ABSTRAK

Muhammad Faisal, 2019. Strategi PT. Pos Indonesia Cabang Banjarmasin dalam Bersaing Antar Perusahaan Jasa Pengiriman. Pembimbing: (I) Dra. Hj. Faridah., M.H.I (II) Ansharullah, S.Ag., M.fil.I

Kata Kunci: *Strategi, Bersaing antar Perusahaan Jasa Pengiriman*

PT. Pos Indonesia Cabang Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman surat dan paket, Pos sudah bertahan selama 272 tahun. Zaman dulu Pos merupakan perusahaan jasa pengiriman satu-satunya di Indonesia, seiring dengan perkembangan zaman banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman, sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Pada saat ini bisnis pengiriman surat atau paket sangat ketat persaingannya, sehingga membuat perusahaan untuk bisa melakukan sebuah cara agar bisa bersaing. Banyak perusahaan yang bankrut karena kalah dalam bersaing, berbeda dengan Pos meskipun perusahaan yang tertua dan banyak pesaing, Pos bisa bersaing dan bahkan bisa bertahan sampai sekarang dengan caranya sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi PT. Pos Indonesia cabang Banjarmasin dalam bersaing antar perusahaan jasa pengiriman.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, yaitu penulis meneliti dan mengamati secara langsung tentang objek penelitian di lapangan secara faktual dan cermat. Penelitian ini berlokasi pada PT. Pos Indoensia Cabang Banjarmasin yang beralamat di Jalan Lambung Mangkurat No. 19, Kertak Baru Ilir, Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai Strategi PT. Pos Indonesia cabang Banjarmasin dalam bersaing antar perusahaan jasa pengiriman dengan menggunakan Analisis SWOT Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya analisis faktor internal diketahui strategi yang saat ini dijalankan PT. Pos Indonesia cabang Banjarmasin dalam bersaing yaitu menggunakan *Intensive Strategis* khususnya strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dan juga diliat dari hasil analisis mengenai komponen faktor internal strategi yang dijalankan oleh PT. Pos Indonesia cabang Banjarmasin saat ini bisa dikatakan sesuai dengan syariah, itu terlihat dari manajemen, pemasaran, keuangan, produk atau operasi, dan pengembangan yang diterapkannya. Selain itu juga dengan adanya analisis faktor internal dan faktor eksternal yang dibantu dengan Matriks SWOT, maka diperoleh sebuah strategi baru yang dapat membantu untuk mengembangkan strategi yang ada (penetrasi pasar dan pengembangan produk), yaitu strategi Strengths-Oportunities (SO), strategi Weaknesses-Oportunities (WO), strategi Strengths-Treats (ST), dan strategi Weaknesses-Treats (WT).