BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern saat ini, dimana semuanya serba canggih baik itu tekhnologi ataupun yang lainnya. Dalam dunia bisnis perusahaan, dengan adanya serba canggih tersebut, maka saat itu lah bisnis memasuki dunia yang makin kompetitif, sehingga mereka menggunakan metode-metode baru untuk berkembang dan bersaing (Henry J. Johansson, et al., 1995a).

Dalam bersaing secara simultan di tingkat nasional dan global, bisnis harus menciptakan nilai yang istimewa bagi konsumen. Dimana mereka harus memahami apa yang dianggap bermanfaat bagi pelanggan dan secara pribadi mereka harus melibatkan diri dalam merekayasa ulang proses bisnis (Henry J. Johansson, et al., 1995b).

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Waryanto, 2014a).

Dalam menghadapi persaingan, manajemen perusahaan harus cerdik dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Dimana perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari

perusahaan tersebut dapat tercapai (Waryanto, 2014b, hlm.1). Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya (Waryanto, 2014c).

Dalam persaingan itu juga sebuah perusahaan harus mempunyai pengetahuan seksama tentang prilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus menerus, serta untuk merancang strategi yang tepat dalam bersaing (Waryanto, 2014d, hlm.1).

Menurut Griffin (2000) strategi itu sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi tersebut ditempat ia menjalankan aktivitasnya (Sule dan Saefullah, 2005a, hlm.132).

Selain itu juga Caspari berpendapat dalam bukunya yang berjudul *Management Dynamics*, dia mengatakan "*The organization's strategy is its path to the future*" (2004). Bagi organisasi bisnis dengan adanya sebuah strategi itu membuat bisnis akan menjadi terarah, dimana strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis itu pada dasarnya merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk jangka panjang (Sule dan Saefullah, 2005b, hlm.132).

Dalam kompetisi diperlukan sebuah cara untuk memenangkan kompetisi itu, caranya dengan menggunakan sebuah strategi yang tepat dan tidak merugikan pihak lain, artinya bersaing secara sehat dengan menggunakan strategi masing-masing, sesuai dengan kebijakan perusahaan, sebagaimana yang dijelaskan dalam Islam (Ikhsan Bayanuloh, 2015a). Dalam beraktivitas pada dunia kerja atau bisnis yang sifatnya bersaing, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai (Ikhsan Bayanuloh, 2015b).

Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasul-Nya berlaku sebagai *stakeholders* dari perilaku adil seseorang. Semua hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya dan sesuai syariat (Ikhsan Bayanuloh, 2015c).

Dengan mengesampingkan salah satu hak di atas dapat menempatkan seseorang tersebut pada kedzaliman. Disebutkan dalam Alquran bahwa keadilan itu lebih dekat kepada ketakwaan (Ikhsan Bayanuloh, 2015, hlm.155d). Allah berfirman dalam surah al-Maidah/5: 8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (المائدة: 8)

> "*Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*" (Departemen Agama RI, 2010a, hlm.364).

Selain itu juga Islam menjelaskan mengenai persaingan, yaitu bersaing secara sehat. Alquran melukiskan tentang pesaingan positif (*fastabiqul kahirat*) dengan sangat jelas, Allah berfirman dalam surah al-Baqarah/2: 148.

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ (البقرة: 148)

> "*Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu*" (Departemen Agama RI, 2010b, hlm.226).

Semakin maju sebuah negara, maka semakin banyak pula persaingan, baik antar perusahan maupun sesama industri, dengan adanya persaingan membuat industri-industri yang dimiliki oleh negara tersebut tidak hanya didominasi oleh industri-industri manufaktur yang memproduksi barang-barang, melainkan juga semakin berkembangnya industri jasa yang mungkin bahkan lebih pesat daripada industri manufakturnya (Husein Umar, 1997a,). Menurut Zaithhaml dan Bitner jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang *output*-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk seperti; kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan (Husein Umar, 1997b, hlm.10).

Di Indonesia sendiri meskipun hanya sebagai negara berkembang, tetapi banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa, seperti jasa transportasi, jasa asuransi, perbankan, pengiriman barang atau paket, jasa pengacara, dan jasa yang lainnya. Disini penulis membatasi pembahasan, yaitu hanya membahas mengenai jasa pengiriman barang atau paket saja. Karena penulis melihat dibidang jasa ini terdapat tingginya kebutuhan masyarakat akan

jasa pengiriman barang, hal ini terlihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang melebarkan sayap di bidang pengiriman barang.

Sekarang ini seiring dengan perkembangan era modern, perusahaan jasa tidak hanya dimiliki oleh Negara, melainkan juga banyak perusahaan jasa yang dimiliki oleh pihak swasta, dan persaingannya pun sangat ketat. Di Kalimantan Selatan khususnya lebih tepatnya di Banjarmasin persaingan antara perusahaan jasa pengiriman yang bersaing ketat dalam menguasai pasar. Persaingan itu meliputi antara perusahaan milik negara BUMN dalam hal ini PT. Pos indonesia cabang Banjarmasin dengan perusahaan jasa milik swasta yaitu JNE dan Tiki. Di mana dari ketiga itu, mereka bersaing dengan mengunakan strategi mereka masing- masing, terlebih Tiki dan JNE yang merupakan perusahaan jasa pengiriman yang baru, dengan strategi-strategi baru juga, begitu juga sebaliknya dengan perusahaan jasa pengiriman milik negara PT Pos Indonesia cabang Banjarmasin, yang berusaha mempertahankan perannya sebagai perusahaan jasa pengiriman atau logistik.

PT Pos Indonesia yang ada di Kalimantan Selatan beralamat di jalan Lambung Mangkurat No 19, Kertak Baru Ilir, Banjarmasin Tengah merupakan cabang dari Kantor Pos pusat. Pos Indonesia cabang Banjarmasin ini sedang berusaha keras untuk bertahan bahkan bersaing dalam menghadapi perusahaan-perusahaan swasta lainnya. Untuk saat ini selain Tiki dan JNE banyak perusahan penantang Pos, baik tingkat nasional maupun internasional, dengan menawarkan teknologi yang lebih canggih dan juga menawarkan pengiriman keluar negeri dalam waktu yang lebih cepat, oleh sebab itu perusahaan-perusahaan jasa

pengiriman lokal seperti Pos mendapat tantangan berat dari perusahaan asing tersebut. Meskipun dengan banyaknya persaingan dan tantangan yang akan dihadapi, PT. Pos indonesia cabang Banjarmasin, Pos masih bisa bersaing bahkan bertahan sampai saat ini.

PT. Pos Indonesia cabang Banjarmasin dalam menghadapai persaingan sesama perusahaan jasa pengiriman yaitu melakukan strategi khusus, dimana penulis melihat strategi yang digunakan PT Post Indonesia cabang Banjarmasin dalam mempertahankan bisnisnya dengan menggunakan cara tidak hanya menawarkan produk pengiriman barang, tetapi disana juga menawarkan berbagai transaksi keuangan, seperti pembayaran listrik, telepon, atau untuk berbagai keperluan lainnya seperti menabung, membeli berbagai keperluan surat-menyurat, alat tulis, sampai dengan membeli perangko kuno untuk dikoleksi.

Yang jadi permasalahan saat ini adalah, dimana, PT. Pos Indonesia ini merupakan perusahaan jasa yang tertua, yang berdiri pada tahun 1746, lebih tua dibandingkan dengan perusahaan jasa lainnya, dan juga satu-satunya perusahaan jasa pengiriman diwaktu dulu yang bertahan sampai sekarang. PT. Pos Indonesia sudah bertahan sekitar 272 tahun, selain bertahan pos juga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman lainnya. Dilihat dari lamanya bertahan, itu merupakan pencapaian yang luar biasa bagi PT. Pos Indonesia itu sendiri, karena melihat persaingan yang ketat ditambah lagi jaman tekhnologi yang semakin canggih. Berbicara masalah perusahaan yang berdiri pada waktu dulu dan bertahan sampai sekarang, dimana pada tahun sembilan puluhan ada sebuah perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi, yang dikenal

sebagai WARTEL. Pada waktu itu ketika wartel baru berdiri, masyarakat banyak yang mengunakan jasa itu. Tetapi sejak jaman sudah modern dan tekhnologi semakin berkembang dan maju, maka hadir lah sebuah alat komunikasi, yang dikenal *handphone.* Sejak hadirnya itulah perusahaan wartel mulai kurang diminati, sampai akhirnya tidak ada kabar lagi atau sudah bangkrut. Berbeda dengan pos, pos meskipun perusahaan yang sudah tua tetapi bisa bertahan sampai sekarang bahkan bersaing.

Dari masalah di atas penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul skripsi *Strategi PT. Pos Indonesia Cabang Banjarmasin dalam bersaing Antar Perusahaan Jasa Pengiriman.*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu, bagaimanakah Strategi PT. Pos Indonesia Cabang Banjarmasin Dalam Bersaing Antar Perusahaan Jasa Pengiriman?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi PT. Pos Indonesia Cabang Banjarmasin Dalam Bersaing Antar Perusahaan Jasa Pengiriman.

D. Signifikansi Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan ini, diharapkan hasilnya mempunyai manfaat bagi:

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan khasanah pustaka bagi kalangan akademik khususnya ekonomi syariah, maupun referensi ilmiah bidang manajemen bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya. Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai acuan pustaka dalam penelitian serupa dengan penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan dalam penelitian tersebut yaitu perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk mengevaluasi terhadap strategi-strategi yang sudah dijalankan.

3. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu, peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu manajemen, khususnya ilmu manajemen strategi, yang meliputi strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk mempertahankan eksistensinya, dalam hal ini perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Banjarmasin dalam bersaing antar perusahaan jasa pengiriman.

E. Definisi Operasional

Sebagai penjelasan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan pendekatan teoritis berupa definisi operasional sebagai berikut:

1. Banyak pendapat para ahli tentang definisi strategi, disini penulis mengambil pengertian strategi menurut Griffin, strategi diartikan sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi tersebut ditempat ia menjalankan aktivitasnya (Sule dan Saefullah, 2005c). Strategi yang dimaksud peneliti pada pembahasan ini, yaitu strategi bersaing dan mempertahankan perusahaan dalam persaingan.

2. Banyak pendapat para ahli tentang definisi jasa, tetapi disini penulis mengambil pengertian jasa menurut Zaithhaml dan Bitner, dia mengatakan jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang *output*-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk seperti; kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan (Husein Umar, 1997c, hlm.10). Tetapi penulis disini hanya membahas mengenai perusahaan jasa pengiriman, perusahaan jasa pengiriman merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang layanan pengiriman, dalam hal ini pengiriman barang dan dokumen.

3. Analisis Faktor Eksternal. Menurut Rachamat (2014a) Analisis eksternal merupakan suatu proses yang digunakan untuk menemukan dan mengembangkan daftar terbatas dari berbagai peluang yang dapat menguntungkan perusahaan dan ancaman yang harus dihindari. Analisis eksternal dapat di ukur dengan indikator-

indikator sebagai berikut: Faktor ekonomi, sosial budaya dan demografis, Politik, pemerintahan, dan hukum, perkembangan teknologi, dan kekuatan bersaing.

4. Analisis Faktor Internal. Merupakan suatu proses yang bermanfaat untuk menentukan strategi yang dapat dikejar perusahaan dengan sukses. Analisis internal dapat diukur dengan indikator-indikator: yaitu manajemen, pemasaran, keuangan, produk/operasi, dan penelitian pengembangan.

F. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini kajian pustaka sangat diperlukan untuk menghindari penelitian yang sama dengan penelitian yang diteliti. Oleh karena itu penulis menampilkan kajian pustaka dari penelitian sebelumnya yang di antaranya yaitu pertama, Nur Umi Chasanah (2013) "Strategi Bertahan Usaha Makanan di Dusun Ngentak Sapen RW 01 Caturtunggal Depok Sleman D.I Yogyakarta". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bertahan usaha makanan di Dusun Ngentak Sapen RW 01 Desa Caturtunggal Depok Sleman DIY, karena didaerah itu kawasan padat penduduk, karena banyaknya mahasiswa pendatang yang menempuh pendidikan di kampus UIN Sunan Kalijaga dan masyarakat pendatang yang datang dari luar Sapen untuk membuka usaha di Sapen. Maka dari itu usaha makanan menjadi sektor yang dekat dengan mahasiswa karena mahasiswa memerlukan makanan untuk menunjang aktivitasnya. Usaha makanan di Dusun Ngentak Sapen RW 01 sangat bervariasi macam-macam, antara lain: warung makan nasi remes, angkringan, warung burjo, warung mie ayam, lotek, bakso, dan

lain sebagainya. Dengan banyaknya jenis warung makan itu, mengakibatkan sebuah persaingan yang sangat ketat.

Kedua, Septi Budi Utami (2016) melakukan penelitian yang berjudul " Strategi Pengusaha Tahu untuk Menghadapi Persaingan antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam". Penelitian ini dilatarbelakangi banyaknya industri tahu di kecamatan Kutasari, perkembanganya pun sangat pesat. Dengan perkembangan yang pesat ini menimbulkan persaingan, baik persaingan dalam bentuk harga, produk, bahkan promosi yang digunakan. Karena pembeli cenderung akan membeli barang yang lebih murah, hal ini akan menimbulkan sebuah persaingan yang tidak sehat, pernah terjadi pengusaha tahu menjual tahunya seharga Rp. 1.500 perbungkus, padahal harganya pada umumnya sebesar Rp. 1.700 perbungkus. Persaingan harga yang seperti itu dapat mematikan harga bagi pedagang lain.

Ketiga, Maesaroh (2010) melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk *Shar-E* pada PT. Pos Indonesia cabang ciputat". Penelitian ini dilatar belakangi oleh sebuah Bank yang mengeluarkan produk *Shar-e* dan bekerja sama dengan PT. Pos Indonesia. Ini berawal dari adanya kebutuhan dari masyarakat yang berada di daerah-daerah yang ingin meninggalkan riba, namun daerah tersebut tidak terjangkau oleh layanan perbankan syariah, disisi lain bank belum mampu memenuhi keinginan masyarakat untuk membuka kantor cabang kepelosok tanah air, karena kendala permodalan. Maka dari itu manajemen berinovasi dengan meluncurkan kartu *Shar-e* yang merupakan produk tabungan dan investasi syariah berbasis teknologi yang dikombinasikan dengan Anjungan

Tunai Mandiri (ATM) bersama yang diluncurkan oleh Bank Muamalat Indonesia, maka Bank Muamalat Indonesia bekerja sama dengan PT. Pos Indonesia cabang ciputat untuk memasarkan pendistribusian kartu *shar-e*.

PT. Pos Indonesia sangat dekat dengan masyarakat diseluruh Indonesia, dimana dilihat dengan banyaknya aktifitas masyarakat yang bersentuhan dengan pos, baik untuk keperluan pribadi bahkan untuk keperluan perusahaan oleh karena itu Bank Muamalat Indonesia ingin membuat bahwa *shar-e* dekat dengan masyarakat.

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nur Umi Chasanah (2013)	Strategi Bertahan Usaha Makanan di Dusun Ngentak Sapen RW 01 Caturtunggal Depok Sleman D.I Yogyakarta	Sama-sama penelitian kualitatif dan mengkaji tentang manajemen strategi dalam bertahan dan bersaing	Peneliti mengkaji tentang strategi perusahaan dalam bersaing dan bertahan, sedangkan penelitian ini tentang strategi bertahan untuk usaha warung makan, yang skalanya lebih kecil dibandingkan perusahaan.
2	Septi Budi Utami (2016)	Strategi Pengusaha Tahu untuk Menghadapi Persaingan antar	sama-sama mengkaji tentang strategi untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat.	Peneliti mengkaji tentang strategi perusahaan dalam bersaing dan bertahan, sedangkan penelitian ini mengkaji tentang strategi pengusaha tahu untuk

		Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam.		menghadapi pesaingan dalam perspektif etika bisnis Islam
3	Maesaroh (2010)	Strategi Pemasaran Produk *Shar-E* pada PT. Pos Indonesia cabang ciputat	Sama-sama membahas mengenai bagaimana suatu perusahaan dalam menjalankan sebuah strategi	Peneliti mengkaji masalah strategi mempertahankan perusahaan, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk.

Tabel 1.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini peneliti membagi isinya menjadi 5 (lima) bab yang terdiri atas:

Bab I merupakan pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan alasan yang berkaitan dengan pemilihan judul skripsi dan gambaran atau penjelasan mengenai permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang sudah tergambar akan dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah dan tujuan dari penelitian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui apa yang telah dirumuskan dan dituju dalam penelitian. Signifikansi penelitian menguraikan kegunaan dari hasil penelitian karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini. Definisi operasional dirumuskan untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna luas/umum. Kajian pustaka disajikan sebagai acuan

pembeda dan juga sebagai informasi mengenai adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain yang mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penelitian yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II adalah landasan teoritis yang menjadi acuan berfikir penulis untuk menganalisis data yang diperoleh sehingga menghasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasi terkait dengan penelitian.

Bab III berisi metode penelitian, yang memuat jenis, sifat, dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan data dan analisa data.

Bab IV menyajikan laporan hasil penelitian, dalam bab inilah semua hasil penelitian dan analisanya berhubungan langsung dengan rumusan masalah yang berisi tentang hasil dan analisa data serta jawaban atas rumusan masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dituangkan.

Bab V merupakan penutup, bab ini berisi simpulan dari hasil permasalahan penelitian dan saran-saran dari penelitian yang telah dilakukan.