

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang melesat seperti roket, membentuk suatu era digital, dimana hampir semua kegiatan manusia dibuat diproses secara elektronik dan digital. Begitu juga dalam bisnis, perkembangan teknologi mendorong munculnya inovasi baru, baik dari transaksi, proses, dan dalam pengarsipannya. Dewasa ini PT Pos Indonesia (Persero) menghadapi tantangan yang besar, pertandanya adalah persaingan yang semakin meruncing. PT Pos Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa logistik dan surat dari dalam maupun luar negeri, dengan lokasi yang menyebar ke seluruh pelosok nusantara. PT Pos Indonesia telah ada sejak tahun 1965 menjadi salah satu perusahaan milik negara terbesar di Indonesia, berbagai prestasi ditorehkan sebagai bukti kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat selama ini.

Bisnis serta Sistem dan Teknologi Informasi (STI) yang sedang berkembang pesat menjadi peluang besar untuk membangkitkan bisnis perusahaan. Berbagai layanan baru seperti layanan jasa keuangan dihadirkan sebagai inovasi. Pospay salah satunya merupakan jasa layanan yang menggunakan *System Online Payment Point*, manfaatnya masyarakat dapat melakukan pembayaran tagihan seperti PDAM, PLN, Televisi berlangganan, hingga pembayaran angsuran kendaraan bermotor, dll.

Bisnis *Mail & Parcel* merupakan bisnis mengenai jasa pengiriman surat dan barang khas yang di lakukan oleh Pos Indonesia, meskipun penghantaran surat oleh masyarakat saat ini sudah jarang digunakan, masih banyak pelanggan korporat yang bekerjasama dengan PT Pos Indonesia dalam membantuk penghantaran surat mereka. Pelanggan Korporat tersebut meliputi transportasi, perbankan, jasa industri dan banyak melakukan kerjasama dengan perusahaan-

perusahaan besar, berbagai instansi juga perusahaan terkemuka di Indonesia bahkan mancanegara.

PT Pos Indonesia dalam pengoptimalisasi kinerjanya, berupaya memberikan pelayanan prima demi menjaga keunggulan kompetitif. Pesaing pada area pangsa pasar pada saat ini sangat banyak namun Pos Indonesia tetap menjadi pilihan pertama untuk calon konsumen untuk memakai jasa pengiriman logistik sampai ke pelosok dan semua masyarakat pasti mengakui eksistensinya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diraih oleh PT Pos Indonesia (Persero) yaitu seperti *Superbrand* sebagai merk perusahaan logistik ternama di Indonesia dari tahun ketahun.

Perkembangan teknologi membawa asa baru bagi perusahaan, perkembangan *e-commerce* terus berlanjut dan masih akan terus bertumbuh. Pada tahun 2020 nilai bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan naik 10 kali lipat menjadi US\$130 Miliar. Bisnis *e-commerce* tidak dapat tumbuh sendiri, sistem pembayaran dan pengiriman barang akan ikut tumbuh menyertainya. Konektivitas logistik pengiriman barang menuju konsumen dan sistem pembayaran yang mumpuni akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis *e-commerce* ke depan. Pemerintah sadar akan potensi dan kendala yang dihadapi untuk itu di terbitkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor: 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map e-commerce*) Tahun 2017-2019 untuk mendorong percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (*e-commerce*), usaha pemula (*start-up*), pengembangan usaha, dan percepatan logistik.

Pesaing-pesaing seperti Tiki dan JNE yang mulai tumbuh besar, cukup berhasil mengambil *market share* dari segmen *e-commerce* membuat PT Pos Indonesia (Persero) khawatir. Dalam perencanaan jangka panjang yang dicanangkan oleh jajaran direksi bahwa di tahun 2015-2017 PT Pos Indonesia (Persero) yaitu akan melakukan insentifikasi penetrasi pasar dan mempertahankan pasar yang diraih secara berkelanjutan. Artinya perusahaan ini akan berusaha mendapatkan pangsa pasar *e-commerce* yang pengirimannya cenderung dikuasai JNE. Untuk mendapatkan pasar itu kembali, inovasi inovasi dalam layanan bisnis

pos telah dilakukan, Setelah mendapatkan penghargaan dari Kementrian BUMN pada tahun 2013 dalam kategori inovasi produk jasa keuangan, PT Pos Indonesia (Persero) berusaha melakukan dalam produk bisnis lainnya. Sebagai perusahaan dengan jaringan terbesar dan terluas di Indonesia dengan armada bisnis pengiriman yang telah teruji, berbagai perusahaan *e-commerce* besar yang telah bermitra dengan Pos di antaranya Lazada, Tokopedia, MatahariMall.com, Zalora, Ali Express (Alibaba Group), Singapore Post dan lainnya menggunakan jasa logistik Pos Indonesia.

Pos Indonesia menyediakan sejumlah fitur yang ditawarkan sesuai kebutuhan para pelaku bisnis online berupa layanan COD, jemput kiriman oleh kurir, layanan selama 24 jam, layanan notifikasi pemberitahuan status kiriman, kemudahan *complain handling* melalui akses Layanan Halo 161 selama 24 Jam, Jaminan Keamanan dan Jaminan Ganti Rugi Barang Kiriman. Saat ini, perseroan melayani pengiriman untuk sejumlah jenis barang, seperti barang fashion, alat-alat rumah tangga, barang elektronik, *consumer goods* dan barang kiriman dengan golongan *dangerous goods* serta *valuable goods*.

Jaringan Pos Indonesia yang lebih dari 32.000 titik layanan (*point of service*) yang tersebar merata di seluruh pelosok tanah air merupakan keunggulan dan kompetensi inti Pos Indonesia dalam hal jaringan. Berbasis pada keunggulan dalam manajemen jaringan dan *physical delivery* ini. Pos Indonesia memasuki Tiga Pilar bisnis yang sangat di perlukan dalam *e-Commerce* (bisnis *online*) yakni komunikasi, logistik dan keuangan. Ketiga pilar bisnis tersebut yang terus menerus dikembangkan agar dapat menjadi layanan yang terpadu yaitu *e-Commerce* (bisnis *online*).

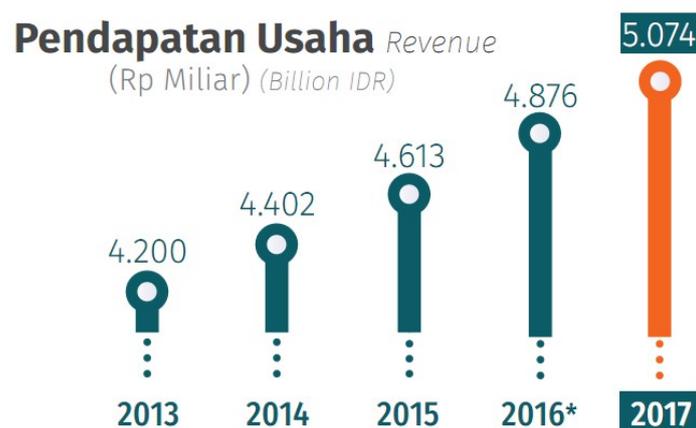
E-commerce adalah sebuah sistem jual beli yang bersifat on-line, dimana seorang pembeli tidak perlu selalu datang ke suatu toko ataupun perusahaan untuk membeli suatu barang. Saat ini *e-commerce* merupakan salah satu alternatif pilihan untuk sebuah perusahaan yang khususnya bergerak di bidang wiraswasta sebagai media informasi yang memudahkan adanya interaksi antara penjual dan pembeli tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan didukung oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan mudah didapat, perkembangan *e-*

commerce pun semakin bertambah dan semakin diminati banyak perusahaan. Perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya.

E-commerce melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis. *E-commerce* adalah salah satu bisnis yang paling sering digeluti oleh masyarakat di Indonesia karena memberikan keuntungan yang menjanjikan. Pendapatan merupakan pengkasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penjualan jasa (*fee*), bunga, deviden, royalti dan sewa. Pendapatan merupakan hal yang sangat penting, karena pendapatan itu yang menjadi obyek atas kegiatan perusahaan.

Hal ini tercermin dari data PT. Pos Indonesia (Persero) selama tahun 2013-2017 secara keseluruhan menunjukkan kenaikan setiap tahunnya, dalam gambar berikut :

Gambar 1.1. Pendapatan Usaha PT. Pos Indonesia (Persero)



Sumber : PT. Pos Indonesia (Persero) (2018)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjuka bahwa pengembangan Infrastruktur berbasis teknologi terkini untuk mendukung transformasi perusahaan

terus dilakukan, pada 2017 telah dibangun Mesin Sortir *E-Commerce* Pos Indonesia, yang merupakan satu-satunya mesin terancang dalam proses penyortiran kiriman *E-Commerce* di Indonesia yang tidak dimiliki oleh penyelenggara kurir online lainnya di Indonesia untuk memenuhi kapasitas dan kualitas kiriman *E-Commerce* agar terjamin tepat waktu, tepat alamat penyampaian dan mendukung terselenggaranya pelayanan *cash on delivery*. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar bisnis yang sedang digarap secara intensif terjadi pada bisnis e-commerce dengan layanan Paketpos. Sementara penurunan pendapatan Suratpos terjadi pada segmen Ritel sementara segmen Korporat (selain *government*) masih dapat dikelola dengan baik. Beberapa program yang telah dilaksanakan dalam pencapaian pendapatan layanan Suratpos dan Paketpos di antaranya: Melakukan kerjasama secara intensif beberapa *market place e-commerce* potensial seperti Lazada, Tokopedia dll, Mengembangkan strategi dan kebijakan pentarifan (*dynamic pricing*) Surat dan Paket, Mengembangkan fitur Pos Order Number pada layanan suratpos dan paketpos, Mengembangkan program loyalitas pelanggan ritel dengan sistem membership, Mendukung Divisi Penjualan Surat dan Paket untuk melakukan perluasan kerjasama API.

Fenomena dilapangan sebagai salah satu alasan penunjang tujuan memilih perusahaan jasa pengiriman ini yaitu mengingat di tengah tren maraknya belanja *online* atau *e-Commerce* belakangan ini turut mendongkrak pertumbuhan industri logistik khususnya Pos Indonesia. Jasa pengiriman begitu sangat di butuhkan oleh para pelaku bisnis, masyarakat kini semakin mudah berbelanja walaupun penjual dan pembeli tidak saling bertemu secara fisik, tempat merekapun sangat berjauhan banyak masyarakat bertransaksi secara *online* saat ini mulai membuat paradigma baru dalam kehidupan masyarakat. Maka dari itu dalam menjalankan proses bisnisnya Pos Indonesia telah menjadi jasa pengiriman tetap dari penikmat bisnis *Online Shop*.

Berdasarkan berita yang dikutip pada www.swa.co.id, diakses 3 Maret 2015, menjelaskan bahwa perkembangan bisnis *e-Commerce* juga menguntungkan perusahaan jasa pengiriman seperti Pos Indonesia yang melakukan *the last mile delivery* (pengantaran sampai ke pembeli/konsumen

akhir) potensi pertumbuhan industri logistik, khususnya jasa kurir diprediksi naik 40% terutama apabila turut melayani *e-Commerce*. Perkembangan bisnis *e-Commerce* sangat menguntungkan perusahaan jasa pengiriman seperti Pos Indonesia. Sebab tiap transaksi membutuhkan *delivery*, omset penjualan nasional PT Pos Indonesia (Persero) mampu tumbuh 40% secara berturut-turut selama empat tahun terakhir ini.

Keberhasilan PT Pos Indonesia (Persero) menempatkan pada urutan pertama di Indonesia dalam bidang jasa pengiriman logistik. Mengingat Pos Indonesia telah lama berkarya dan menjadi sasaran pengguna ekspedisi untuk penghantaran dari kota ke desa sampai pelosok sekalipun hingga mancanegara dan berlaku untuk sebaliknya.

Berdasarkan pemaparan berita dari CEO Lazada Indonesia, Florian Holm yang dilansir <http://www.antaranews.com/berita/557641/lazada-gandeng-pt-pos-permudah-proses-pengembalian-barang>, yang di akses hari Rabu, 27 April 2016 21:49 WIB “Pelanggan Lazada Indonesia berita pada situs mulai hari ini dapat melakukan pengembalian barang secara gratis melalui Kantor Pos yang tersebar di lebih dari 4.000 titik di seluruh Indonesia. Lazada Indonesia telah mengintegrasikan sistemnya dengan PT Pos Indonesia karena memiliki cabang yang tersebar di berbagai tempat di Indonesia, sehingga konsumen dapat mencari lokasi Kantor Pos terdekat untuk melakukan pengembalian barang dan melacak status barang yang dikembalikan oleh konsumen melalui Kantor Pos”. Hal ini diperkuat dengan tanggapan dari Bambang Dwi Purwanto selaku *Vice President* Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero). "Kerja sama antara Pos Indonesia dengan Lazada Indonesia ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi keseluruhan pasar e-commerce di tanah air"

Jasa logistik saat ini masih menjadi isu utama yang dihadapi oleh para pelaku *e-Commerce* di tanah air. PT Pos Indonesia hadir untuk itu sebagai salah satu solusi yang menjawab tantangan tersebut dan Lazada menghadirkan kebijakan perlindungan konsumen yang meliputi pengembalian produk, pengembalian dana dan penggantian produk, hal itu menjadi alasan mengapa Pos Indonesia lebih cepat di kenal karena faktor ketersediaan agen-agen ditempat

tinggal pelaku bisnis dan konsumen.. Kebijakan tersebut dihadirkan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap belanja *online*.

Peran yang di lakukan untuk menyikapi gejala-gejala tersebut diperlukan adanya suatu pengaturan melalui strategi jangka panjang, sebagai pengelola jasa ekspedisi pos nasional yang diarahkan pada *profit oriented*, PT Pos Indonesia (Persero) dihadapkan pada pertumbuhan yang tinggi dan langsung berhadapan dengan perusahaan global yang berperilaku lokal dalam arti memiliki pertumbuhan pangsa pasar yang berarti. Sehingga proses pemikiran kembali dalam perencanaan strategis menjadi sangat penting untuk pencapaian visi dan misi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengukur pendapatan perusahaan jasa kantor pos sebelum dan sesudah adanya kiriman Lazada periode 2015-2017, dengan memilih judul : ANALISIS DAMPAK PENDAPATAN PT. POS INDONESIA (Persero) JAKARTA UTARA SEBELUM DAN SESUDAH ADANYA KIRIMAN LAZADA.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah penelitian adalah bagaimana dampak pendapatan PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Utara sebelum dan sesudah adanya kiriman Lazada.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pendapatan PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Utara sebelum dan sesudah adanya kiriman Lazada
2. Untuk mengetahui perbedaan pendapatan PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Utara sebelum dan sesudah adanya kiriman Lazada.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang perilaku konsumen. Membantu para peneliti berikutnya untuk menelaah pendapatan PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Utara sebelum dan sesudah adanya kiriman Lazada.

2. Bagi Regulator

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis, yaitu pendapatan PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Utara sebelum dan sesudah adanya kiriman Lazada. Dengan pemahaman tersebut, diharapkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pada akhirnya memberikan dampak pada keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif.

3. Bagi Investor

Hasil penelitian ini dapat digunakan investor sebagai bahan masukan yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian dan data perusahaan.