2022 - Unimma. Yakin dkk. Hermawan. Pembentukan Pasukan O Ranger

by Sigit Hermawan

Submission date: 24-Oct-2022 08:15AM (UTC+0700)
Submission ID: 1933343765
File name: -_Unimma._Yakin_dkk._Hermawan._Pembentukan_Pasukan_O_Ranger.pdf (172.83K)
Word count: 2846
Character count: 17674

The 5th FEB ENEFECIUM
Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology
Magelang, 8 Juni 2022
e-ISSN: 2828-0725

Pembentukan Pasukan O-Ranger Sebagai Inovasi PT. Pos Indonesia Dalam Menjaga Daya Saing Kurir Dan Logistik

Nurul Yaqin[1], Deddy Arief Himawan[2], Brylialfi Wahyu Furidha[3], Sigit Hermawan[4*]
[1,2,3,4] Program Studi Magister Manajemen / Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial / Universitas Muhammadiyah Sidoarjo / Indonesia
*email: sigithermawan@umsida.ac.id

Keywords:
Courier; logistics; competitiveness; O-ranger

ABSTRACT (bahasa Inggris)

PT Pos Indonesia is one of the State-Owned Enterprises (BUMN) which is engaged in courier and logistics. In carrying out the organizing function and entering the increasingly and growing competitiveness of courier and logistics, PT. Pos Indonesia formed an "O-ranger" squad as an innovation. This study aims to identify and analyze the impact of changes for PT Pos Indonesia, which has experienced a decline in recent years due to the emergence of several private courier and logistics companies. The method used in this research is descriptive qualitative method. Sources of data used in the form of primary and secondary data. The data collection technique used observation and interviews which were then analyzed and concluded. The results of this study conclude that the formation of an O-ranger troop as an innovation issued by PT. Pos Indonesia still has not been able to break down and provide significant changes to PT. Indonesian post. However, in terms of competitiveness, PT. Pos Indonesia has started to compete with other courier and logistics services with the innovation in the formation of the O-ranger troops. The O-ranger role provides a significant increase in acquiring customers or consumers. The active role of the O-ranger is very helpful for consumers who want to use expedition services without having to come directly to the branch office. With the O-ranger, PT Pos can compete with other private logistics services in pick-up services.

Kata Kunci:
Kurir; Logistic; Daya Saing; O-Ranger

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

PT Pos Indonesia adalah salah satu perusahaan Badan usaha milik Negara (BUMN) yang bergelut dibidang kurir dan logistik. Dalam menjalankan fungsi pengorganisasian dan memasuki daya saing kurir dan logistic yang semakin banyak dan berkembang, PT. Pos Indonesia membentuk pasukan "O-ranger" sebagai inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganlisa dampak perubahan bagi PT Pos Indonesia yang beberapa tahun ini mengalami penurunan yang diakibatkan karena munculnya beberapa perusahaan kurir dan logistic swasta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara yang kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pembentukan pasukan O-ranger sebagai inovasi yang dikeluarkan PT. Pos Indonesia masih belum dapat mendobrak dan memberikan perubahan yang signifikan pada PT. Pos Indonesia. Namun, secara daya saing, PT. Pos Indonesia sudah

	mulai dapat bersaing dengan jasa kurir dan logistic lainnya dengan adanya inovasi pembentukan pasukan O-ranger tersebut. Peran O-ranger memberikan peningkatan yang signifikan dalam mendapatkan pelanggan atau konsumen. Peran aktif dari O-ranger sanngat membantu konsumen yang ingin menggunakan jasa ekspedisi tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Dengan adanya O-ranger maka PT Pos dapat bersaing dengan jasa logistic swasta lainnya dalam jasa service pick up.

PENDAHULUAN

Tingkat perubahan di industri bisnis kurir dan logistic terus meningkat. Bak cendawan yang tumbuh di musim hujan, dewasa ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang ikut berebut kue di industri pengiriman barang atau paket. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin ketat, baik dari sisi pelayanan, harga maupun promosi yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan ekspedisi atau bisnis jasa kurir tersebut, sebut saja seperti KGP (Kerta Gaya Pusaka), Elteha, Tiki, Pandu Siwi dan ratusan perusahaan lokal lainnya. Belum lagi ditambah oleh serbuan perusahaan sejenis dari luar negeri yang sudah mendunia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik (attractiveness) industri pengiriman barang ini cukup besar dan menjanjikan. Jika demikian, kompetisi dalam industri ini akan semakin sengit dalam beberapa dekade mendatang.

Kotter (2012) dengan teori Leading Change - nya menyuguhkan berbagai wawasan yang inovatif yang akan menguntungkan perusahaan dalam hal ini PT. Pos Indonesia, untuk dapat merencanakan dan menjalankan perubahan besar supaya dapat memposisikan diri agar dapat bersaing dan berhasil dalam pasar industri bisnis kurir. Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh PT. Pos Indonesia, bersifat inovatif serta bertujuan meningkatkan daya saing dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan di Kantor Pos. PT Pos Indonesia perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang diberikan selama ini dilakukan telah sesuai dengan harapan masyarakat. Hal ini sebagai bukti perhatian PT Pos Indonesia terhadap kepuasan pelanggannya. Karena apabila harapan pelanggan lebih besar dari tingkat layanan yang diterima, maka pelanggan tidak puas. Sebaliknya apabila harapan pelanggan sama atau lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka pelanggan akan puas.

Inovasi adalah sesuatu yang baru diciptakan dan ber- beda dari yang sebelumnya. Menurut Suwarno (2008), secara umum inovasi dipahami dalam konteks perubahan perilaku yang erat kaitannya dengan lingkungan berkarakteristik dinamis dan berkembang. Di mana praktik pelayanan yang rigid, rutin, seadanya, dan datar-datar saja membuat organisasi sektor publik sulit untuk bisa memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang belum optimal memaksa organisasi publik untuk bisa melakukan inovasi karena inovasi sangat penting dilakukan untuk mengatasi kebuntuan dan kemacetan organisasi sektor publik. Salah satu organisasi penyedia layanan publik

yang dihadapkan pada tantangan inovasi sebagai akibat meningkatnya persaingan dalam penyediaan layanan publik adalah PT Pos Indonesia.

Sebagai penyedia layanan publik, PT. Pos Indonesia yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di industri jasa kurir dituntut melakukan inovasi dalam rangka memenuhi tuntutan peningkatan kualitas layanan kepada masyarakat. Untuk bisa memenangkan persaingan dengan munculnya perusahaan-perusahaan swasta seperti, TIKI, JNE, PT. Repex Perdana Internasional bekerja sama dengan Federal Express (Fed-Ex), DHL, EXL Express, Cipaganti, TNT, Pandu Siwi dan jasa pengiriman lainnya PT. Pos Indonesia – Kantor Pos Jakarta Utara harus bisa menjadi organisasi publik yang inovatif. Berkaitan dengan itu, menarik untuk dikaji bagaimana bentuk-bentuk inovasi, keberhasilan dan kegagalan inovasi, serta faktor pendorong dan penghambat inovasi PT. Pos Indonesia dalam menjaga daya saing khususnya pada inovasi pembentukan pasukan o-ranger.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data primer diambil dari hasil observasi dan wawancara mendalam kepada beberapa informan yang merupakan anggota pasukan o-ranger PT. Pos Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara yang kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran PT. Pos Indonesia

PT. Pos Indonesia sebagai salah satu BUMN di Indonesia tetap melaksanakan tugas dan fungsinya dibidang pelayanan pos untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pengembangan layanan yang sesuai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) sebagai bentuk loyalitas kepada pelanggannya. Pos Indonesia dalam melayani pelanggannya, baik di skala nasional ataupun internasional, tidak terbatas hanya dalam dunia perposan, tetapi juga dalam dunia keuangan. Jumlah kantor pos lebih dari 4.000 kantor dengan sebarannya di 24.000 titik layanan dan telah mencakup 100 persen kota dan kabupaten di Indonesia serta telah menjangkau hampir seluruh kecamatan di tanah air. Pos Indonesia juga didukung oleh armada layanan bergerak sebanyak 418 unit, 10.523 unit kendaraan truk dan mobil dinas, 19.502 karyawan, 3.729 unit kantor pos online, serta 24.674 unit point of sales.

PT. Pos Indonesia mempunyai pilihan-pilihan produk yang dimiliki antara lain:

Tabel 1. Produk PT.Pos Indonesia Samarinda

PRODUK			
Surat dan Paket	**Jasa Keuangan**	**Integrasi Logistik**	**Ritel**
Pos Express	Pospay	Profil Produk	Emas Antam
Suratpos Biasa (standar	Weselpos	Kargopos Ritel Udara	
Paket pos	Giropos	Kargopos Ritel Darat	
Poskilat khusus	Fund distribution		
Admailpos	Bank channeling		

Sumber : Kantor PT.Pos Indonesia

Berdasarkian produk yang dimiliki PT.Pos Indonesia terbagi menjadi 4 golongan, yaitu Surat dan Paket, Jasa Keuangan, Integrasi Logistik dan Ritel. Dari keempat golongan diatas, surat dan Pos lah yang memiliki banyak jenis. Pos Indonesia bukanlah satu-satunya perusahaan pengiriman yang ada di Indonesia, ada beberapa perusahaan lain yang bergerak dalam bidang jasa. Tingginya permintaan pengiriman surat dan paket tidak terlepas dengan adanya persaingan beberapa penyediaan barang. Namun kenyataannya saat ini PT Pos masih kalah bersaing, karena palayanan yang mereka berikan belum maksimal. Berikut data tentang para pesaing PT Pos Indonesia.

Tabel 2. Produk Pesaing PT.Pos Indonesia Samarinda

MEREK	TBI	TOP
JNE	45.0%	TOP
J&T	13.9%	TOP
TIKI	13.6%	TOP
POS INDONESIA	11.6%	
DHL	3.5%	

Sumber:http://www.topbrand-award.com/

Hal ini menjadikan inovasi-inovasi tersebut belum maksimal. Kantor Pos sebaiknya membuat inovasi-Inovasi baru terutama dibidang pelayanan yang perlu dilakukan oleh PT Pos untuk memperbaiki lagi inovasi-inovasi yang telah dilakukan agar PT Pos tetap menjadi pilihan utama pelanggannya.

Beberapa inovasi telah dilakukan oleh PT. Pos Indonesia, namun PT. Pos masih belum menjadi pilihan utama pelanggannya. Namun kenyataannya saat ini PT Pos masih kalah bersaing, karena palayanan yang mereka berikan belum maksimal. PT Pos Indonesia memiliki cabang yang terletak di seluruh penjuru Indonesia, hal ini bisa saja menjadi keuntungan bagi PT Pos karena para pesaing lain tidak memiliki cabang diseluruh pelosok Indonesia.

Inovasi PT. Pos Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing

PT Pos Indonesia (Persero) melakukan inovasi dengan meluncurkan beberapa layanan yang dapat mempermudah masyarakat dalam menggunakan jasa PT Pos. Layanan inovasi ini diluncurkan di tengah dunia yang sedang menghadapi revolusi industri 4.0 dan gaya kaum milenial yang gemar menggunakan teknologi dalam setiap kegiatannya.

Adapun inovasi layanan tersebut adalah Contact Center Oranger, Magenpos, Agenpos B2B Kurir, Agenpos B2B Jasa Keuangan, dan Layanan Kargo Ritel Udara di Agenpos.

Contact Center Oranger, Pos Indonesia menawarkan layanan terbaik untuk para pelapak, pelaku UMKM serta masyarakat umum dengan memberikan layanan pick-up gratis melalui call center 1500261. Pengirim cukup menyebutkan nama, nomor telepon, serta alamat / lokasi penjemputan, atau menyebutkan kode booking Pos Order Number (PON) dan lokasi penjemputan. Kode booking melalui PON dapat diperoleh dengan registrasi di Website Pos Indonesia.

Magenpos, M-Agenpos adalah aplikasi mobile berbasis android native yang dikembangkan untuk Layanan Payment (Pembayaran berbagai angsuran, antara lain: PLN, Telekomunikasi, PDAM, PBB, Tiket pesawat/Kereta Api, Premi asuransi, Finance, dll), Layanan Wesel Instan Bayar (Pembayaran wesel instant kepada penerima weselpos) dan Layanan Kurir (Layanan pengiriman surat dan paketpos) oleh agenpos. Dengan aplikasi ini masyarakat pengguna layanan Pos tidak harus datang ke outlet kantor pos, namun sebaliknya, Pos Indonesia melalui layanan M-Agenpos akan memberikan pelayanan dilokasi pelanggan berada.

Agenpos Business to Business (B2B), adalah agenpos yang dikembangkan dengan pola kerja sama antara POS dengan mitra berbadan usaha yang telah memiliki banyak channel yang terhubung secara online. Mitra wajib menyediakan koneksi jaringan virtual (VPN) yang menghubungkan Host Mitra dengan Host PT Pos Indonesia (Persero), begitu juga PT Pos Indonesia (Persero) juga menyediakan infrastruktur dan sistem aplikasi Layanan Jasa Kurir menggunakan application programming interface (API) yang akan menghubungkan sistem Mitra dengan Sistem Pos. Aplikasi yang digunakan oleh channel Mitra didalam jaringannya disediakan oleh Mitra dan harus melalui proses pengujian dan sesuai spesifikasi yang ditetapkan oleh POS.

Agenpos B2B Layanan Jasa Keuangan, Layanan B2B (Bussines to Bussiness) adalah merupakan Layanan Kemitraan Channel Pospay Sejak tahun 2002 PT Pos Indonesia (Persero) mengembangkan aplikasi Sistem Online Payment Point Pos (SOPP Pos) dan PT Pos Indonesia mengembangkan sebagai One Stop Payment Services Biller dan hingga tahun 2018 telah bekerja sama dengan ± 380 Biller Pada awalnya Aplikasi SOPP Pos dikembangkan dengan platform In House Application dan dilayani melalui loket Kantor pos & Agenpos berbasis desktop yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia

dengan media pembayaran secara cash (tunai) Dengan perkembangan teknologi terutama aplikasi payment pada aplikasi smartphone dan tuntutan alternatif pembayaran (selain outlet PT Pos Indonesia) baik secara cash dan non cash maka PT Pos Indonesia (Persero) mengembangkan kerjasama dengan mitra dengan pola B2B. Transaksi Cash dimana Loket dedicated milik Mitra (Teller), tanggung jawab dan pengawasan dapat dilakukan langsung oleh Mitra. Sedangkan transaksi Non-Cash menggunakan Device atau media pembayaran yang dimiliki Mitra (berupa ATM, EDC, e'Banking, SMS Banking, App Smarthphone, media lain sesuai perkembangan teknologi) Sedang maksud dan tujuan dikembangkan layanan B2B adalah sebagai berikut:

1. Efektifitas dan Efisiensi Layanan PosPay (Collecting diluar Loket Pos).
2. Memperluas Jaringan Layanan (Tempat Pelayanan & Device).
3. Kemudahan Pelayanan Kepada Masyarakat (Meretensi Konsumen Calon Mitra
4. Meningkatkan Kontribusi Pendapatan
5. Meningkatkan Bargaining Position PT Pos Indonesia (jumlah biller demi tarif yang kompetitif)

Kargo Ritel Udara di Agenpos, adalah Layanan dari PT.Pos Indonesia yang memberikan solusi bagi kebutuhan masyarakat bisnis dengan layanan hub to door untuk jenis kiriman General Kargo dan Special Kargo (Seperti Jenazah). Layanan Hub to door artinya pengiriman dari Kantor Pos ke alamat tujuan. Antara Kargo Ritel darat dan udara pada dasarnya sama yakni sama-sama melayani pengiriman barang dalam jumlah yang besar atau bulky. Namun ada juga perbedaannya.

Transportasi, perbedaan pertama terletak pada transportasi yang di gunakan. Kargo Darat, Pengiriman lewat Armada Darat (truck box). Sedangkan Kargo Udara tentu melalui pesawat.

Tarif, Kena Beda Transportasinya kargo udara lebih mahal dari pada kargo darat. Tarif baik kargo darat dan udara terdiri dari tarif dasar dan tarif fitur layanan yang di pilih konsumen. Tarif di hitung berdasarkan berat kiriman atau volumetric (kubikasi) sesuai kondisi barang.

Berat Barang, Untuk kargo ritel darat berat barang antara 30-250 kg, sementara kargo ritel udara melayani paket barang antara 30-60 kg per koli. Jadi untuk kargo udara, jika berat barang lebih dari 60 kg, misalnya 70 kg, maka harus di jadikan 2 koli. Khusus untuk human remain (jenazah) sampai 150 kg. Selain itu untuk kargo udara berat maksimal dari gabungan beberapa koli adalah 400 kg per Satuan Muatan Udara (SMU) dengan maksimum 15 Koli/SMU.

Jenis Barang, Jika kargo ritel darat hanya mengalami pengiriman barang umum, (general kargo), maka kargo ritel udara bisa melayani barang bisa melayani barang kiriman khusus (special cargo) seperti jenazah,

Layanan, Kargo ritel darat memberikan layanan yang lebih beragam, yaitu mencakup layanan asuransi, pick-up service, packaging dan delivery.

Sedangkan kargo ritel udara tidak memberikan layanan pick-up (penjemputan barang) alias pengirim harus datang ke kantor pos.

Dari Inovasi terbaru di atas Kantor Pos memberikan Produk terbarunya yaitu Oranger dan Layanan Kargo Ritel Udara/Darat. Kantor Pos memasarkan produknya Oranger dengan berkerjasama dengan perusahaan seperti Bank dan Kantor Pajak.

Website kantor pos memiliki pilihan produk dan layanan, berita, tentang kami, kiriman internasional, media dan tautan. Untuk produk dan pelayanan yang diberikan kantor pos yaitu surat dan paket, jasa keuangan, integrasi logistic dan tarif kirim uang.
Untuk layanan surat dan paket terdiri dari :
1. Pos Express
2. Suratpos biasa (standar)
3. Paket Pos
4. Poskilat khusus
5. Admailpos

Untuk Jasa Keuangan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu :
1. Pospay
2. Weselpos
3. Giropos
4. Fund distribution
5. Bank channeling

Untuk Jasa Integrasi Logistik dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:
1. Profil Produk
2. Kargopos Ritel Udara
3. Kargopos Ritel Darat

Sedangkan untuk jasa Ritel hanya ada satu pilihan yaitu Emas Antam.

Untuk pelanggan yang ingin melakukan pengecekan tarif kiriman, pencarian kode pos, alamat kantor pos dan ingin mengadukan keluhan dapat juga dilakukan secara online melalui Pos Order. Kemudian berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada pelanggan kantor Pos Samarinda dapat di simpulkan bahwa pelanggan hanya mengetahui sedikit produk dan jasa yang kantor pos berikan, kantor pos tidak memberikan rincian terkait informasi produk-produk yang diberikan langsung didalam kantor, informasi produk dan jasa hanya bisa di liat situs website kantor pos secara lengkap.

Peran Pembentukan O-ranger dalam Meningkatkan Daya Saing

Dalam menjalankan fungsi pengorganisasian dan memasuki daya saing kurir dan logistic yang semakin banyak dan berkembang, PT. Pos Indonesia membentuk pasukan “o-ranger” sebagai inovasi. Contact Center Oranger, Pos Indonesia menawarkan layanan terbaik untuk para pelapak, pelaku UMKM serta masyarakat umum dengan memberikan

layanan pick-up gratis melalui call center 1500261. Pengirim cukup menyebutkan nama, nomor telepon, serta alamat / lokasi penjemputan, atau menyebutkan kode booking Pos Order Number (PON) dan lokasi penjemputan. Kode booking melalui PON dapat diperoleh dengan registrasi di Website Pos Indonesia.

Peran O-ranger memberikan peningkatan yang signifikan dalam mendapatkan pelanggan atau konsumen. Peran aktif dari O-ranger sanngat membantu konsumen yang ingin menggunakan jasa ekspedisi tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Dengan adanya O-ranger maka PT Pos dapat bersaing dengan jasa logistic swasta lainnya dalam jasa service pick up.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pembentukan pasukan o-ranger sebagai inovasi yang dikeluarkan PT. Pos Indonesia masih belum dapat mendobrak dan memberikan perubahan yang signifikan pada PT. Pos Indonesia. Namun, secara daya saing, PT. Pos Indonesia sudah mulai dapat bersaing dengan jasa kurir dan logistic lainnya dengan adanya inovasi pembentukan pasukan o-ranger tersebut. Peran O-ranger memberikan peningkatan yang signifikan dalam mendapatkan pelanggan atau konsumen. Peran aktif dari O-ranger sanngat membantu konsumen yang ingin menggunakan jasa ekspedisi tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Dengan adanya O-ranger maka PT Pos dapat bersaing dengan jasa logistic swasta lainnya dalam jasa service pick-up.Bagian kesimpulan berisi ringkasan hasil penelitian atau temuan penelitian yang berkorelasi dengan tujuan penelitian yang dituliskan dalam bagian pendahuluan. Kemudian, nyatakan poin utama dari diskusi. Sebuah kesimpulan umumnya diakhiri dengan sebuah pernyataan tentang bagaimana karya penelitian berkontribusi pada bidang studi secara keseluruhan (implikasi hasil penelitian). Kesalahan umum pada bagian ini adalah mengulangi hasil eksperimen, abstrak, atau disajikan dengan sangat daftar. Bagian kesimpulan harus memberikan kebenaran ilmiah yang jelas. Selain itu, pada bagian kesimpulan juga dapat memberikan saran untuk eksperimen di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Kotter, J. P. (2012). *Leading change*. Harvard Business Press.

Suwarno, Y. (2008). *Inovasi di Sektor Publik*.

2022 - Unimma. Yakin dkk. Hermawan. Pembentukan Pasukan O Ranger

ORIGINALITY REPORT

12%	14%	2%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	3%
2	donnijambak.wordpress.com Internet Source	2%
3	www.disnakerja.com Internet Source	2%
4	www.researchgate.net Internet Source	2%
5	journal.unair.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	On		