan dari PT Pos Indonesia KCU Kendari berjalan dengan baik dimana dalam strategi pemasaran perlu untuk mempertimbangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang disesuaikan dengan strategi segmentasi, targeting dan positioning. Berikut strategi pemasaran PT Pos Indonesia KCU Kendari:

1. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan langkah awal yang dilakukan PT Pos Indonesia Cabang Kendari sebagai strategi pemasaran dengan melihat kebutuhan

pasar. Hal ini disebabkan karena banyak konsumen yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Menyikapi perkembangan tersebut, PT Pos Indonesia cabang Kendari melakukan segmentasi geografis dengan membagi pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda. Artinya PT Pos Indonesia cabang Kendari dari segi wilayah atau areanya mempunyai kantor cabang pembantu di beberapa wilayah di Kota Kendari, agen pos juga tersebar di beberapa kota di Kendari serta kantor cabang di luar daerah Kendari.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Anggraeni (2016) yang mengatakan bahwa bagian bisnis surat dan paket lebih mengunggulkan segmentasi pasar yang disesuaikan dengan variabel geografis.

2. Target Pasar

Kantor Pos Cabang Kendari menguasai seluruh daerah di Kota Kendari dengan menetapkan target pasar seperti perusahaan untuk jasa pengiriman yang bergerak di perbankan, asuransi, multifinance, perpajakan, serta jenis usaha lainnya. Selain perusahaan dan pebisnis online, target pasar Pos Indonesia Cabang Kendari adalah masyarakat dengan melayani jasa pengiriman dan menjual produk ritel serta melayani transaksi keuangan.

3. Positioning

Dalam strateginya, PT Pos Indonesia Cabang Kendari melakukan diferensiasi produk dalam memposisikan bisnisnya dengan cara memberikan keuntungan bukan hanya untuk pihak pos tetapi juga untung bagi para pebisnis yang telah menjalin kontrak kerjasama. Hal ini tentu menjadi salah satu strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen agar tercapainya tujuan pemasaran.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian Sanusi dkk (2020) bahwa dalam memposisikan diri, kantor pos sebagai penyedia layanan juga memberikan keuntungan berupa diskon atau harga

khusus kepada para pengusaha dalam menggunakan jasa pengiriman.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bisnis dan pemasaran merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan dan pemasaran akan selalu terkait dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran (Masrur, 2019: 48).

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat organisasi, dan idea tau gagasan (Sudaryono, 2016: 207).

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, PT. Pos Indonesia KCU Kendari menyediakan layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Secara umum Pos Indonesia membagi ruang lingkup usahanya menjadi dua, yaitu jasa pengiriman (bisnis surat dan paket) baik pengiriman domestik maupun pengiriman internasional dan jasa keuangan berupa layanan pembayaran. Berikut produk jasa pengiriman PT. Pos Indonesia cabang Kendari:

Tabel 6
Produk Jasa Pengiriman Pos Cabang Kendari

| Layanan Pengiriman | Lini Produk |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Surat dan Paket Pos Domestik | Pos Sameday |
| | Pos Nextday |
| | Pos Reguler |
| | Pos Jumbo |
| Surat dan Paket Pos Internasional | Express Mail Service |
| | Paket Pos Cepat Internasional |
| | Pos Biasa Internasional |

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fajri (2022) bahwa

penetapan strategi pemasaran pada PT Pos Indonesia adalah dengan menawarkan layanan jasa pengiriman barang sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

b. *Price* (Harga)

Menurut Delianti Oentoro (2012) yang dikutip dari Sudaryono (2016: 216), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Strategi harga yang ditetapkan oleh PT. Pos Indonesia cabang Kendari yaitu:

1) Menetapkan Harga Yang Sewajarnya

Harga merupakan faktor terpenting dalam transaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen selalu tertarik dengan harga produk. Ketika menginginkan suatu produk namun harganya terlalu mahal, konsumen pasti akan beralih menggunakan produk pesaing yang harganya lebih murah dan kualitasnya tidak jauh berbeda. Harga dimasukkan oleh sistem agar pihak kantor pos tidak keliru. Selain itu, pengguna jasa pos juga bisa mengecek harga ongkos kirim secara mandiri melalui aplikasi PosAja! atau melalui website resmi PT Pos Indonesia.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Konsumen akan memutuskan untuk membayar suatu produk atau jasa jika kualitas yang diberikan setara dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. PT Pos Indonesia cabang Kendari menawarkan harga berdasarkan kualitas pelayanannya, jika

pelanggan ingin pengiriman cepat maka harus membayar harga yang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan jadwal pengiriman yang memakan waktu lama.

c. *Place* (Tempat)

Penempatan berarti menawarkan produk pada tempat yang memudahkan konsumen mengaksesnya. Lokasi juga dapat diibaratkan sebagai distribusi. Penyebaran outlet di berbagai lokasi strategis menjadi salah satu upaya untuk mengakomodasi kemudahan tersebut (Pramigo, 2017: 21).

Untuk memudahkan masyarakat, PT Pos Indonesia Cabang Kendari telah mendirikan agen pos di beberapa lokasi di Kota Kendari untuk memudahkan masyarakat dalam mengirim barang dan melakukan pembayaran. Selain agen pos, PT Pos Indonesia (Persero) KCU Kendari juga memiliki kantor cabang pembantu di beberapa wilayah di Kota Kendari. Pos Indonesia juga meluncurkan aplikasi PosAja! yang dapat diunduh melalui ponsel dan diakses secara online untuk kemudahan pengiriman, pelanggan cukup memasukkan informasi pengiriman dan kemudian kurir pos akan mengambil kiriman dari lokasi yang ditentukan. PT Pos Indonesia cabang Kendari menggunakan sistem pick up untuk mempercepat pendistribusian dan memudahkan pengiriman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mariana dkk (2022) bahwa untuk mempermudah pendistribusian barang maka PT Pos Indonesia menerapkan sistem penjemputan paket oleh kurir kantor pos ke toko dan perusahaan yang akan mengirim paket ke tujuan masing-masing.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan informasi yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Tanpa promosi, barang atau jasa yang ditawarkan akan sulit terjual karena konsumen tidak menyadarinya. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia Cabang Kendari yaitu:

1) Promosi Secara Langsung

Promosi langsung merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menawarkan produk atau jasa secara langsung tanpa adanya perantara. Promosi langsung memungkinkan menargetkan pelanggan tertentu dengan berfokus pada pelanggan yang paling membutuhkan layanan yang ditawarkan. Promosi langsung yang dilakukan Kantor Pos Kendari antara lain melakukan kunjungan harian untuk menawarkan pelayanan kepada perusahaan, lembaga, perusahaan publik dan perusahaan swasta yang belum terikat kontrak perjanjian kerjasama.

2) Promosi Melalui Media Sosial

Promosi melalui media sosial Pos Indonesia Cabang Kendari seperti instagram, facebook, dan website Pos Indonesia.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran PT. Pos Indonesia KCU Kendari

Matriks IE pada Analisis SWOT

| | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|------------------------|--|---|
| Faktor Internal | <ul style="list-style-type: none"> • PT. Pos Indonesia KCU Kendari menawarkan layanan pengiriman Same Day, Next Day dan Reguler serta memiliki layanan jasa keuangan untuk pembayaran dan penjualan produk ritel • Fasilitas yang memadai untuk kegiatan operasional pos • Memudahkan transaksi dan pendistribusian kiriman dengan meluncurkan aplikasi PosPay dan PosAja! • Jaringan pelayanan distribusi yang luas dan tersebar sampai ke pelosok daerah • Tenaga kerja yang profesional dan berkualitas serta responsive dan cepat dalam melayani <i>customer</i> • Pelayanan ritel dan kredit dengan suku bunga rendah | <ul style="list-style-type: none"> • Layanan pengiriman same day dan next day hanya berlaku untuk pengiriman dalam kota • Terkadang terjadi masalah keterlambatan pengiriman • Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat terkait program dan produk pos • Pengguna jasa belum memahami dengan jelas cara menggunakan aplikasi pos • Individu masyarakat pengguna jasa pengiriman masih minim |

| Faktor Eksternal | | |
|--|---|--|
| Peluang (O) | Strategi S-O | Strategi W-O |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan dan perluasan usaha yang memerlukan layanan pengiriman yang cepat, mudah dan terjangkau • Kemajuan teknologi yang menunjang kegiatan bisnis • Mengembangkan jaringan usaha dengan mitra bisnis • Tingkat kepercayaan pengguna jasa terhadap Kantor Pos cukup tinggi • Melayani di hari libur | <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga nama baik dan citra perusahaan. • Mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk atau jasa. • Menjaga kepercayaan sebagai perusahaan jasa. • Memanfaatkan teknologi untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin. • Memperkuat jaringan distribusi dan memperluas mitra usaha. • Menjadikan jasa pos sebagai pelayanan terbaik di bidangnya dan digemari semua kalangan. • Meningkatkan kualitas sumber daya manusia. | <ul style="list-style-type: none"> • Memperluas jaringan distribusi pengiriman untuk layanan pos Sameday dan Nextday. • Memperluas kerjasama • Menjaga kepercayaan pelanggan dengan mampu mendeteksi permasalahan yang mungkin timbul. • Melakukan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat |
| Ancaman (T) | Strategi S-T | Strategi W-T |
| <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pesaing bisnis di bidang yang sama • Tarif per layanan bersaing dengan <i>competitor</i> • Pelanggan berpindah ke perusahaan lain • Rendahnya minat masyarakat menggunakan jasa pos | <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan strategi bersaing yang tepat dan berorientasi kedepan • Menciptakan produk inovatif baru dan berbeda dari pesaing untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. • Menciptakan layanan inovatif yang terjangkau dan saling menguntungkan. • Meningkatkan kualitas produk dan layanan | <ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada kualitas produk dan layanan bagi konsumen. • Meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. • Mengamati dan menganalisis perubahan pesaing. |

Sumber: Diolah penulis, 2023

Untuk menetapkan strategi yang tepat yang akan digunakan dalam pemasaran layanan pos pada PT Pos Indonesia KCU Kendari dilakukan dengan cara menghitung matriks skor IFE dan EFE pada faktor internal dan eksternal perusahaan.

Tabel 8
Faktor IFE (*Internal Factor Evaluation*)

| No. | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor (Bobot x Rating) |
|------------------|---|-------------|--------|--------------------------------|
| Kekuatan | | | | |
| 1. | PT. Pos Indonesia KCU Kendari menawarkan layanan pengiriman Same Day, Next Day dan Reguler serta memiliki layanan jasa keuangan untuk pembayaran dan penjualan produk ritel | 0,20 | 5 | 1 |
| 2. | Fasilitas yang memadai untuk kegiatan operasional pos | 0,20 | 5 | 1 |
| 3. | Memudahkan transaksi dan pendistribusian kiriman dengan meluncurkan aplikasi PosPay dan PosAja! | 0,20 | 5 | 1 |
| 4. | Jaringan pelayanan distribusi yang luas dan tersebar sampai ke pelosok daerah | 0,20 | 4 | 0,8 |
| 5. | Tenaga kerja yang professional dan berkualitas serta responsive dan cepat dalam melayani <i>customer</i> | 0,20 | 4 | 0,8 |
| Jumlah | | 1,00 | | 4,6 |
| Kelemahan | | | | |
| 1. | Layanan pengiriman same day dan next day hanya berlaku untuk pengiriman dalam kota | 0,24 | 3 | 0,72 |
| 2. | Terkadang terjadi masalah keterlambatan pengiriman | 0,16 | 3 | 0,48 |
| 3. | Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat terkait program dan produk pos | 0,20 | 2 | 0,4 |
| 4. | Pengguna jasa belum memahami dengan jelas cara menggunakan aplikasi pos | 0,16 | 3 | 0,48 |
| 5. | Individu masyarakat pengguna jasa pengiriman masih minim | 0,24 | 2 | 0,48 |
| Jumlah | | 1,00 | | 2,56 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Faktor EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

| No. | Faktor Eksternal Perusahaan Jasa Pos | Bobot | Rating | Skor |
|-----|---|-------|--------|------|
|-----|---|-------|--------|------|

| Peluang | | | | |
|----------------|---|-------------|---|-------------|
| 1. | Pertumbuhan dan perluasan usaha yang memerlukan layanan pengiriman yang cepat, mudah dan terjangkau | 0,20 | 4 | 0,8 |
| 2. | Kemajuan teknologi yang menunjang kegiatan bisnis | 0,20 | 3 | 0,6 |
| 3. | Mengembangkan jaringan usaha dengan mitra bisnis | 0,20 | 3 | 0,6 |
| 4. | Tingkat kepercayaan pengguna jasa terhadap Kantor Pos cukup tinggi | 0,20 | 4 | 0,8 |
| 5. | Melayani di hari libur | 0,20 | 5 | 1 |
| Jumlah | | 1,00 | | 3,8 |
| Ancaman | | | | |
| 1. | Terdapat pesaing bisnis di bidang yang sama | 0,24 | 3 | 0,72 |
| 2. | Tarif per layanan bersaing dengan <i>competitor</i> | 0,16 | 2 | 0,32 |
| 3. | Kendala selama pengiriman yang tidak dapat diprediksi, seperti kendaraan mogok dan kecelakaan | 0,16 | 3 | 0,48 |
| 4. | Pelanggan berpindah ke perusahaan lain | 0,20 | 2 | 0,4 |
| 5. | Rendahnya minat masyarakat menggunakan jasa pos | 0,24 | 1 | 0,24 |
| Jumlah | | 1,00 | | 2,16 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada table di atas adalah faktor-faktor internal yaitu kekuatan mempunyai skor 4,6 sedangkan kelemahan mempunyai skor 2,56 yang berarti kantor pos cabang utama Kendari memiliki faktor kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan dalam menentukan strategi bersaingnya.

Pada tabel 10 di atas adalah faktor-faktor eksternal yaitu peluang memiliki skor 3,8 sedangkan ancaman memiliki skor 2,16 yang berarti bahwa kantor pos cabang utama Kendari memiliki peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang ada. Berikut merupakan hasil rekapitulasi IFE dan EFE pada tabel di bawah ini:

Tabel 10
Rekapitulasi IFE dan EFE

| Skor Internal | Skor Eksternal | Pilihan strategi |
|---|---|-------------------------|
| S > W (+) 4,6 > 2,56 | O > T (+) 3,8 > 2,16 | Growth |
| S > W (+) | O < T (-) | Disersifikasi |
| S < W (-) | O > T (+) | Turn-around |
| S < W (-) | O < T (-) | Defensif |

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal diatas maka rangkaian skor sebagai berikut:

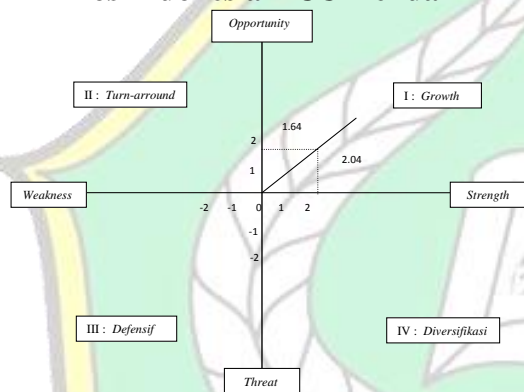
- Kekuatan (*Strength*) = 4,6

- Kelemahan (*Weakness*) = 2,56
- Peluang (*Opportunity*) = 3,8
- Ancaman (*Threat*) = 2,16

Untuk memperoleh nilai titik koordinat diagram SWOT (X,Y), dengan nilai X merupakan selisih antara skor kekuatan dan skor kelemahan sedangkan nilai Y adalah selisih skor peluang dan skor ancaman sehingga diperoleh nilai X sebesar 2,04 dan nilai Y sebesar 1,64. Nilai koordinat SWOT X,Y adalah [2.04 , 1.64] berada pada kuadran I sehingga dapat disimpulkan strategi mengarah pada strategi *growth* (pertumbuhan).

Gambar 3

**Diagram analisis SWOT IFE dan EFE
Pos Indonesia KCU Kendari**



Dari hasil analisis strategi diatas maka dapat disimpulkan posisi PT Pos Indonesia (Persero) KCU Kendari berada pada kuadran I (*growth*) yang artinya perusahaan menggunakan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang yang ada dengan strategi SO sebagai strategi prioritas sedangkan strategi ST, WO, dan WT adalah strategi alternatif.

Strategi Pemasaran PT. Pos Indonesia KCU Kendari dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsep pemasaran dalam ekonomi islam aktivitasnya sama dengan konsep pemasaran konvensional, namun yang membedakan adalah pada nilai-nilai prinsip yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran tersebut, pencapaian tujuan untuk mendapatkan falah dalam aktivitas ekonomi tentunya dihadapkan pada problem-problem ekonomi, hal inipun berlaku terhadap kajian

pemasaran. Masalah yang didapatkan tidak sekedar dikarenakan aktivitas bisnis dijalankan sesuai dengan prinsip islam, namun pemasar juga harus memiliki etika sesuai dengan kriteria yang terdapat dalam Al-qur'an dan hadist. Pemasar melakukan aktivitas pemasaran lebih berorientasi pada keuntungan dan tidak memperdulikan nilai-nilai moral, maka konsep pemasaran masih konvensional bukan perspektif islam (Sahla, 2019: 60).

Pemasar harus beretika sesuai dengan prinsip syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu takwa, shiddiq, al-adl, khidmah, amanah, menepati janji dan tidak menipu, tanpa prasangka, tanpa fitnah dan tanpa melakukan suap. Seperti PT Pos Indonesia (Persero) KCU Kendari menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sesuai prinsip syariah seperti yang dijelaskan di atas.

Strategi pemasaran yang diterapkan PT Pos Indonesia KCU Kendari dari sudut pandang ekonomi Islam:

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Ketuhanan maksudnya keyakinan yang bulat bahwa seluruh kegiatan manusia selalu di bawah pengawasan Allah SWT, semua manusia harus berperilaku sebaik mungkin sesuai dengan apa yang di perintahnya dan menjauhkan apa yang dilarangnya seperti tidak berperilaku licik, menipu, mencuri milik orang lain, dan suka memakan harta orang lain dengan cara yang bathil (Rachman dkk, 2022: 49).

Penyelenggaraan rabbaniyah bersifat syariah. Pemasar akan segera mematuhi hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai pedagang. Semua mulai dengan menerapkan strategi pemasaran, mengklasifikasikan pasar, dan memilih pasar mana yang akan menjadi fokus, taktik dan bauran pemasaran yang dipilih selalu dijiwai dengan nilai-nilai keagamaan. Dalam surat Al-Zalzalah ayat 7-8 Allah SWT berfirman:

دَرَّةٌ مِّنْقَالٍ يَّعْمَلُ وَمَنْ ۚ بَرَّةٌ خَيْرًا دَرَّةٌ مِّنْقَالٍ يَّعْمَلُ فَمَنْ
بَرَّةٌ شَرًّا □

Terjemahan: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)nya pula.” (Q.S. Al-Zalzalah [99]: 7-8) (Qur’an Kemenag)

Dengan karakteristik syariah, manajer pemasaran dan staf ikut serta dalam memasarkan produk pos secara transparan dan terbuka sehingga pelanggan mendapatkan informasi detail yang akurat tentang produk pos sehingga tidak timbul ketidakjujuran produk tersebut.

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah hati, jika seorang pebisnis memiliki perilaku yang buruk maka dalam berniaga pun akan melakukan kecurangan seperti mengoplos barang, menimbun barang, dan mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil. Hal ini menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis, konsumen, atau bersaing dalam bisnis (Rachman dkk, 2022: 50).

Pegawai Kantor Pos Cabang Kendari telah mengamalkan akhlak yaitu berperilaku sopan dan ramah, akhlak tersebut tercermin dari penampilan dan penyambutan kepada customer. Dalam surah Ali Imran ayat 159 Allah SWT berfirman:

الْقَلْبَ غَلِيظًا فَطَأ كُنْتِ وَلَوْ لَّهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فَبِمَا لَهُمْ وَأَسْتَعْوِرَ عَنْهُمْ فَاعْفُ ۖ حَوْلِكَ مِنْ لَانْفُصُوا اللَّهُ إِنَّ ۗ اللَّهُ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ مُتَعَرِّقًا إِذَا الْأَمْرَ فِي وَشَاوَرَهُمُ الْمُتَوَكِّلِينَ يُجِبُ

Terjemahan: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka,

3. Realistis (Al-Waqi’iyyah)

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan tanpa menyembunyikan cacat produk yang dipasarkan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pegawai Pos Kendari menerapkan unsur realistis dalam bekerja secara profesional, memahami segala sesuatu tentang produk atau jasa serta disiplin dalam bekerja.

4. Humanitas (Al-Insaniyyah)

Strategi pemasaran syariah aspek kemanusiaan yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia KCU Kendari, dimana pegawai pos tidak membedakan status sosial dalam melayani pelanggan, rendah hati, ramah dan sopan.

5. Kesimpulan

Dari seluruh uraian yang telah penulis paparkan tentang analisis SWOT strategi pemasaran jasa pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Kendari dalam perspektif Ekonomi Islam dan didukung dengan teori-teori yang dijadikan landasan dalam memahami permasalahan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut.

Strategi pemasaran yang dilakukan Kantor Pos Cabang Kendari yaitu dengan menggunakan strategi segmentasi pasar, target pasar, positioning dan strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion). Strategi segmentasi pasar yaitu dengan segmentasi geografis membagi pasar ke beberapa wilayah di Kota Kendari. Strategi target pasar adalah dengan menargetkan sasaran produk atau layanan yang dimiliki pos yakni sasarannya adalah masyarakat, platform e-commerce, dan pemerintahan maupun swasta berupa lembaga, perusahaan dan BUMN. Strategi positioning dengan melakukan diferensiasi yaitu memberikan diskon khusus pada klien yang telah melakukan kontrak kerjasama dengan diskon yang berbeda-beda sesuai kesepakatan dimana hal tersebut merupakan rahasia perusahaan. Strategi 4P: (1) Strategi produk yaitu berfokus pada peningkatan kualitas layanan, adapun produk atau layanan pos

yaitu filateli dan perangko, paket (reguler, ekspres, dan jumbo), surat pos (pos reguler, pos ekspres, pos kilat khusus), logistik, bank channeling, penyaluran dana (Western Union dan PosPay), giro pos, dropoint, agen pos, dan jasa pembayaran. (2) Strategi harga yaitu dengan menetapkan harga yang sewajarnya sesuai dengan kualitas layanan. (3) Strategi tempat yaitu dengan meluncurkan aplikasi PosAja! memudahkan distribusi pengiriman barang ke tangan konsumen. (4) Strategi promosi yaitu Kantor Pos Cabang Kendari melakukan promosi secara langsung dengan mengadakan kunjung ke perusahaan atau lembaga dan promosi melalui media sosial Pos Indonesia yakni Facebook, Instagram, dan Website.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran KCU Kendari yaitu dengan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil dari analisis tersebut ditemukan bahwa posisi PT Pos Indonesia (Persero) KCU Kendari berada pada kuadran I (growth) yang artinya perusahaan memanfaatkan peluang dan menggunakan kekuatan internal. Strategi SO sebagai strategi prioritas sedangkan strategi ST, WO, dan WT adalah strategi alternatif. Arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah meningkatkan peran Pos Indonesia KCU Kendari di berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan untuk memperluas peran dan memanfaatkan peluang.

Strategi pemasaran KCU Kendari ditinjau dari perspektif ekonomi islam telah menerapkan karakteristik pemasaran dalam konteks syariah yaitu ketuhanan (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah), dan humanitas (al-insaniyyah).

DAFTAR PUSTAKA

Anawai, S., Gunawan., & Liwaul. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Kota Kendari. Rez Publica: Jurnal Administrasi

Negara, Politik-Pemerintahan, & HI, Volume 7 (Vol.7 No.3 September-November 2021), 45-54

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70. DOI: 10.21831/jim.v17i2.3417

Daswan, L., Lestari, T. D., & Jufra, A. A. (2021). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan SWOT Analyse pada PT. Pertamina EP Asset 5 Balikpapan. *Robust Research Business and Economics Studies*, Volume 1 (Vol.1 No.1 2021), 53-61. DOI: 10.31332/robust.v1i1.2884

Idris, M., Kumalasari, F., & Hakim, M, R. (2022). Analisis SWOT UMKM di Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia. *Robust Research Business and Economics Studies*, Volume 2 (Vol.2 No.2 2022), 142-155. DOI: 10.31332/robust.v2i2.5291

Manurung, E. M., & Maulina, P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pos Indonesia dalam Meningkatkan Jasa Pengiriman Paket dan Dokumen (Studi Kasus Kantor Pos Meulaboh). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(06), 656-666. DOI: 10.36418/jist.v3i6.431

Mariana., Jusriadi, E., & Nurlina. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, Volume 3 (Vol.3 No.2 2019), 48-60. DOI: 10.26618/profitability.v3i2.2543

Masrur, M., & Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 4 (Vol.4 No.1 2019). 42-63. DOI: 10.31332/lifalah.v4i1.1345

Rachman, A., Haura, A., Sari, D, P., Faluthamia, M, A. (2022). Strategi

Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang. Madani Syariah, (Vol.5 No.1 Februari 2022), 43-58. DOI:

10.51476/madanisyari'ah.v5i1.372

Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan, Volume 5 (Vol.5 No.2 Januari-Juni 2019). 57-61.

Sanusi, A., Husna, A., Surbakti, E. W., & Azmi, M. F. (2021). Strategi Pemasaran Produk Paket Pos Kilat Khusus Pada PT. Pos Indonesia: Marketing Strategic Of Express Product Packages at PT. Pos Indonesia. Bisma Cendekia, 1(2), 41-45. DOI: 10.19184/jpe.v1i2.6451

Sitorus, H, W., Aviantara, I, G, N, A., & Pudja, I, A, R, P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan QSPM Pada PT Wedhatama Sukses Makmur. Jurnal BETA (BIOSISTEM DAN TEKNIK PERTANIAN), volume 11 (Vol.11 No.2 2023). 279-286. DOI: 10.24843/JBETA.2023.v11.i02.p05

