

**STRATEGI PT. POS CABANG PAREPARE MENGHADAPI
PERSAINGAN USAHA JASA KIRIMAN
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



**STRATEGI PT. POS CABANG PAREPARE MENGHADAPI
PERSAINGAN USAHA JASA KIRIMAN
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



Oleh

RETNO DWI JAYATI

NIM : 15.2200.157

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum

(S.H)

pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

Institut Agama Islam Negeri Parepare

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PAREPARE

2020

**STRATEGI PT. POS CABANG PAREPARE MENGHADAPI
PERSAINGAN USAHA JASA KIRIMAN
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Hukum**

Program Studi

Hukum Ekonomi Syariah

Disusun dan diajukan oleh

RETNO DWI JAYATI

NIM : 15.2200.157

Kepada

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PAREPARE

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi PT. POS cabang Parepare Menghadapi
Persaingan Usaha Jasa Kiriman (Analisis
Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : Retno Dwi Jayati

NIM : 15.2200.157

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare
Nomor: B.004/In.39/PP.00.09/01/2019

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag. (.....)

NIP : 19730129 200501 1 004

Pembimbing Pendamping : Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (.....)

NIP : 19711111 199803 2 003

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. Hj. Rusdaya Bastri, Lc., M.Ag.
NIP: 19711214 200212 2 002

SKRIPSI

**STRATEGI PT. POS CABANG PAREPARE MENGHADAPI PERSAINGAN
USAHA JASA KIRIMAN
(Analisis Manajemen Syariah)**

disusun dan diajukan oleh

RETNO DWIJAYATI


NIM: 15.2200.157

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah
pada tanggal 15 Januari 2020 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama	: Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (.....)
NIP	: 19730129 200501 1 004
Pembimbing Pendamping	: Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (.....)
NIP	: 19711111 199803 2 003

Institut Agama Islam Negeri Parepare
Rektor, 


Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 198703 1 002

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam


Dekan, 
Dr. Hj. Rustaya Basri, Lc., M.Ag.
NIP. 19711214 200212 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Nama Mahasiswa : Retno Dwi Jayati
Judul Skripsi : Strategi PT. Pos cabang Parepare Menghadapi
Persaingan Usaha Jasa Kiriman (Analisis
Manajemen Syariah)
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2200.051
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : B.004/In.39/PP.00.09/01/2019
Tanggal Kelulusan : 15 Januari 2020

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (Ketua)

(.....)

Dr. Syahriyah Semaun, S.E.,M.M. (Sekretaris)

(.....)

Dr. H. Mahsyar, M.Ag. (Anggota)

(.....)

Dr. Arqam, M.Pd. (Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rusan, M.Si.

NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt berkat hidayah, taufik, dan perlindungan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Hukum pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terimakasih yang setulus – tulusnya kepada ibunda Liliana, S.Pd dan ayahanda Zainuddin Hanafie, dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis juga telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. dan Ibu Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M selaku Pembimbing Utama dan Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan banyak terimakasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang telah banyak memberikan tenaga dan pemikirannya dalam memimpin Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, sehingga sampai saat ini masih menjadi Fakultas yang paling sukses dan diminati oleh para calon mahasiswa baru.

3. Ibu Hj. Sunuwati, Lc., M.H.I. sebagai Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang telah banyak member dukungan kepada kami sebagai mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah.
4. Bapak dan Ibu dosen, Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare
5. Kepala Akademik dan Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh stafnya yang telah memberkan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam peulisan skripsi ini.
6. Seluruh informan penulis dikantor PT. Pos cabang Parepare, sebagai lokasi penelitian, baik dari karyawan kantor, dan dari pihak pemerintah Kota Parepare dalam hal ini Kantor Dinas Permodalan yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis, yang sangat dibutuhkan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat dan doa selama ini sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Syamsurya Jaya Tajuddin, S.Pd , serta sahabat- sahabat Fitri Saharuddin, SE , Alya Ramli, Dina Pratiwi Yasrah, SE, Andi Astari Bunga, Viona, S.Sos, Nurul Hidayah, SH, Sulastri Hamzah, Rukmana samad, Ema Sagita, Ayu Lestari, Rina Nerviya, Gita Permadani, Andi Feri Pratama SE, Andi Lutfi Ramdari, Junil Jaka yang selalu memberikan bantuan dan motivasi- motivasinya selama ini. Penulis mengucapkan Terima Kasih.
9. Semua teman – teman mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, terkhusus Prodi Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang telah memberikan

dorongan, semangat dan perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah Swt berkenaan menilai segala kebajikan sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenaan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Retno Dwi Jayati

NIM : 15.2200.157

Tempat/TanggalLahir : Parepare / 29 April 1996

Prodi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Judul Skripsi : Strategi PT. Pos cabang Parepare Menghadapi
Persaingan Usaha Jasa Kiriman (Analisis Manajemen
Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal karena hukum.

Parepare, 1 September 2019

Penyusun



RETNO DWI JAYATI

15.2200.157

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGAJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	6
2.1 Tinjauan Teoritis.....	9
2.2.1 Teori Strategi.....	9
2.2.2 Produk Jasa.....	17
2.2.3 Teori Persaingan.....	19
2.2.4 Teori Manajemen Syariah.....	23
2.2 Tinjauan Konseptual.....	28
2.3 Bagan Kerangka Pikir.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....31

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian32

3.3 Fokus Penelitian.....32

3.4 Jenis dan Sumber Data.....32

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....33

3.6 Teknik Analisis Data.....33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian34

4.2 Strategi PT. Pos cabang Parepare Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Kiriman45

 4.2.1 Perencanaan Strategi PT. Pos cabang Parepare Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Kiriman.....45

 4.2.2 Implementasi Strategi PT. Pos cabang Parepare Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Kiriman51

 4.2.3 Evaluasi Strategi PT. Pos cabang Parepare Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Kiriman58

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan73

5.2 Saran.....74

DAFTAR PUSTAKA75

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

NO	Judul Lampiran
1	Surat Izin Penelitian dari PEMDA
2	Surat Surat Izin Penelitian dari Kampus
3	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
4	Outline Pertanyaan
5	Surat Keterangan Wawancara
6	Dokumentasi Wawancara
7	Riwayat Hidup Penulis



ABSTRAK

Retno Dwi Jayati, *Strategi PT. Pos cabang Parepare Menghadapi Persaingan Jasa Kiriman (Analisis Manajemen Syariah)* (dibimbing oleh Muhammad Kamal Zubair dan Syahriyah Semaun).

Penelitian ini membahas tentang Strategi PT. Pos cabang Parepare Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Kiriman. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh PT. Pos cabang Parepare mulai dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang kemudian di analisis kedalam manajemen syariah. Dengan strategi yang diterapkan tersebut perusahaan diharapkan dapat menunjukkan kualitas yang baik dan hal ini merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data *Field Research* (penelitian lapangan) yang diperoleh melalui data-data yang bersifat primer dan sekunder. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dan akan dianalisis dengan cara mereduksi data, verifikasi data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1). Strategi yang digunakan oleh PT. Pos cabang Parepare dalam menghadapi persaingan usaha jasa kiriman yaitu yang pertama menggunakan strategi pemasaran modern dimana pemasaran ini memanfaatkan media sosial dan perkembangan teknologi, kedua membuka akses . 2). Implementasi strategi tersebut yaitu melakukan eksposisi (perluasan) atau biasa disebut agen pos, menyewakan pelataran kantor untuk memperkenalkan kantor Pos kepada masyarakat luas, strategi tersebut telah diterapkan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang tetap setia untuk menggunakan jasa kantor pos meskipun banyaknya pesaing yang ada saat ini. 3). PT. Pos cabang Parepare telah melaksanakan evaluasi strategi untuk mengukur sejauh mana hasil yang telah dicapai dan telah sesuai dengan prinsip manajemen syariah yaitu keadilan, amanah, dan komunikatif.

Kata Kunci : Strategi PT. Pos cabang Parepare Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Kiriman.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini persaingan di dunia usaha semakin ketat menuntut agar setiap perusahaan dapat melakukan inovasi sehingga tidak tenggelam dalam persaingan usaha. Namun hal tersebut bukanlah hal yang mudah mengingat dalam era modern ini perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan dalam segi selera pelanggan maupun beberapa aspek sosial dan kultur pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, merupakan tantangan besar bagi sebagian perusahaan agar tetap dapat menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaannya. Kualitas pelayanan dan jasa merupakan salah satu indikator penilaian masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Total quality management dapat tercapai apabila terus dilakukan pengembangan dan peningkatan kualitas secara menyeluruh, baik dari segi proses, produk, maupun pelayanan.¹ Perusahaan juga harus dapat mendesain kualitas pelayanan melalui lima dimensi jasa yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya, lima dimensi jasa tersebut adalah keberwujudan (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dengan tercapainya total *quality* tersebut dapat menimbulkan rasa puas konsumen sehingga akan sukarela merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut kepada orang lain.

Salah satu perusahaan yang harus terus berusaha agar tidak tenggelam di pasaran yaitu PT. Pos sebagai salah satu perusahaan di bidang jasa maka PT. Pos

¹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 66.

perlu terus melakukan inovasi terhadap keinginan pelanggan yang terus berkembang setiap harinya.

PT. Pos itu sendiri merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini bentuk badan usaha Pos di Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering di sebut sabagai PT. Pos. Bentuk usaha PT. Pos berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995 yang berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero).

Berdasarkan perkembangan di dunia jasa khususnya jasa pengiriman maka PT.Pos akan menghadapi pesaing-pesaing besar lainnya yang menjanjikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan jelas akan menjadi ancaman terhadap PT. Pos jika tidak tanggap dalam menghadapinya. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang. Semakin banyaknya pelaku bisnis di bidang yang sama, maka tentu akan semakin banyak pula jumlah pilihan yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen, tingkat pelayanan yang berbeda-beda dan juga tarif tertentu akan menjadi pertimbangan khusus bagi para pengguna layanan pengiriman, dimana setiap orang pasti mengharapkan pelayanan terbaik dengan sejumlah pembayaran yang terjangkau.

Beberapa perusahaan jasa kiriman barang yang menjadi saingan terberat bagi PT.Pos yaitu, yang pertama JNE, perusahaan pengiriman barang yang satu ini menjadi yang paling besar dan berkembang secara pesat diantara perusahaan lainnya. JNE memiliki sistem pemasaran dan juga distribusi yang cukup baik, sehingga tidak sulit baginya untuk mengembangkan sayap di bisnis pengiriman barang yang semakin hari semakin ramai. Kedua TIKI, merupakan perusahaan pengiriman barang swasta

yang telah berumur cukup panjang di Indonesia, meskipun belakangan namanya bersaing sangat ketat dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa, TIKI memiliki pengalaman yang panjang di bisnis ekspedisi, perusahaan ini mampu bertahan di usianya yang telah lebih dari 30 tahun. Ketiga FEDEX, salah satu perusahaan yang menjadi pilihan bagi konsumen yang ingin mengirim barang dan juga berbagai dokumen ke luar negeri. Keempat JNT, kehadiran perusahaan ini sejak tahun 2015 membuat persaingan semakin ketat, perusahaan ini hadir dengan keunggulan yang kompetitif yang tidak bisa dipandang sebelah mata.

Adapun salah satu kantor PT. Pos yang tetap bertahan hingga saat ini yaitu PT. Pos cabang Parepare. PT. Pos cabang Parepare bisa dikatakan menduduki posisi yang sulit karena perusahaan jasa yang lain tentu memiliki produk-produk yang lebih mengikuti teknologi. Terutama maraknya pembelian barang secara online membuat produk jasa pengiriman barang semakin diminati. Di Parepare telah banyak perusahaan yang menjadi saingan bagi PT. Pos dalam hal jasa pengiriman dan tentunya lebih diminati oleh pedagang barang online untuk mempercayakan barang dagangannya agar diantarkan ketempat tujuan, adapun diantaranya yaitu perusahaan JNE, TIKI, JNT, yang menjadi beberapa saingan terberat bagi kantor pos dalam hal pengiriman barang di kota Parepare. Ada beberapa faktor yang membuat PT. Pos kurang diminati dalam jasa kiriman yaitu sebagian besar orang lebih mengenal dan mengingat kantor Pos sebagai perusahaan pengiriman surat dan uang, bukan sebagai perusahaan pengiriman barang. Selain itu pelayanan terkadang kurang sesuai dengan harapan, jika dibandingkan dengan perusahaan pengiriman barang lainnya.

Sehubungan dengan hal tersebut muncul pertanyaan bahwa bagaimana strategi yang digunakan PT. Pos cabang Parepare untuk menghadapi pesaing-

pesaingnya khususnya dibidang jasa pengiriman sehingga tidak tenggelam dipasaran dan masih diminati oleh pelanggan.

Berdasarkan dengan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi PT.Pos cabang Parepare dalam Menghadapi persaingan usaha Jasa Kiriman yang tentunya tidak terlepas dari unsur Manajemen Syariah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, apabila dianalisis kedalam manajemen syariah maka dapat dibagi kedalam sub – sub bagian rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana perencanaan strategi PT. Pos cabang Parepare menghadapi persaingan usaha jasa pengiriman?
- 1.2.2 Bagaimana implementasi strategi PT. Pos cabang Parepare menghadapi persaingan usaha jasa pengiriman?
- 1.2.3 Bagaimana evaluasi strategi PT. Pos cabang Parepare menghadapi persaingan usaha jasa pengiriman?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang dirumuskan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi yang digunakan oleh PT. Pos cabang Parepare dalam menghadapi persaingan usaha terutama pada jasa pengiriman.
- 1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi yang digunakan oleh PT. Pos cabang Parepare dalam menghadapi persaingan usaha terutama

pada jasa pengiriman.

- 1.3.2 Untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan oleh PT.Pos cabang Parepare sudah sesuai dengan manajemen syariah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini dapat memberikan kegunaan seperti berikut :

1.4.1 Kegunaan teoritis

- 1.4.1.1 Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bacaan dan informasi bagi pembaca yang ingin mendapatkan pengetahuan tentang manajemen syariah.
- 1.4.1.2 Penelitian juga dapat mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh PT. Pos cabang Parepare dalam menghadapi persaingan usaha khususnya pada jasa pengiriman.
- 1.4.1.3 Penelitian ini juga dapat mengetahui apakah strategi yang di gunakan oleh PT. Pos cabang Parepare sudah sesuai dengan manajemen syariah.

1.4.2 Kegunaan praktis

- 1.4.2.1 Bagi peneliti, untuk pengembangan wawasan keilmuan dan sebagai sarana bagi peneliti untuk penerapan keilmuan yang selama ini di dapatkan dibangku kuliah.
- 1.4.2.2 Bagi masyarakat, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha agar melakukan persaingan usaha sesuai dengan manajemen syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai acuan pustaka, yaitu :

Skripsi pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Samsinar angkatan 2016 STAIN Parepare yang membahas judul Strategi Pemasaran Jasa Pada Kantor Pos Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah). Samsinar melakukan penelitian terhadap sistem pemasaran kantor Pos kota Parepare dalam melayani kebutuhan masyarakat di kota Parepare pada tahun 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dipasarkan telah sesuai dengan manajemen syariah karena yang diterapkan tidak ada unsur kebohongan dan unsur kecurangan didalamnya.²

Penulis menjadikan judul skripsi saudara Samsinar sebagai acuan karena pembahasan dari penulis dan skripsi saudara Samsinar sama-sama mengambil strategi dibidang jasa, yang membedakan yaitu pembahasan penulis lebih berfokus kepada strategi persaingan usaha sedangkan skripsi saudara Samsinar berfokus pada pemasaran jasa.

Skripsi kedua yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Zulia Khoirun Nisa dari IAIN Tulungagung yang membahas tentang Strategi Persaingan Jasa Transportasi Online Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dan Hukum Bisnis Islam

²Samsinar, *Strategi Pemasaran Jasa Pada Kanton Pos Kota Parepare Analisis Manajemen Syariah*, (Skripsi Sarjana : Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Parepare: Parepare, 2016).

(Studi Kasus Jasa Transportasi Online GrabCar, Go-Car, dan Uber di Surabaya). Hasil penelitian pada skripsi ini yaitu strategi persaingan usaha yang diterapkan oleh transportasi berbasis online tidak melanggar Peraturan UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, persaingan usaha yang dilakukan transportasi online tidak ada indikasi pelanggaran dalam segi kegiatan ataupun perjanjian usaha. Dalam hukum bisnis islam, persaingan usaha jasa transportasi online tidak sesuai dengan prinsip keseimbangan, karena Grab dan Uber menerapkan *Rush hour* yang menjadikan tarif bertambah pada jam sibuk. Sehingga dalam transaksi tidak memenuhi syarat keridhoan kedua belah pihak. Kemudian penerapan strategi persaingan usaha Grab dan Uber masih mengandung *riba* dengan penambahan harga pada jam sibuk, kemudian GoCar mengandung *gharar* dan *maysir* dengan permainan *poin* setelah transaksi terjadi.³

Berdasarkan hasil penelitian Zulia Khoirun Nisa yang menjadi persamaan dari penelitian penulis, yaitu dalam hal strategi persaingan usaha jasa, yang membedakan yaitu pada skripsi ini membahas tentang strategi persaingan usaha jasa transportasi sedangkan yang akan dibahas oleh penulis yaitu strategi persaingan usaha jasa kiriman barang.

Skripsi ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ismatul Chalimah dari IAIN Purwokerto yang membahas judul Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Para Penjual (Studi kasus Toko Grosir Al-Araffah Pasar Wage Purwokerto), dalam skripsi tersebut membahas tentang penerapan etika bisnis islam terhadap persaingan penjual. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa Toko

³Zulia Khoirun Nisa, Strategi Persaingan Usaha Jasa Transportasi Online, (Skripsi Sarjana : Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum IAIN Tulungagung, 2017).

Grosir Al-Araffah setidaknya telah menerapkan beberapa etika bisnis islam dalam persaingan dalam berjualan dengan menerapkan sikap jujur dalam berbisnis, menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan syariat islam dengan tidak menjelekkan bisnis pesaingnya, serta melakukan persaingan yang *fire*.⁴

Berdasarkan hasil penelitian tersebut yang menjadi persamaan pada penelitian penulis yaitu fokus penelitian tentang strategi persaingan usaha, sedangkan yang menjadi perbedaan yaitu dalam skripsi tersebut membahas tentang strategi persaingan antara pedagang sedangkan pada penelitian penulis membahas tentang strategi persaingan usaha di bidang jasa pengiriman barang.

Skripsi keempat penelitian yang dilakukan oleh Umi Lestari dari Universitas Lampung yang membahas judul Strategi Pengembangan Usaha Jasa Penginapan Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Study pada *Guesthouse Nuwono Tasya Raja Basa, Bandar Lampung*). Umi Lestari melakukan penelitian terhadap strategi pengembangan usaha jasa penginapan dengan pendekatan business model canvas. Adapun hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa *Guesthouse Nuwono Tasya* telah menerapkan business model canvas didalam menjalankan aktivitas usahanya meskipun tidak disadari secara langsung. Selain itu, strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan oleh *Guesthouse Nuwono Tasya* berdasarkan analisis SWOT yaitu strategi WO (*Weaknesses Opportunity*) atau disebut dengan strategi turn-around. Sehingga penting bagi *Nuwono Tasya* memperhatikan kedua hal itu jika ingin berhasil mengembangkan usahanya.⁵

⁴Ismatul Chalimah, <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/2299/>, Diakses tanggal 9 Januari. 2019.

⁵ Umi Lestari, *Strategi Pengembangan Usaha Jasa Penginapan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Study pada Guesthouse Nuwono Tasya Raja Basa Bandar Lampung*, (Skripsi Sarjana : Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, 2017)

Penulis menjadikan judul skripsi saudara Umi Lestari sebagai acuan karena pembahasan dari penulis dengan skripsi dari saudara Umi Lestari sama-sama menganalisis tentang strategi usaha di bidang jasa. Yang menjadi perbedaan yaitu skripsi saudara Umi Lestari melakukan pendekatan dengan *business* model canvas sedangkan dalam penelitian penulis melakukan pendekatan manajemen syariah.

Jadi secara garis besar terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan sekarang dimana dari segi tempat penelitian dan objek penelitian.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Strategi

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.⁶

Kata “*strategi*” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratos = militer dan ag = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz.⁷

⁶ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/strategi>. Diakses tanggal 8 Desember 2018

⁷ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, cet.1), h.2.

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan - keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok.⁸

Berikut definisi strategi menurut beberapa ahli :

Michael Porter dalam artikel yang berjudul *Competition Strategy* dalam *Harvard Business Review*, menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik.

Adapun Thompson dan Strickland menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis yang mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).⁹

Manajemen strategi adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan - keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan - tujuan masa datang.¹⁰ Manajemen strategi menjadi serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Proses pembuatan strategi perusahaan dilakukan melalui aktivitas manajemen strategi dengan tujuan menyelaraskan misi dan tujuan perusahaan dengan berbagai perkembangan yang terjadi dilingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan tujuan dan strategi yang dibuat dengan

⁸ Fred R. David, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba empat, 2010), h. 5.

¹⁰Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berfikir Strategik* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), h.15.

perubahan lingkungan yang terjadi agar perusahaan memperoleh keunggulan bersaing.¹¹

Manajemen strategi pada dasarnya adalah proses bagaimana strategi disusun dan diimplementasikan. Oleh karena itu proses manajemen strategi terbagi atas dua yaitu perencanaan strategi yang terdiri dari penentuan tujuan dan penyusunan strategi, dan implementasi strategi yang dijalankan dan evaluasi strategi apakah dipertahankan atau tidak.¹²

2.2.1.2 Jenis-Jenis Strategi

Strategi dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut :¹³

2.2.1.2.1 Strategi Integrasi

Strategi integrasi adalah strategi yang memungkinkan perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan pesaing.

2.2.1.2.2 Strategi Intensif

Strategi intensif adalah strategi yang mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.

2.2.1.2.3 Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah suatu jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa baru untuk membantu penjualan perusahaan.

2.2.1.2.4 Strategi Defensif

¹¹ Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, h. 76.

¹²Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2012), h. 147.

¹³F.R Davud, *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*, (Jakarta: Gramedia, 2004), h. 231.

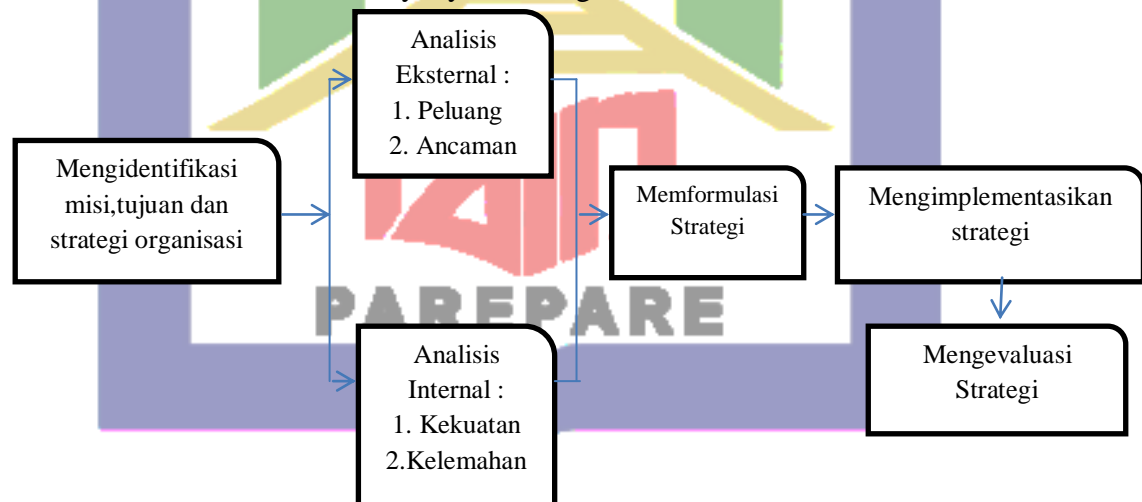
Strategi defensif yaitu jenis strategi dimana perusahaan sedang mengalami penurunan sehingga harus melakukan restrukturisasi melalui menghemat biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.

2.2.1.2.5 Strategi Likuidasi

Strategi Likuidasi adalah menjual seluruh aset melalui perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut.¹⁴ Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bias merupakan strategi secara emosional sulit dilakukan. Namun perusahaan berfikir lebih baik berhenti daripada menderita kerugian dalam jumlah besar.

2.2.1.3 Proses Manajemen Strategi

Adapun proses manajemen strategi menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter dalam bukunya, yaitu sebagai berikut :



Proses Manajemen Strategi¹⁵

¹⁴M. H. Mubarak, *Strategi Korporat Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, h. 78.

¹⁵Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen Edisi Kesepuluh Jilid.1*, h. 213.

2.2.1.3.1 Mengidentifikasi Misi, Tujuan, dan Strategi Organisasi

Mengidentifikasi sebuah misi akan memaksa manajer untuk mengidentifikasi apa yang harus dilakukan organisasi dalam menjalankan bisnis. Apakah tetap dengan strategi yang dijalankan atau akan diubah.

2.2.1.3.2 Analisis Eksternal

Menganalisis lingkungan merupakan langkah kritis dalam proses manajemen strategi. Setelah melakukan analisis lingkungan, manajer harus menunjukkan peluang apa yang dapat di eksploitasi perusahaan dan ancaman yang harus diatasi atau diredam. Peluang adalah tren positif dalam lingkungan eksternal, sementara ancaman adalah tren negatif.

2.2.1.3.3 Analisis Internal

Dalam analisis internal, langkah ini memberikan informasi penting mengenai sumber daya dan kapabilitas khusus organisasi. Sumber daya perusahaan adalah aset keuangan, fisik, dan manusia dan digunakan untuk mengembangkan, membuat, dan mengantarkan produk kepada para pelanggannya. Setelah menyelesaikan analisis internal, manajer harus mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi. Semua aktivitas organisasi dikerjakan dengan baik atau sumber daya yang diperlukan namun belum dimiliki.

2.2.1.3.4 Memformulasikan Strategi

Pada saat memformulasikan strategi, manajer harus mempertimbangkan realitas lingkungan eksternal dan sumber daya yang tersedia serta kapabilitas dan mendesain strategi yang akan membantu organisasi

mencapai tujuannya. Ada tiga jenis utama strategi yang diformulasikan manajer yaitu korporasi, bisnis dan fungsional.

2.2.1.3.5 Mengimplementasikan Strategi

Selanjutnya yaitu mengimplementasikan strategi, tidak peduli seberapa efektif sebuah organisasi telah merencanakan strateginya, kinerja tetap saja akan buruk jika perencanaan tidak diimplementasikan dengan benar.

2.2.1.3.6 Mengevaluasi Strategi

Langkah terakhir dalam sebuah proses manajemen strategi adalah mengevaluasi hasil yang telah dicapai. Seberapa efektif strategi telah membantu organisasi mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi tersebut. Perusahaan perlu memiliki strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankan serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan jangka panjang.

Stephen P. Robbins dan Mery Coulter menjelaskan proses manajemen strategi merupakan proses delapan langkah yang mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi.¹⁶ Teori yang dikemukakan oleh Stephen tentang proses strategi memiliki kesamaan dengan teori yang dikemukakan oleh Fred R. David, yaitu :¹⁷

Perencanaan strategi, adalah tahap awal dimana perusahaan menetapkan visi dan misi disertai analisa mendalam terkait faktor internal dan eksternal perusahaan dan penetapan tujuan jangka panjang kemudian digunakan sebagai acuan untuk menciptakan alternative strategi – strategi bisnis dimana akan dipilih salah satunya untuk ditetapkan sesuai dengan kondisi perusahaan

¹⁶Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, (Jakarta : Indeks, 2004), h. 197.

¹⁷Fred R. David, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Salemba empat, 2010), h. 6.

- a. Implementasi strategi, adalah merupakan langkah strategi yang telah melalui identifikasi ketat terkait faktor lingkungan eksternal dan internal serta penyesuaian tujuan perusahaan mulai diterapkan atau diimplementasikan dalam kebijakan - kebijakan intensif dimana setiap divisi dan fungsional perusahaan berkolaborasi dan bekerja sesuai dengan tugas dan kebijakannya masing – masing.
- b. Evaluasi strategi, adalah tahap akhir setelah strategi diterapkan dalam praktek nyata dinilai efektifitasnya terhadap ekspetasi dan pencapaian tujuan perusahaan. Penilaian dilakukan dengan mengukur faktor – faktor atau indikator sukses yang dicapai dan mengevaluasi keberhasilan kinerja dari strategi guna perumusan dan penerapan lanjutan dimasa yang akan datang agar lebih baik dan efek.

2.2.1.4 Resiko Manajemen Strategi

Keterlibatan pada manajer dalam proses perencanaan strategi akan menimbulkan beberapa resiko yang perlu diperhitungkan sebelum melakukan proses manajemen strategi, yaitu :

- 2.2.1.4.1 Waktu yang digunakan para menejer dalam proses manajemen strategi mungkin mempunyai pengaruh negatif pada tanggung jawab operasional.
- 2.2.1.4.2 Apabila para pembuat strategi tidak dilibatkan secara langsung dalam penerapannya, maka mereka dapat mengelak tanggung jawab pribadi untuk keputusan-keputusan yang diambil dalam proses perencanaan.
- 2.2.1.4.3 Akan menimbulkan kekecewaan para bawahan yang berpartisipasi dalam penerapan strategi karena tidak tercapainya tujuan dan harapan mereka.

Untuk mengatasi resiko-resiko tersebut maka manajer perlu dilatih untuk mengamankan atau memperkecil timbulnya resiko ini dengan cara :

- a. Melakukan penjadwalan kewajiban-kewajiban para manajer agar mereka dapat mengkolasikan waktu dengan lebih efisien.
- b. Membatasi para manajer dalam proses perencanaan untuk membuat janji-janji mereka terhadap kinerja yang benar-benar dapat dilaksanakan oleh mereka dan bawahan.
- c. Mengantisipasi dan menanggapi keinginan-keinginan bawahan antara lain usulan atau peningkatan dalam ganjaran.¹⁸

Di dalam Islam strategi sudah digunakan Rasulullah dalam menyebarkan agama islam, ini menunjukkan bahwa strategi merupakan salah satu hal penting dalam mencapai suatu tujuan. Adapun salah satu dali Al-Qur'an yang membahas tentang strategi Rasulullah yaitu Q.s. Al-Hujurat / 49:13 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Terjemahannya :

Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.¹⁹

¹⁸ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berfikir Strategik* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), h.27.

¹⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur-an dan Terjemahannya*.

Dalam dalil ini Rasulullah telah meletakkan dasar antara lain adanya persamaan derajat di antara semua individu, semua golongan, dan semua bangsa. Sesuatu yang membedakan derajat manusia ialah amal salehnya atau hidupnya bermanfaat. Dalam hal ini Rasulullah mengajarkan bahwa bahwa sistem ekonomi itu harus dapat menjamin terwujudnya keadilan sosial.

2.2.2 Produk Jasa

2.2.2.1 Pengertian Produk Jasa

Jasa sebagai “setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun.”²⁰ Dalam ilmu ekonomi, jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Adapun pengertian jasa menurut beberapa ahli yaitu :

2.2.2.1.1 Adrian Payne, jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang - barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

2.2.2.1.2 Christian Gronross, jasa adalah proses yang terdiri dari rangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi

²⁰Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: PT.Prehallindo, 1991), h. 260.

antara pelanggan dan karyawan dan atau sumber daya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Interaksi antar penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa sekalipun pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu dimungkinkan ada situasi dimana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Sementara itu produksi jasa mungkin produk fisik atau tidak. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

2.2.2.2 Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik jasa menurut Kotler yaitu sebagai berikut²¹ :

2.2.2.2.1 *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat yang tidak berwujud karena tidak bisa diidentifikasi oleh lima indra manusia, seperti : dilihat, dirasa, diraba, didengar, ataupun dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian.

2.2.2.2.2 *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, disamping itu apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

²¹Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis ,Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993), h. 230.

2.2.2.2.3 *Variability* (Berubah-ubah)

Jasa dapat berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

2.2.2.2.4 *Perishability* (Daya tahan)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.

2.2.3. Persaingan

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan, seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat *survey*, atau sumber daya yang dibutuhkan.²²

Dalam perspektif industri mengidentifikasi pesaing sebagai organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama. Sebagai contoh dapat dilihat pada industri minyak, industri supermarket, industri otomotif, industri tekstil. Pesaing pada masing - masing industri ini memproduksi tipe produk atau jasa yang hampir sama. Sedangkan menurut perspektif pemasaran, pesaing adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Misalnya, bila kebutuhan konsumen adalah hiburan, para pesaing dapat bervariasi mulai dari video game hingga bioskop dan orkes dangdut. Dalam perspektif ini intensitas persaingan tergantung dari seberapa jauh organisasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.²³ Strategi bisnis

²²Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h.86.

²³Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h.87.

melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat unit bisnis. Di dalam strategi tingkat ini yang di tujukan adalah bagaimana cara bersaingnya.

2.2.3.1 Tekanan persaingan

Pendekatan yang berguna di dalam merumuskan strategi bisnis sebaiknya didasarkan atas analisis persaingan yang di cetuskan oleh Michael Porter “Lima Kekuatan Kompetitif Porter”. Pendekatan Porter didasarkan atas 5 kekuatan persaingan. Tekanan persaingan mencakup²⁴ :

- 2.2.3.1.1 Ancaman Pendatang Baru, perusahaan yang memasuki industri yang membawa kapasitas baru dan ingin memperoleh pangsa pasar yang baik dan laba, akan tetapi semua itu sangat tergantung kepada rintangan atau kendala yang mengitarinya.
- 2.2.3.1.2 Daya Tawar Menawar Pemasok, pemasok dapat juga menjadi ancaman dalam suatu industri sebab pemasok dapat menaikkan harga produk yang dijual atau mengurangi kualitas produk. Jika harga pemasok naik maka harga pokok perusahaan juga naik sehingga akan menaikkan harga jual produk. Jika harga jual produk naik maka sesuai dengan hukum permintaan, permintaan produk akan menurun. Begitu pula jika pemasok menurunkan kualitas produk penghasilan juga akan turun, sehingga akan mengurangi kepuasan konsumen.
- 2.2.3.1.3 Daya Tawar Menawar Pembeli, pembeli akan selalu berusaha mendapat produk dengan kualitas baik dan dengan harga yang murah. Sikap pembeli semacam ini berlaku universal dan memainkan peran yang cukup menentukan bagi perusahaan. Jika suatu produk dinilai

²⁴<https://id.m.wikipedia.org/wiki/strategi>. Diakses Tanggal 9 Desember 2018.

harganya jauh lebih tinggi dari kualitas (harganya tidak mencerminkan yang sepatutnya) maka pembeli (konsumen) tidak akan membeli produk perusahaan.

2.2.3.1.4 Daya Tawar Produk Pengganti, produk pengganti secara fungsional mempunyai manfaat yang serupa dengan produk utama (asli), namun memiliki kualitas produk dan harga yang lebih rendah. Umumnya, produk pengganti disenangi oleh orang yang berpenghasilan rendah akan tetapi ingin tampil dengan status yang lebih tinggi dari keadaan sebenarnya.

2.2.3.1.5 Persaingan Antar Pesaing, persaingan konvensional selalu berusaha sekeras mungkin untuk merebut pangsa pasar perusahaan lain. Konsumen merupakan objek persaingan dari perusahaan yang sejenis yang bermain dipasar. Siapa yang dapat memikat hati konsumen maka perusahaan dapat memenangkan persaingan. Untuk dapat memikat konsumen maka berbagai cara dilakukan mulai dari memberikan fasilitas khusus, pemberian kredit dengan syarat ringan, harga murah, atau diskon.

2.2.3.2 Strategi Adaptif

Cara organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan merupakan inti dari strategi bersaing. Adapun strategi adaptif versi Miles dan Snow yaitu :

2.2.3.2.1 Strategi Prospektor, yaitu strategi yang mengutamakan pada keberhasilan organisasi dalam berinovasi, selalu menciptakan produk baru, dan kesempatan pasar yang baru.

2.2.3.2.2 Strategi Bertahan, perusahaan dengan strategi bertahan biasanya mementingkan stabilitas pasar yang menjadi targetnya. Perusahaan seperti

ini umumnya hanya memiliki sedikit produk yang sempit yang mereka pakai dengan segmen pasar yang juga sempit. Hal ini dikarenakan mereka hanya berusaha untuk mempertahankan pasar disbanding dengan memperluasnya.

2.2.3.2.3 Strategi Penganalisis, merupakan strategi analisis dan imitasi. Organisasi yang menggunakan strategi ini akan menganalisis ide bisnis baru sebelum organisasi memasuki bisnis tersebut.

2.2.3.2.4 Strategi Reaktor, yaitu organisasi yang bereaksi terhadap perubahan lingkungan dan membuat suatu perubahan hanya apabila terdapat tekanan dari lingkungannya yang memaksa organisasi tersebut berubah. Akibatnya, tidak jarang terjadi mereka dapat tidak memenuhi tuntutan untuk beradaptasi dikarenakan ketidaksiapan mereka, baik karena masalah sumber daya ataupun kapabilitas perusahaan.²⁵

2.2.3.3 Kesalahan umum dalam strategi

Dalam pengembangan strategi, identifikasi para pesaing merupakan hal pokok yang paling penting. Namun proses ini sangat sulit karena penuh ketidakpastian dan berisiko tinggi, yang kadang-kadang harus dibayar mahal oleh perusahaan. Adapun kesalahan umum yang sering dibuat adalah :²⁶

2.2.3.3.1 Terlalu menekankan pada pesaing saat ini yang telah dikenal dan mengabaikan para pendatang potensial.

²⁵Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h.88.

²⁶ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berfikir Strategik* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), h.60.

- 2.2.3.3.2 Terlalu menekankan pada pesaing yang besar dan mengabaikan pesaing yang kecil.
- 2.2.3.3.3 Mengabaikan pesaing internasional yang potensial.
- 2.2.3.3.4 Mengasumsikan para pesaing akan terus berperilaku sama dengan perilaku mereka dimasa lalu.
- 2.2.3.3.5 Salah membaca tanda-tanda yang dapat menunjukkan adanya suatu pergeseran dalam fokus bersaing atau adanya perbaikan strategi dan taktik bersaing saat ini.
- 2.2.3.3.6 Terlalu menekankan pada sumber daya keuangan, posisi pasar, dan banyaknya pabrik dan strategi para pesaing serta mengabaikan aktiva tak berwujud mereka, misalnya merek, reputasi, dan lain sebagainya.
- 2.2.3.3.7 Mengasumsikan bahwa semua perusahaan dalam industri tergantung pada kendala-kendala dan peluang yang sama.
- 2.2.3.3.8 Mempercayai bahwa maksud strategi adalah untuk menghadapi persaingan daripada untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.2.4 Manajemen Syariah

2.2.4.1 Pengertian Manajemen Syariah

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan *idarah*. *Idarah* diambil dari perkataan *adartasy-syi'a* atau perkataan *'adarta bihi* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Pengamat bahasa menilai pengambilan kata yang kedua yaitu: *adarta-bihi* itu lebih tepat. Oleh karena itu dalam *Elias Modern Dictionary English Arabic* kata manajemen setara dengan *tadbir*, *idarah*, *siyash*, dan *qidayah* dalam bahasa Arab. Dalam Al-Qur'an dari kata-kata tersebut hanya ditemui *tadbir*. *Tadbir*

adalah bentuk *masdar* dari kata kerja *dabbara yurabbiru*, *tadbiran*. *Tadbi* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan, dan persiapan.²⁷

Secara istilah, sebagian pengamat mengartikan sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Oleh karena itu mereka mengatakan bahwa *idarah* (manajemen) itu adalah suatu aktifitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan dan pengawasan terhadap pekerjaan - pekerjaan yang berkenaan dengan unsure - unsur pokok dalam suatu proyek. Tujuannya adalah agar hasil - hasil yang ditargetkan dapat tercapai dalam cara yang efektif dan efisien.²⁸ Manajemen syariah dibangun dengan tiga ranah, yaitu manajemen, etika, dan spiritualisme. Ketiga hal tersebut membentuk hubungan yang tidak terpisahkan. Ketiganya berjalan membangun kekuatan dalam menjalankan amanah. Dengan demikian jika suatu proses manajemen berjalan amanah, maka amanah merupakan *metafora* yang akan dibentuk. Maka didalamnya akan ditemukan tiga hal penting yaitu pihak pemberi amanah, pihak penerima amanah, dan amanah itu sendiri.²⁹

Dalam pandangan ajaran islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib dan teratur. Proses - prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal - asalan, hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran islam. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap dan cara - cara

²⁷Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan UPP AMP YKPN, 2005), h. 177.

²⁸Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 178.

²⁹Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 181.

mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai oleh Allah SWT.³⁰

Proses - proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala mantap melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Perubahan yang tidak ada manfaatnya adalah sama dengan perbuatan yang tidak pernah direncanakan, maka tidak termasuk dalam kategori manajemen yang baik.³¹ Adapun manajemen syariah telah dijelaskan dalam Q.S al-An'am/6:165 yang menjelaskan tentang struktur organisasi :

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ
دَرَجَاتٍ لِّيُبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ
رَّحِيمٌ

Terjemahannya :

Dan Dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.³²

Dalam ayat diatas dikatakan, Allah meninggikan seseorang diatas orang lain beberapa derajat. Hal ini menjelaskan bahwa dalam mengatur kehidupan dunia, peranan manusia tidak akan sama. Kepintaran dan jabatan seseorang tidak akan

³⁰Rubiah, *Stretegi Mindset English Center Parepare Perspektif Manajemen Syariah* (Parepare: STAIN PAREPARE, 2017), h. 28

³¹Didin Hafidguddin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 3

³²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 150.

sama. Sesungguhnya struktur itu merupakan sunnatullah. Ayat ini mengatakan bahwa kelebihan yang diberikan itu merupakan ujian dari Allah dan bukan digunakan untuk kepentingan sendiri.³³

2.2.4.2 Prinsip Manajemen Syariah

Manajemen yang baik harus memenuhi syarat-syarat yang tidak boleh ditinggalkan demi mencapai hasil yang baik. Oleh karena itu para penguasa dan pengusaha wajib mempelajari ilmu manajemen yang sesuai dengan syariat Islam.³⁴ Terdapat beberapa prinsip manajemen syariah, yaitu :³⁵

2.2.4.2.1 Keadilan

Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *adl* dan *qist*. *Adl* mengandung pengertian *sawiyat*, dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. *Qist* mengandung makna distribusi, angsuran, jarak yang merata.

Untuk mencapai kesuksesan dalam melaksanakan manajemen harus dilandasi dengan sikap jujur karena pada dasarnya Allah memerintahkan agar senantiasa bersikap jujur dalam melakukan apapun.

2.2.4.2.2 Amanah dan Bertanggung Jawab

Al-Maraghi mengklasifikasikan amanat terdiri atas tanggung jawab manusia kepada sesama, tanggung jawab manusia terhadap Tuhan, dan tanggung jawab manusia terhadap dirinya sendiri. Prinsip tersebut

³³Didin Hafidguddin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 5.

³⁴Rubiah, *Strategi Mindset English Center Parepare Perspektif Manajemen Syariah* (Parepare: STAIN PAREPARE, 2017), h. 32.

³⁵Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan UPP AMP YKPN, 2005), h. 183.

bermakna bahwa setiap priadi mempunyai kedudukan fungsional dan interaksi antar manusia dituntut ada melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Apabila ada kelalaian terhadap kewajiban tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri.

2.2.4.2.3 Komunikatif

Sesungguhnya dalam seriap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen komunikasi menjadi faktor yang penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan. Begitu pentingnya komunikasi dalam manajemen, sehingga menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat. Ketepatan penyampaian komunikasi ini, selanjutnya disebut komunikatif. Di antara ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan komunikasi yang komunikatif adalah Q.S. Thaha/20:44 :

Terjemahannya :

Maka bicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut³⁶

³⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 314.

2.3 Tinjauan Konseptual

Sebagai alur pikir penelitian ini akan peneliti jelaskan pengertian dari judul yang diteliti, yaitu Strategi PT. Pos Cabang Parepare Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Kiriman (Analisis Manajemen Syariah), judul tersebut mengandung unsur-unsur pokok yang perlu dibatasi pengertiannya agar pembahasan yang ada lebih fokus dan lebih spesifik. Untuk lebih memahami penelitian maka peneliti akan memberikan definisi dari masing-masing kata yang terdapat dalam judul penelitian, diantaranya yaitu sebagai berikut :

- 2.3.1 Strategi adalah rencana mengenai bagaimana sebuah organisasi akan melakukan sesuatu yang harus dikerjakan dalam bisnis, bagaimana organisasi akan menang bersaing dan menarik serta memuaskan para pelanggannya agar dapat mencapai tujuannya.³⁷
- 2.3.2 Persaingan usaha adalah proses yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atau sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum. Persaingan terjadi tanpa adanya ancaman ataupun kekerasan.
- 2.3.3 Jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan
- 2.3.4 Manajemen syariah adalah suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil yang lebih baik, yang mencakup tentang ajara-ajaran agama islam untuk

³⁷Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen Edisi Kesepuluh Jilid 1*, h. 213.

memperoleh keridhaan Allah. Adapun prinsip manajemen syariah yaitu keadilan, amanah dan bertanggung jawab, serta komunikatif.

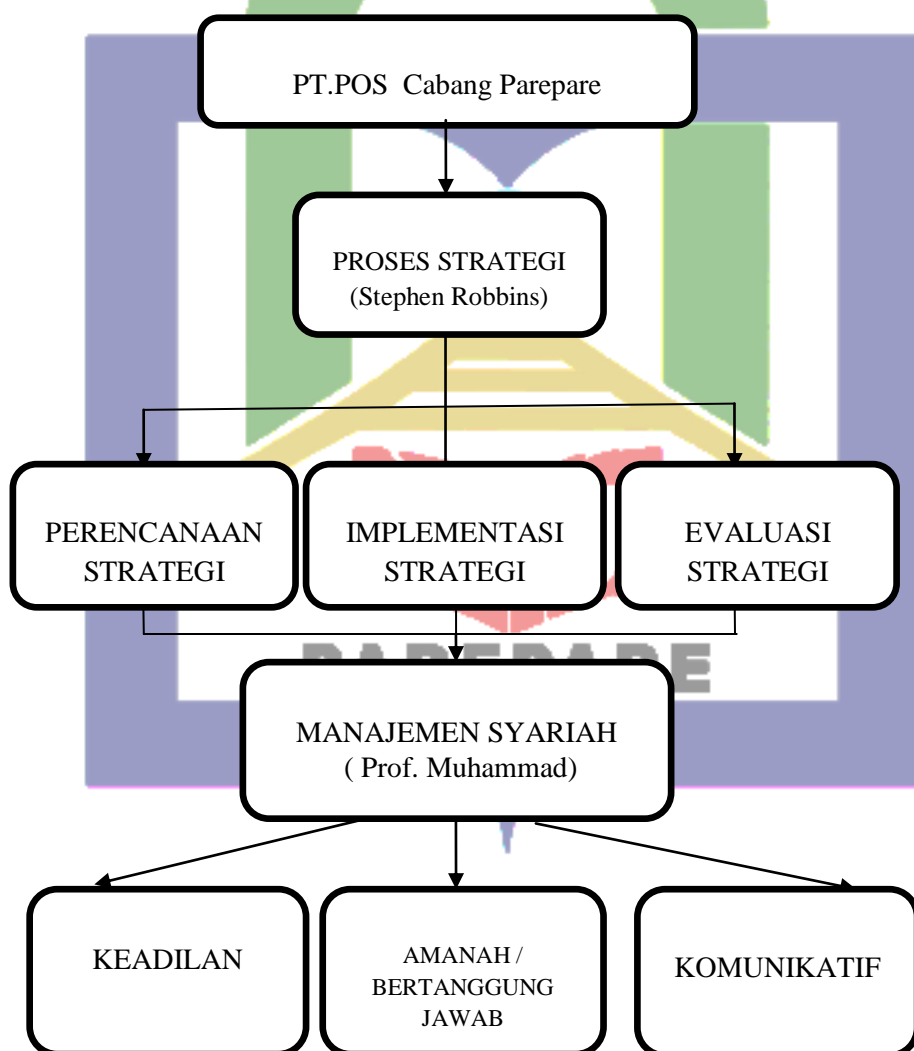
Dari beberapa pengertian di atas maka maksud dari judul “Strategi PT.Pos Cabang Parepare Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Kiriman (Analisis Manajemen Syariah)” yaitu meneliti tentang bagaimana strategi yang digunakan oleh PT.Pos cabang Parepare agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan usaha khususnya jasa kiriman yang tidak terlepas dari manajemen syariah.



2.4 Bagan Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berfikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Adapun salah satu fungsi dari kerangka pikir yaitu untuk mempermudah penelitian ini.

Berikut adalah bagan kerangka pikir :



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi beberapa hal yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.³⁸

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara khusus menggambarkan sifat dan karakter suatu individu, gejala, keadaan, kondisi, atau kelompok tertentu. Selain itu dapat menentukan frekuensi adanya hubungan tertentu antara gejala satu dengan gejala lainnya dalam suatu masyarakat.

Penelitian ini ditekankan pada penelitian lapangan dengan melakukan penelitian di kantor Pos Parepare. Di samping itu sebagai karya ilmiah tidak terlepas dengan mengadakan penelitian kepustakaan dalam melakukan penelitian melalui buku - buku, berbagai peraturan perundang - undangan, surat - surat edaran, prasaran, makalah dan tulisan - tulisan yang relevan.

³⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)* Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 34.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan di jadikan sebagai tempat penelitian yaitu di laksanakan di Kantor Pos yang terdapat di kota Parepare

3.2.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan sesuai kebutuhan penelitian.

3.3 Fokus Penelitian

Adapun penelitian ini berfokus pada Strategi PT. Pos Parepare, terutama mengenai sistem strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan usaha kemudian akan di analisis dalam manajemen syariah.

3.4 Jenis Sumber Data

Adapun sumber data penelitian ini ada dua yaitu :

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (narasumber)³⁹ Adapun data tersebut diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi di lokasi penelitian. Dalam data primer yang menjadi subjek penelitian adalah kantor PT.P os cabang parepare.

³⁹Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial, Ed.I* Cet. III(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h.55.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh langsung dari dokumen - dokumen resmi, buku - buku, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi, dan lain - lain yang mendukung atau memperkuat data primer.⁴⁰

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

3.5.1 *Library research*, yaitu penelitian perpustakaan dengan jalan mengumpulkan berbagai literatur yang mempunyai keterkaitan dengan masalah yang dibahas, kemudian penulis melakukan penelaahan untuk mendapat data yang tertulis lalu mengutip dari hasil bacaan tersebut.

3.5.2 *Field research*, yaitu penelitian lapangan dengan cara melakukan penelitian yang terjun langsung di lokasi penelitian yaitu di kantor PT.Pos cabang Parepare melalui cara *observasi, interview*, dan dokumentasi dengan pihak yang terkait.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan dalam pembahasan ini diperoleh, maka selanjutnya akan di analisis dengan metode sebagai berikut :

3.6.1 Metode Induktif, yaitu dengan mengamati hal-hal yang bersifat umum untuk ditarik suatu kesimpulan yang bersifat khusus.

3.6.2 Metode Deduktif, yaitu penganalisaan terhadap hal-hal yang bersifat khusus, kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum.

⁴⁰Zainuddin Ali, Metode Penelitian Hukum (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h.106.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Nama Instansi	: PT. Pos Indonesia cabang Parepare
Alamat	: Jl. Karaeng Burane No. 1 Parepare
No. Telp	: (0421)21944, 25600
Awal Berdiri	: 22 November 1958
Divisi Pos	: 11 Regional
Bidang Usaha	: Perusahaan jasa
Pemilik	: Pemerintah BUMN
Kantor Pusat	: Bandung
Anak Usaha	: PT. POS LOGISTICS INDONESIA PT. POS PROPERTI INDONESIA AGEN POS

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pos Indonesia Cabang Parepare

Sejarah mencatat keberadaan PT. Pos Indonesia begitu panjang. Kantor pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah Kantor pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantor pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua

tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota / kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan / desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantor pos online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos

diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero).

Berdiri pada tahun 1746, saham Pos Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga jasa keuangan, yang didukung oleh titik jaringan sebanyak \pm 4.000 kantor pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Dalam melaksanakan pelayanan pos di Indonesia, Pos Indonesia membagi wilayah negara Indonesia sebelas daerah atau divisi regional dalam pengoperasiannya. Pembagian divisi - divisi tersebut mencakup semua provinsi yang ada di Indonesia. Setiap divisi meliputi satu atau beberapa provinsi yang menjadi bagian dari divisi tersebut. Divisi - divisi tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Regional I Pusat Medan (meliputi Provinsi Aceh dan Sumatera Utara)
- b) Regional II Pusat Padang (meliputi Provinsi Riau, Kepulauan Riau, dan Sumatera Barat)
- c) Regional III Pusat Palembang (meliputi Provinsi Bengkulu, Jambi, Lampung, Sumatera Selatan, dan Kepulauan Bangka Belitung)

- d) Regional IV Pusat Jakarta (meliputi provinsi D. K. I. Jakarta, Banten, dan sebagian Jawa Barat)
- e) Regional V Pusat Bandung (meliputi sebagian Provinsi Jawa Barat)
- f) Regional VI Pusat Semarang (meliputi Provinsi Jawa Tengah dan D. I. Yogyakarta)
- g) Regional VII Pusat Surabaya (meliputi Provinsi Jawa Timur)
- h) Regional VIII Pusat Denpasar (meliputi Provinsi Bali, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur)
- i) Regional IX Pusat Banjarbaru (meliputi Provinsi Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara dan Kalimantan Selatan)
- j) Regional X Pusat Makassar (meliputi Provinsi Gorontalo, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Maluku dan Maluku Utara)
- k) Regional XI Pusat Jayapura (meliputi Provinsi Papua Barat, dan Papua).

Ekspansi wilayah pelayanan Pos Indonesia tidak hanya meliputi wilayah Indonesia saja, tetapi juga sudah meliputi dunia internasional. Pelayanan dalam skala internasional ini memungkinkan Pos Indonesia untuk melaksanakan salah satu tujuannya untuk bisa *go international*. Ekspansi wilayah pelayanan Pos Indonesia ini dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan badan-badan usaha di negara lain yang berskala internasional, seperti *Western Union*.

Peran Pos Indonesia dalam melayani pelanggannya, baik di skala nasional ataupun internasional, tidak terbatas hanya dalam dunia perposan, tetapi juga dalam

dunia keuangan. Fasilitas transfer uang melalui Pos Indonesia bisa dinikmati oleh para pelanggannya. Fasilitas pembayaran tagihan listrik, air, dan telepon pun bisa dinikmati di kantor-kantor Pos Indonesia. Berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam pelayanan Pos Indonesia terhadap pelanggannya merupakan suatu strategi yang diambil oleh Pos Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Kantor Pos Parepare merupakan salah satu titik layanan yang dimiliki oleh Pos Indonesia, Kantor Pos Parepare merupakan kantor pos cabang yang berada pada Regional X Pusat Makassar yang membawahi daerah Sulawesi dan daerah Maluku, Kantor pos parepare membawahi 4 (empat) wilayah kabupaten yakni Kabupaten Barru, Kabupaten Sidrap, Kabupaten Pinrang dan Kabupaten Enrekang. Kantor Pos Parepare memiliki 15 (lima belas) kantor pos cabang dan 6 (enam) loket tambahan yakni :

- a) Kantor Pos Cabang Barru
- b) Kantor Pos Cabang Pekkae
- c) Kantor Pos Cabang Palanro
- d) Kantor Pos Cabang Pangkajene Sidenreng
- e) Kantor Pos Cabang Amparita
- f) Kantor Pos Cabang Tanrutedong
- g) Kantor Pos Cabang Rappang
- h) Kantor Pos Cabang Pinrang
- i) Kantor Pos Cabang Mattirosompe
- j) Kantor Pos Cabang Pekkbata
- k) Kantor Pos Cabang Tuppu
- l) Kantor Pos Cabang Enrekang

- m) Kantor Pos Cabang Maroangin
- n) Kantor Pos Cabang Cakke
- o) Kantor Pos Cabang LK Takkalasi
- p) LE Kantor Pajak
- q) LE Sumpang
- r) LE Sudirman
- s) LE Maritengngae
- t) LE Sukowati
- u) LE Bandang

Keberadaan Kantor Pos Cabang Parepare di wilayah Regional Sulawesi Maluku sangat penting karena merupakan kantor pos cabang yang menghubungkan Kota Makassar dengan kota-kota besar lainnya seperti Wattampone, Palopo dan Mamuju, dalam perkembangannya pun Kantor Pos Cabang Parepare diharapkan mampu menjadi penopang pendapatan dari Kantor Pos Kota Makassar.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Pos Indonesia

VISI

Menjadi raksasa logistik pos dari timur

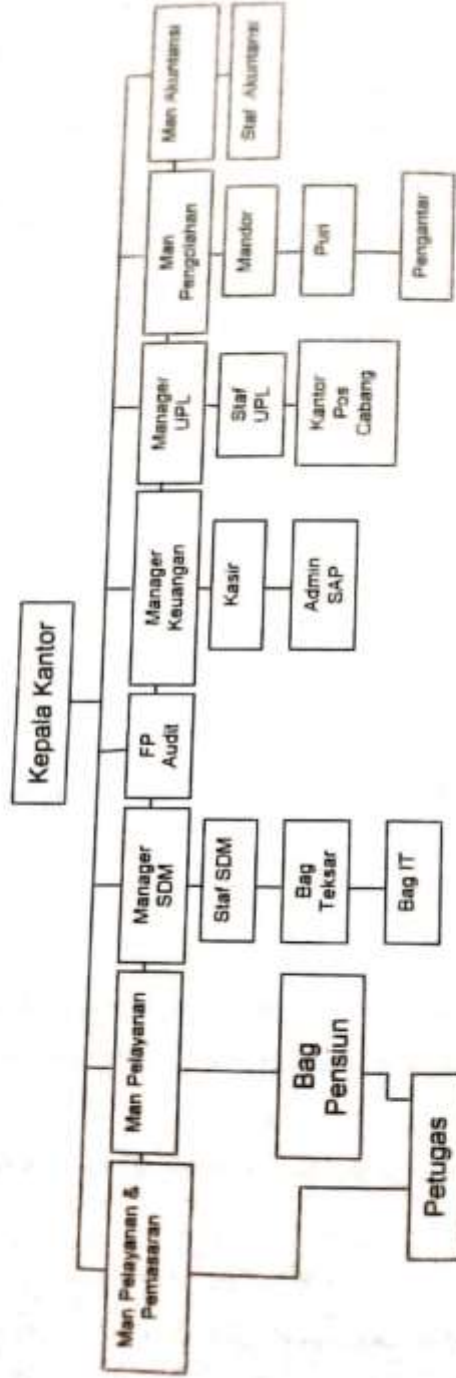
MISI

1. Menjadi asset yang berguna bagi bangsa dan Negara
2. Menjadi tempat berkarya yang menyenangkan
3. Menjadi pilihan terbaik bagi para pelanggan
4. Senantiasa berjuang untuk member yang lebih baik bagi bangsa, negara, pelanggan, karyawan, masyarakat serta pemegang saham.

4.1.3 Struktur Organisasi

4.1.3 Struktur Organisasi dan Urutan Tugas

STRUKTUR ORGANISASI KANTOR POS PAREPARE



Fungsi dan tugas dari masing-masing bagian pada struktur organisasi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare antara lain :

4.1.3.1 Kepala Kantor

1. Memimpin dan mengendalikan semua aktivitas kantor.
2. Mewakili perusahaan dengan pihak luar.
3. Tanggung jawab perusahaan dalam bidang keuangan.
4. Konsep dan kerangka kerja, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
5. Menargetkan kinerja perusahaan/ kantor.

4.1.3.2 Manager Pengolahan dan Antaran

1. Mengawasi operasional pengiriman dan penerimaan kiriman pos.
2. Bertanggung jawab terhadap kelancaran lalu lintas kiriman.
3. Penjadwalan alat angkut.
4. Pelaporan.

4.1.3.3 Manager Pelayanan dan Pemasaran

1. Membuat rencana program aksi pemasaran.
2. Scheduling perluasan pasar.
3. Menentukan strategi promosi.
4. Melakukan analisis statistika pangsa pasar.
5. Memberikan keterangan pers.

4.1.3.4 Manager Akuntansi

1. Memberikan dokumen sumber pembukuan.
2. Mengklarifikasikan data dan dokumen sumber untuk melakukan persiapan pembukuan.

3. Melakukan pemeriksaan rekapitulasi penerimaan sopp seluruh mitra KP. Parepare.
4. Membukukan, dalam buku harian, buku besar, dan jurnal.
5. Menyusun rencana laporan keuangan.
6. Mengisi, membukukan, menyiapkan dan mengirimkan buku kas umum dan register pembantunya.

Adapun dalam tugas Akuntansi ini terdapat loket kasir yang bertugas :

1. Menerima setoran – setoran uang dari loket – loket.
2. Melayani permintaan pembayaran pegawai, biaya eksloitasi dan investasi yang disetujui oleh kantor.
3. Membuat laporan dan bertanggung jawab pada manajer keuangan.

4.1.3.5 Manager Pelayanan Loket

1. Mengawasi operasional pelayanan seluruh loket di kantor.
2. Membuat statistik pertumbuhan produksi seluruh loket.
3. Memeriksa pembukuan transaksi harian.
4. Pelaporan.

4.1.3.6 Manager Keuangan dan BPM

1. Melaksanakan dan mengendalikan kegiatan layanan bisnis keuangan dan penyediaan Benda pos dan materai.
2. Melaksanakan pengawasan dalam ruang lingkup Keuangan dan Akuntansi.
3. Menjamin kelancaran likuiditas di Kprk dan kp cabang.
4. Menjamin kelancaran penyediaan BPM dan benda pihak ketiga lainnya.
5. Melakukan pengawasan melekat dan terjaminnya kebenaran atas kebenaran pertanggung keuangan.

6. Menjamin kerahasiaan kebijakan keuangan perusahaan.
7. Membuat laporan harian, bulanan, dan triwulan.
8. Mengawasi dan mengamankan uang atau benda berharga lainnya dalam lingkup keuangan.
9. Melakukan pembinaan SDM dilingkungan kerja keuangan.
10. Memberikan/ menerima panjr kerja kasir.
11. Memenuhi permintaan Amprah BPM loket UPL.
12. Mengirim Remise/ transfer panjar kerja Kepala cabang.
13. Menjaga likuidasi keuangan/ BPM Kprk dan Kepala cabang.
14. Menyelesaikan surat menyurat pada keuangan / akuntansi.
15. Melaporkan saldo kas dan bank ke simlokas.
16. membuat laporan penjualan BPM, Filateli dan benda pihak ketiga lainnya.
17. Membuat laporan potongan bank kredit pensiun.
18. Membuat laporan kas dan bank akhir bulan.
19. Memeriksa dan menandatangani laporan Fa Eksploitasi.
20. Membuat laporan triwulan penjualan dan penerimaan BPM, Filateli dan benda ketiga lainnya.
21. Melaksanakan tugas yang diberikan atasan.

4.1.3.7 Manager SDM

1. Membuat data base pegawai.
2. Perencanaan mutasi karyawan
3. Mengawasi tata usaha perkantoran.
4. Mengawasi pengarsipan kepegawaian.

4.1.3.8 Manager Audit

1. Membuat perencanaan pengendalian/ pengawasan bidang operasional dan mutu serta bidang keuangan, baik jangka pendek maupun panjang
2. Melaksanakan audit bidang keuangan dan operasi secara rutin.
3. Sebagai data pusat operasional.
4. Melaporkan seluruh kegiatan kepada kepala kantor

4.1.3.9 Manager Pengawasan Unit Pelayanan Luar

1. Mengawasi semua kegiatan transaksi kantor pos cabang
2. Mencatat dan memberikan amprah benda pos materai untuk kantor pos cabang.
3. Memverifikasi data keuangan dan operasi yang masuk dari kantor pos cabang
4. Melaporkan seluruh kegiatan kantor pos cabang kepada kepala kantor.

4.1.3.10 Manajer Pelayanan

1. Mengaktifkan PC SOPP Pos supervisor dan petugas loket SOPP.
2. Menyerahkan kepada petugas loket dan memeriksa register berharga dan cap tanggal, serta menyimpan kembali buku serah terima.
3. Melaksanakan korespondensi dengan kantor lain menyangkut pertanyaan/ permasalahan pelayanan.
4. Memeriksa neraca rekapitulasi.
5. Mencetak laporan setoran SOPP Pos.
6. Melakukan pemeriksaan segitiga naskah- naskah yang bertalian dengan transaksi.

7. Mencocokkan/ rekonsiliasi seluruh transaksi layana dengan bagian Akuntansi (tentang pertanggungannya) dengan keuangan (setoran loket)
8. Mengawasi dan memeriksa pencatatan dropping dana/ panjar dan relisa pembayaran pada buku bantu rekening Koran.
9. Memeriksa laporan Pekanan Tabanas TBN.
10. Membuat rekapitulasi/ kompilai Laporan Pekanan Tabanas TBN untuk dikirim ke BTN Makassar tepat waktu.
11. Melakukan uji petik loket terhadap transaksi.

4.1.3.11 Manajer Solusi TI

1. Mengawasi konputerisasi nasional.
2. Mengkoordinasi pengawasan dan pengadministrasian pelanggan Wasantara Net.
3. Melakukan analisis pengembangan peranan layanan wasantara Net.
4. Membuat neraca pendapatan Wasantara Net.
5. Membuat laporan pendapatan Wasantara Net.
6. Membuat laporan kegiatan pemasaran Wasantara Net.

4.2 Strategi PT.Pos Cabang Parepare Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Kiriman

4.2.1 Perencanaan Strategi PT.Pos Cabang Parepare Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Kiriman

Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos

Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero. Berdiri pada tahun 1746, saham Pos Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga jasa keuangan, ritel, dan properti, yang didukung oleh titik jaringan sebanyak lebih dari 4.000 kantor pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Dalam penerapan perencanaan strategi melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi meliputi pada tujuan yang ingin dicapai serta apa yang perlu dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut di masa depan (visi), dan strategi atau tindakan yang harus dilakukan untuk mewujudkan visi (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal serta menetapkan tujuan jangka panjang.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Dasti selaku narasumber yang bekerja di PT.Pos cabang Parepare dibagian pemasaran, mengatakan bahwa :

kalau untuk perencanaan strategi itu kami menetapkan perencanaan jangka panjang seperti visi dan misi, dan kami berusaha bagaimana supaya visi dan misi tersebut berjalan dengan sesuai yang diharapkan. Dalam hal ini kami terus melakukan inovasi agar dapat terus menarik minat pelanggan. Selain itu kami juga harus menanamkan dalam diri setiap karyawan sikap jujur, ramah dan santun, disiplin dan sebagainya. Dan Alhamdulillah PT. Pos ini tetap bertahan dan berkembang sampai sekarang ini.⁴¹

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi yang dilakukan oleh PT. Pos cabang Parepare yaitu dengan menentukan perencanaan

⁴¹ Dasti, Staf Pemasaran, Karyawan PT. Pos Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019.

jangka panjang yaitu penetapan visi dan misi, serta berusaha bagaimana visi dan misi tersebut berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Disisi lain agar visi dan misi tersebut berjalan dengan baik maka PT. Pos cabang Parepare harus terus melakukan inovasi agar dapat terus menarik minat pelanggan. Dengan perencanaan strategi yang diterapkan tersebut maka PT. Pos cabang Parepare dapat bertahan dan berkembang sampai saat ini. Selain itu karyawan juga harus menanamkan sikap jujur, ramah dan santun, dan disiplin.

Selain itu salah satu narasumber lainnya yang juga bekerja di PT. Pos Parepare yaitu Ibu Delsi, mengatakan bahwa :

perencanaan strategi yang dilakukan di kantor kami yaitu berusaha mewujudkan perencanaan jangka panjang dengan cara memperhatikan SOP atau Standar Operasional Prosedur yang mampu menjadikan arus kerja yang lebih baik dan merupakan parameter untuk menilai mutu pelayanan.⁴²

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa perencanaan strategi yang dilakukan oleh PT. Pos cabang Parepare yaitu dengan berusaha mewujudkan perencanaan jangka panjang yang telah ditetapkan dengan terus memperhatikan SOP atau Standar Operasional Prosedur yang bertujuan untuk menjadikan arus kerja yang lebih baik serta menjadi parameter untuk menilai mutu pelayanan yang ada di PT. Pos cabang Parepare. Adapun SOP atau Standar Operasional Prosedur merupakan panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar.⁴³

Kegiatan strategi dalam menghadapi pesaing merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan agar tidak tenggelam dipasaran dan masih

⁴² Delsi, Karyawan PT. Pos Cabang Parepare, Tanggal 6 Juli 2019.

⁴³ Sailendra, Annie, *Langkah - Langkah Praktis Membuat SOP. Cetakan Pertama*, (Yogyakarta : Trans Idea Publishing, 2015), h. 4.

diminati oleh pelanggan. Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi. Kompetisi dan persaingan tersebut bila dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap dan mental persepsi kita dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan, seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar. Persaingan merupakan semacam upaya untuk mendukuki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha.⁴⁴

Dalam sebuah perusahaan pasti ada pesaing dan didalam pesainglah perusahaan harus dapat berusaha agar dapat bertahan hidup. Bahkan perusahaan harus dapat berkembang dan bisa mengambil sebuah tindakan dalam menghadapi pesaing tersebut. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber Ibu Dasti mengatakan bahwa :

Dalam menghadapi persaingan strategi yang kami gunakan yaitu strategi pemasaran modern dan strategi pemasaran tradisional. Nah, untuk strategi modern itu lebih kita lebih mempromosikan produk kita melalui pemanfaatan teknologi atau medsos seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*. Sedangkan untuk pemasaran tradisional seperti kita terjun langsung dilapangan untuk memperkenalkan produk- produk kita dimasyarakat umum ,membagikan brosur. Hampir semua strategi jasa kurir menggunakan strategi seperti itu. Selanjutnya kita juga memperhatikan strategi seperti apa yang di gunakan oleh pesaing kita, setelah itu kita juga memperhatikan pangsa pasar. Kan setiap daerah itu memiliki pangsa pasar yang berbeda – beda, nah kalo di Parepare sendiri termasuk daerah perkotaan maka strategi yang digunakan itu lebih cocok menggunakan pemasaran yang modern namun tidak menutup kemungkinan menggunakan strategi pemasaran tradisional. Setelah itu kita memunculkan layanan- layanan yang menarik minat pelanggan seperti mengadakan *pick up* gratis. Nah kalau untuk perencanaan jangka pendeknya

⁴⁴Igede Angriawan, <http://igedeangriawan.blogspot.com/2016/09/definisi-manajemen-persaingan-usaha.html>, (Diakses pada 8 Agustus 2019).

sendiri, ketika pelanggan berada di loket kita sekaligus memperkenalkan dan menawarkan produk- produk yang kita miliki.⁴⁵

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi yang diterapkan oleh PT. Pos cabang Parepare untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi pesaing perusahaan melakukan beberapa kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualan baik didalam kantor maupun diluar kantor adapun kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Pos cabang Parepare yaitu melakukan dua perencanaan strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran modern dan strategi pemasaran tradisional. Adapun perencanaan strategi pemasaran modern yaitu dengan merencanakan pemanfaatan teknologi seperti media sosial antara lain memperkenalkan produk melalui *facebook, whatsapp, instagram*. Sedangkan untuk perencanaan strategi pemasaran tradisional yaitu dengan merencanakan turun langsung kelapangan untuk memperkenalkan produk- produk yang ada di perusahaan PT. Pos cabang Parepare kepada masyarakat umum dan membagikan brosur. Narasumber mengatakan hamper semua jasa kurir menggunakan strategi pemasaran tersebut. Adapun hal lain yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan memperhatikan atau mengamati strategi apa yang digunakan oleh pesaing, kemudian memperhatikan pangsa pasar karna setiap daerah itu memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda, dan yang terakhir yaitu merencanakan membuat layanan-layanan yang dapat menarik minat pelanggan seperti mengadakan *pick up* gratis. Perusahaan PT. Pos cabang Parepare juga merencanakan pemasaran didalam perusahaan seperti merencanakan pada saat pelanggan berada di loket, petugas loket juga sekaligus memperkenalkan dan menawarkan produk- produk yang ada di

⁴⁵ Dasti, Staf Pemasaran, Pegawai PT. Pos Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019.

perusahaan. Beberapa hal yang dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran modern yaitu pemasaran berbasis media sosial, pemasaran dengan sistem aplikasi *mobile*, pemasaran dengan pendekatan komunitas, pemasaran dengan pelebaran kaki. Di kantor pos sendiri lebih berfokus kepada penggunaan media sosial dalam memasarkan produknya, senada dengan yang dijelaskan oleh ibu Dasti, peneliti juga melakukan wawancara dengan ibu Delsi, dia mengatakan bahwa :

Dalam memasarkan produk yang ada di kantor pos, kami berfokus kepada pemasaran melalui media sosial karena saat ini pengguna media sosial itu mencakup semua kalangan sehingga kami dengan mudah memperkenalkan produk melalui media sosial ini. Selain itu saat ini media sosial sepertinya sudah menjadi hal yang wajib yang harus dimiliki oleh masyarakat. Di kota Parepare sendiri mungkin hampir semua masyarakatnya menggunakan media sosial, dan kami melihat hal itu sebagai peluang dalam memasarkan produk kami. Disini kami juga berusaha mengubah pandangan masyarakat tentang kantor pos, karena kebanyakan masyarakat hanya mengira bahwa kantor pos itu cuma tempat untuk mengirim surat saja, nah dengan bantuan media sosial ini disinilah kami bisa mengubah pandangan masyarakat tentang kesan kuno pada kantor pos.⁴⁶

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa perencanaan strategi yang diterapkan oleh PT. Pos cabang Parepare dalam menghadapi persaingan usaha ada beberapa perencanaan strategi yang digunakan, pertama yaitu menentukan perencanaan jangka panjang yaitu penetapan visi dan misi, serta berusaha bagaimana visi dan misi tersebut berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Disisi lain agar visi dan misi tersebut berjalan dengan baik maka PT. Pos cabang Parepare harus terus melakukan inovasi agar dapat terus menarik minat pelanggan. Dengan perencanaan strategi yang diterapkan tersebut maka PT. Pos cabang Parepare dapat bertahan dan berkembang sampai saat ini. Selain itu karyawan juga harus menanamkan sikap jujur, ramah dan santun, dan disiplin. Serta memperhatikan SOP

⁴⁶ Delsi, Karyawan PT. Pos Cabang Parepare, Tanggal 6 Juli 2019.

atau Standar Operasional Prosedur. Melihat dari perencanaan strategi yang diterapkan oleh PT. Pos cabang Parepare.

Yang kedua yaitu, perencanaan strategi jangka pendek yang terdiri dari perencanaan strategi pemasaran modern dan perencanaan strategi pemasaran tradisional antara lain ketika bertemu dengan konsumen di dalam maupun di luar perusahaan mereka memperkenalkan produk-produk yang dimiliki perusahaan serta layanan-layanan yang menjadi keunggulan mereka seperti mengadakan *pick up* gratis, sehingga menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan. Selanjutnya PT. Pos cabang Parepare juga merencanakan pembagian *brosur*, serta pemanfaatan teknologi media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum. PT. Pos cabang Parepare juga memperhatikan pangsa pasar dan peluang yang dimiliki di daerah tersebut, misalnya di kota Parepare pangsa pasarnya cenderung perkotaan sehingga cara yang tepat untuk mempromosikan produknya yaitu dengan strategi pemasaran *modern*. Selain itu perencanaan strategi kantor Pos cabang Parepare yaitu dengan membuka akses pelayanan, melakukan promosi dengan menyewakan pelataran kantor.

4.2.2 Implementasi Strategi PT.Pos Cabang Parepare Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Kiriman

Implementasi Strategi adalah segala sesuatu aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan perencanaan strategis. Di dalam implementasi strategi perusahaan diharapkan dapat merumuskan tujuan perusahaan tersebut, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasi sumber daya sehingga strategi yang sudah dirancang dengan matang sebelumnya

dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya. Mengimplementasi berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi suatu tindakan yang nyata.

Implementasi strategi memerlukan kinerja karyawan dan disiplin yang tinggi tetapi juga harus diimbangi dengan imbalan yang memadai, tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh antusias kearah pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan kata lain bahwa implementasi strategi ini bagaimana cara menggerakkan semua karyawan untuk menerapkan strategi yang telah dirancang sebelumnya, sehingga ada bukti nyata bahwa implementasi yang diterapkan sudah sesuai dengan strategi yang telah dirancang sebelumnya. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber oleh bapak Asriadi mengatakan bahwa :

Saya melihat pengimplementasian atau penerapan strategi di PT. Pos cabang Parepare ini sudah berjalan dengan baik, hampir semua karyawan melaksanakan tugasnya dengan baik. Apalagi kita melakukan kontroling per hari mengenai kegiatannya. Jadi setiap *breafing* pagi karyawan diingatkan apa yang harus dia lakukan pada hari itu jadi akan konsisten dengan kegiatannya dia. Para karyawan juga telah menanamkan sikap jujur dan disiplin⁴⁷

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa implementasi strategi yang dilakukan oleh PT. Pos cabang Parepare sudah berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan karena dengan melakukan kontroling setiap hari sehingga karyawan konsisten dengan tugasnya masing- masing , maka dari itu strategi yang telah direncanakan sebelumnya dapat berjalan dengan baik. Adapun salah satu penerapan SOP (Strandar Operasional Prosedur) barang kiriman melalui pos dalam

⁴⁷ Asriadi, Pegawai PT. Pos cabang Parepare, tanggal 19 Juli 2019.

hal impor barang dapat dilihat dari wawancara dengan ibu Delsi, dia mengatakan bahwa :

Di sini kami memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) barang kriman melalui pos, tahapannya adalah kantor pos wajib menyerahkan lampiran bukti jual- beli (*invoice*) atas barang kiriman saat mengajukan dokumen PP22a kepada pejabat Bea dan Cukai untuk dilakukan pemeriksaan pabean. Terhadap dokumen PP22a yang diserahkan oleh petugas pos akan diterbitkan dokumen PP22b. Dokumen PP22b ini harus diterbitkan maksimal dua hari kerja kecuali terhadap barang kiriman yang harus mendapatkan izin dari instansi yang terkait. Adapun dokumen PP22b merupakan dokumen pengantar dari beberapa dokumen PPKP yang selanjutnya akan dikirim kepada pemilik barang untuk dilakukan pelunasan pungutan Negara melalui kantor pos persepsi. Setiap pelunasan pungutan Negara berupa BM dan PDRI melalui kantor pos persepsi, pemilik barang akan mendapat bukti pelunasan pungutan Negara ke kas Negara berupa SSPCP.⁴⁸

Mengenai daftar barang yang memerlukan persyaratan impor tertentu yang sering dikirim melalui kiriman pos yaitu telepon seluler dan komputer melebihi dua unit per kiriman harus mendapat izin dari Kemendag (Permenda Nomor 82/M-DAG/PER/12/2012) , senjata api/angin/mainan/ replica maupun aksesorisnya bahan peledak dan peralatan keamanan lainnya dari Kapolri (PU20/1960 jo.Kep.Kapolri No.Skep/ 82/II/2004 Jo.R/13/I/2005),dll.

Peneliti juga melihat strategi yang diterapkan oleh PT. Pos cabang Parepare dalam menghadapi persaingan usaha jasa kiriman merupakan strategi yang sangat bagus. Mengapa dikatakan demikian, karena pesatnya perkembangan persaingan bisnis pos, menuntut pengelolaan bisnis secara professional yang berorientasi pada kemampuan menciptakan nilai tambah, maka diperlukan adanya *strategic sales* bisnis pos untuk memenangkan kompetisi bisnis dengan pesaing. Sehingga PT Pos Indonesia (Persero) melakukan inovasi beberapa layanan yang dapat mempermudah masyarakat dalam menggunakan jasa Pos Indonesia, mereka melakukan promosi dan

⁴⁸Delsi, Karyawan PT. Pos Cabang Parepare, Tanggal 6 Juli 2019.

mengeluarkan layanan – layanan terbaru untuk meninggalkan kesan kuno dari perusahaan tersebut dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini ,adapaun beberapa layanan yang mereka keluarkan yaitu seperti Jejak Lacak (Track and Trace) , **Contact Center Oranger** atau **layanan Pick Up gratis melalui call center yang dapat diakses oleh pelanggan, Agenpos B2b Layanan Kurir** atau agenpos yang dikembangkan dengan pola kerja sama antara Pos dengan mitra berbadan usaha yang telah memiliki banyak *channel* yang terhubung secara *online*. Selain itu PT. Pos juga menerapkan adu tarif yang bersifat lebih ekonomis dibanding dengan perusahaan jasa kiriman yang lainnya sehingga PT. Pos dapat menarik pelanggan dari kalangan menengah kebawah.

Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara oleh salah satu karyawan di PT. Pos cabang Parepare yaitu ibu Delsi mengatakan bahwa:

Implementasi yang dilakukan oleh perusahaan kami agar dapat bersaing dengan perusahaan- perusahaan lain yaitu dengan memunculkan produk atau layanan- layanan yang dapat meninggalkan kesan kuno sebagai kelemahan dari PT.Pos ini. Adapun produk- produk yang kami keluarkan yaitu layanan Jejak lacak yang dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap PT. Pos selain itu masih banyak inovasi yang kami keluarkan untuk menarik minat pelanggan seperti *pick up gratis* diparepare sendiri sudah ada 7 *pick up* yang disediakan, kemudian Agenpos Layanan Kurir dan juga sudah diterapkan di Parepare, selanjutnya kami juga melakukan adu tarif dan cepat maksudnya tariff yang kami kenakan itu lebih ekonomis sehingga dapat menarik pelanggan menengah kebawah. Dan sejauh ini layanan- layanan tersebut sudah berjalan dengan baik dan diterima oleh masyarakat.⁴⁹

Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat mengatakan bahwa dari perencanaan yang telah dibuat oleh PT. Pos cabang parepare dalam menghadapi persaingan usaha, dalam penerapannya PT. Pos cabang Parepare melakukan berbagai inovasi dengan memunculkan produk- produk atau layanan- layanan yang memanfaatkan teknologi untuk menghilangkan kesan kuno pada perusahaan tersebut,

⁴⁹ Delsi, Karyawan PT. Pos Cabang Parepare, Tanggal 6 Juli 2019.

adapun layanan yang telah di terapkan khususnya di parepare yaitu layanan jejak lacak, *pick up* gratis diparepare yang di Parepare sendiri sudah disediakan 7 *pick up*, serta agenpos layanan kurir , dan tarif yang ekonomis agar dapat menyentuh pelanggan menengah kebawah. Selain itu para manajer dan karyawan sudah melaksanakan tugasnya masing- masing dengan baik, hal ini dibuktikan dengan layanan- layanan yang telah di keluarkan tersebut sudah berjalan dengan baik dan diterima oleh masyarakat kota Parepare. Tarif yang dikenakan oleh PT. Pos ditetapkan sesuai jarak , waktu, dan volume barang, sehingga tidak ada dirugikan dalam segi tarifnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan narasumber bapak Asriadi, dia mengatakan bahwa :

Penetapan tarif juga sangat penting agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa kami, dan kami berusaha agar tidak merugikan pihak manapun. Tarif yang kami kenakan untuk setiap pengiriman barang ditentukan sesuai dengan jarak tempuh ke lokasi tujuan, kemudian waktu yang dibutuhkan khusus untuk waktu kami menawarkan beberapa paket untuk pelanggan barang ato dokumen yang dikirim bisa sampai ke tujuan selama satu minggu, ada jg yg satu hari, sesuai paketnya. Dan yang terakhir tarifnya juga dapat dilihat dari volume barang yang akan dikirim.⁵⁰

Dari hari wawancara tersebut penetapan harga juga sangat penting dalam menjaga kesetiaan pelanggan untuk menggunakan jasa di kantor Pos sehingga PT. Pos berusaha semaksimal mungkin agar tidak ada pihak yang digunakan dalam hal ini. Selain itu kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi merupakan salah satu yang sangat diperhatikan oleh kantor Pos Parepare agar dapat menghasilkan konsumen yang puas serta loyal. *Attitude* karyawan sangat penting untuk diaplikasikan dalam berbagai bentuk seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Delsi, dia mengatakan bahwa :

⁵⁰ Asriadi, Pegawai PT. Pos cabang Parepare, tanggal 19 Juli 2019.

Agar pelanggan selalu ingin mengirim barangnya di kantor Pos maka *attitude* karyawan sangat diperhatikan dan dilakukan secara maksimal, adapun di kantor pos ini para tellernya atau petugas loket itu harus bersikap ramah dengan memperhatikan tutur kata yang sopan dan santun kepada pelanggan dan member pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan merasa nyaman menggunakan jasa kantor pos, dan diimbangi dengan infrastruktur yang memadai agar pelanggan dapat kembali lagi dan puas.⁵¹

Dari wawancara tersebut peneliti dapat mengatakan bahwa pelayanan jasa kantor pos telah sesuai dengan standar pelayanan karena sangat memperhatikan *attitude* karyawan dan infrastruktur yang ada di kantor pos telah memadai sehingga menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Karyawan dituntut untuk berkinerja tinggi sehingga konsumen puas dan loyal terhadap pelayanan perusahaan tersebut. Pengetahuan yang baik serta *attitude* menjadi kompetensi dasar setiap karyawan, adapun yang dapat diperhatikan yaitu penampilan karyawan, suara dalam berbicara, ekspresi wajah, dan tutur kata. Seperti hasil wawancara peneliti dengan narasumber bapak Asriadi, dia mengatakan bahwa :

Cara agar pelanggan tetap loyal untuk mengirim jasa pada kantor pos yang pertama yaitu pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau pengguna jasa. Pelayanan prima bila melebihi standar atau sama dengan standar. Adapun pada petugas loket atau *teller* harus bersikap ramah dan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga masyarakat atau konsumen tetap menggunakan jasa pengiriman kantor pos, bukan hanya tiap bulan membayar listrik tetapi mereka memang nyaman menggunakan jasa kantor pos.⁵²

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam pelayanan jasanya kantor pos sangat memperhatikan mulai dari infrastruktur yang terdapat dalam kantor, standar pelayanan, serta kenyamanan pelanggan.

⁵¹ Delsi, Karyawan PT. Pos Cabang Parepare, Tanggal 6 Juli 2019.

⁵² Asriadi, Pegawai PT. Pos cabang Parepare, tanggal 19 Juli 2019.

Dalam suatu perusahaan harus memiliki proses penyampaian jasa kepada konsumen, dikantor pos sendiri memiliki proses sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber ibu Dasti, dia mengatakan bahwa :

Dikantor pos Parepare ini terdapat beberapa proses pengiriman jasa atau paket. Proses pengiriman jasa dikantor pos ada beberapa karakteristik yaitu yang pertama Paket Kilat atau Pos Kilat, barang atau dokumen yang dikirim akan sampai paling lama 1 minggu, adapun biaya tergantung pada nilai tergantung pada barang yang dikirim. Yang kedua yaitu Pos Kilat Khusus, barang atau dokumen yang dikirim akan sampai paling lama 4 hari, adapun biaya tergantung pada nilai barang serta berat barang yang dikirim. Yang ketiga yaitu *Express*, barang atau dokumen yang akan dikirim akan sampai dalam 1 hari, tergantung nilai dan berat barang yang akan dikirim. Dan yang keempat yaitu Surat Kiriman Koorporat TNI AD merupakan kiriman dalam yang berupa surat panggilan, undangan dan lain- lainnya dalam lingkungan TNI AD. Jadi dari semua layanan yang ditawarkan tariff yang dikenakan tergantung dari nilai serta berat barang yang akan dikirim dan makin lama jangka waktu pengiriman maka biaya pengiriman akan semakin terjangkau, dan sebaliknya apabila jangka waktu pengiriman yang dipilih cepat maka biaya pengiriman akan berbeda.⁵³

Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat mengatakan bahwa proses pengiriman jasa kepada konsumen sudah efektif dan efisien karena kantor Pos telah menawarkan berbagai kriteria paket pos seperti paket kilat, pos kilat khusus, express, dan surat kiriman koorporat TNI AD. Semua layanan tersebut dapat dipilih langsung oleh masyarakat atau pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Adapun implementasi strategi kantor Pos cabang Parepare yang paling dianggap berhasil dalam mempromosikan kantor Pos yaitu dengan melakukan ekspansi (perluasan) dengan membuka cabang- cabang ditempat lain atau yang biasa disebut dengan agen pos untuk mempermudah pelanggan dalam menggunakan jasanya. Selanjutnya, dengan menyewakan pelataran kantor untuk dijadikan salah satu tempat wisata kuliner yang ada diparepare sehingga kantor pos dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dan kelebihan kantor pos yang lainnya yaitu merupakan

⁵³ Dasti, Staf Pemasaran, Pegawai PT. Pos Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019.

perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) sehingga tingkat kepercayaan masyarakat lebih tinggi.

Dari hasil uraian diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa penerapan atau implementasi strategi yang dilakukan oleh PT. Pos cabang Parepare dalam menghadapi persaingan usaha telah dilaksanakan dengan baik oleh para karyawannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan layanan- layanan yang dikeluarkan oleh PT. Pos telah diterima dengan baik oleh masyarakat dan masih bertahan hingga sekarang ini.

4.2.3 Evaluasi Strategi PT.Pos Cabang Parepare Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Kiriman

Strategi adalah rencana tentang bagaimana perusahaan akan melakukan apapun yang harus dilakukan dunia bisnis, bagaimana perusahaan tersebut akan menang dalam bersaing dan bagaimana perusahaan akan menarik serta memeberikan kepuasan bagi pelanggannya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah proses memadukan perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Walaupun yang pertama harus dilakukan perencanaan kemudian implementasi namun evaluasi dari strategi tersebut juga sama pentingnya. Bahkan dengan strategi yang baik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan dan mengevaluasi secara layak. Dalam dunia bisnis, ada beberapa tahapan yang perlu diketahui yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian. Kemudian manajemen juga merupakan proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan yang berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumberdaya organisasi lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang berkaitan dengan pencapaian tujuan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber bapak Asriadi, dia mengatakan bahwa :

Meskipun kinerja karyawan sudah berjalan dengan baik dalam melaksanakan strategi yang sudah direncanakan sebelumnya tetapi akan selalu ada masalah yang dihadapi seperti faktor internal maupun faktor eksternal. Dan untuk mengatasinya kami melakukan beberapa tindakan, yang pertama itu dari faktor internalnya misalnya dia (karyawan) tidak fokus dalam bekerja jadi kita ingatkan atau kita beri teguran. adapun faktor eksternalnya misalnya pesaing sudah banyak melakukan hal yang sama dengan kita maka tindakan yang kita ambil itu yaitu lebih melakukan pendekatan kepada masyarakat.⁵⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa didalam sebuah perusahaan pasti menerapkan yang namanya strategi. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya akan tetap ditemukan kendala atau masalah. Maka dari itu didalam perusahaan harus dilakukan pengevaluasian untuk mengukur sejauh mana keberhasilan sebuah perusahaan. Kemudian peneliti melihat bahwa dalam perusahaan PT. Pos cabang Parepare sudah melaksanakan strategi yang direncanakan dengan sebaik mungkin. Akan tetapi ada kendala yang dihadapi, baik kendala dalam faktor internal maupun kendala dalam faktor eksternal. Dan ketika ada permasalahan terjadi maka ada cara untuk memperbaiki semua seperti, mengingatkan karyawan yang tidak fokus dalam bekerja selain itu untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk jasa yang sama dengan PT. Pos maka tindakan yang diambil yaitu dengan terus melakukan pendekatan kepada masyarakat.

Ada tiga tugas pokok yang berkaitan dengan manajemen yaitu persiapan rencana meliputi perencanaan strategi umum yang berlaku bagi sebuah perusahaan,

⁵⁴ Asriadi, Pegawai PT. Pos cabang Parepare, tanggal 19 Juli 2019.

melaksanakan rencana yang telah dibuat, dan yang terakhir yaitu evaluasi yang diadakan dengan cara menganalisis dan mengevaluasi pelaksanaan rencana. Biasanya pada akhir waktu pelaksanaan rencana muncul sebuah laporan yang dipakai untuk mengukur kemungkinan apabila terjadi penyimpangan rencana sekaligus mengukur hasil yang telah dicapai. Selanjutnya melihat strategi yang diterapkan oleh PT.Pos cabang Parepare ini apakah sudah terlaksana dengan baik, dimana melihat banyaknya masyarakat berminat terhadap nproduk yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa karyawan harus melihat keadaan seperti apa yang harus dihadapi sehingga karyawan bisa mengambil tindakan, kemudian untuk mengambil tindakan ketika terjadi sebuah masalah yaitu harus mengumpulkan semua karyawan untuk mencari jalan keluar dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Dasti, dia mengatakan bahwa :

Jadi pengawasannya itu kita lihat apakah dibulan ini kita mendapatkan pelanggan baru, apakah pendapatan kita meningkat. Kalau untuk pengawasannya sendiri kita lebih melihat pencapaian. Setiap kita selesai dalam melakukan perencanaan, pengimplementasian, maka kita adakan evaluasi. Setiap bulan kita lakukan evaluasi, bahkan biasanya bukan cuma setiap bulan kita lakukan evaluasi, jadi kita lakukan evaluasi mingguan. Didalam evaluasi itu kita lihat apakah pendapatan kita meningkat atau sebaliknya. Jika memang hasil yang dicapai tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kita sama- sama mencari jalan keluar untuk mengatasinya⁵⁵

Peneliti berpendapat bahwa langkah yang dilakukan sangat baik adalah bagaimana mengukur kinerja yang sudah dijalankan yang disebut dengan evaluasi. Evaluasi inilah yang sebuah perusahaan untuk mengukur sejauh mana hasil yang telah dicapai, sebagaimana strategi yang sudah direncanakan sebelumnya.

Peneliti dapat menyimpulkan dari uraian diatas bahwa evalauasi merupakan hal yang sangat penting untuk melihat semua hasil yang telah dicapai apakah sudah

⁵⁵ Dasti, Staf Pemasaran, Pegawai PT. Pos Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019.

sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan atau bahkan sebaliknya, evaluasi ini dilakukan agar yang baik tetap dapat dilanjutkan dan kesalahan lama tidak terulang dikemudian hari, dan ini menandakan bahwa dalam menjalankan sebuah perusahaan untuk bisa mengetahui sampai dimana kinerja yang telah terlaksana inilah pentingnya evaluasi.

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak- pihak lain seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pebisnis muslim harus tetap berupaya memberikan pelayanan terbaik. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis maupun pelanggan, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum- hukum islam. Dalam berakad haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya saja, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas yang buruk. Rasulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangannya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik- baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami hal- hal seperti ini justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lain.

Perkembangan perusahaan saat ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan, faktor utama pendorong perkembangan perusahaan adalah kebutuhan masyarakat yang terus- menerus meningkat. Peran perusahaan sangat penting dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat sehari-hari, dapat kita lihat semakin

banyaknya berdiri perusahaan-perusahaan baru yang memiliki kualitas produk yang baik dan juga di senangi oleh masyarakat. Selain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat perusahaan bertujuan untuk mencari keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan akan melakukan segala hal dalam mencapai keuntungan yang maksimum. Dalam pandangan ajaran islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, teratur, dan tentunya harus sesuai dengan aturan- aturan atau norma- norma yang telah dijelaskan didalam Al- Qur'an maupun Hadist. Proses- prosesnya harus dilaksanakan dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal- asalan. Hal ini merupakan prinsip utama ajaran islam. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang baik, dan cara- cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai oleh Allah swt.

Peneliti telah menjelaskan proses strategi yang diterapkan oleh PT. Pos cabang Parepare mulai dari tahap perencanaan strategi, kemudian mengimplementasi strategi tersebut, dan yang terakhir yaitu mengevaluasi strategi yang telah diterapkan tersebut, kemudian peneliti dapat menganalisis manajemen syariah yang ada di PT. Pos cabang Parepare yang meliputi keadilan, amanah, dan komunikatif.

Manajemen syariah adalah seni dalam mengelola semua sumber daya yang dimiliki dengan tambahan sumber daya dan metode syariah yang telah tercantum dalam kitab suci yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad saw. Konsep syariah yang diambil dari hukum Al- Qur'an sebagai dasar pengelolaan unsur- unsur manajemen agar dapat mencapai target yang dituju , yang memebedakan manajemen syariah dengan manajemen konvensional yaitu manajemen syariah merupakan suatu pengolahan untuk memperoleh hasil yang lebih baik, yang mencakup tentang ajaran agama islam, untuk memperoleh keridhan Allah swt. Sedangkan manajemen

konvensional merupakan suatu pengolahan untuk memperoleh hasil yang sebesar-besarnya dengan berbagai cara. Adapun prinsip- prinsip manajemen syariah yaitu sebagai berikut :

1. Keadilan

Semua perbuatan harus dilakukan dengan adil, meskipun benar bahwa keadilan dan ketidakadilan telah terlihat jelas dalam kehidupan manusia, namun seringkali masih banyak yang kurang memahami gambaran tentang keadilan itu. Arti keadilan tidak pernah dipahami secara lengkap. Didalam Al- Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegangan kesamaan derajat, keutuhan, keterbukaan. Maka keadilan sebaiknya diterapkan dalam hubungan sesama manusia.

Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *'adl* dan *qist*. *'adl* mengandung pengertian *sawiyyat*, dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. *Qist* mengandung makna distribusi, angsuran, jarak yang merata. Sehingga kedua kata di dalam Al- Qur'an yang digunakan untuk menyatakan keadilan yaitu *'adl* dan *qist* yang mengandung makna distribusi yang merata.⁵⁶

Adil dalam menimbang, adil dalam bertindak, dan adil dalam menghukum. Adil itu harus dilakukan dimanapun dan dalam keadaan apapun, baik dalam keadaan senang maupun keadaan susah. Setiap muslim harus adil kepada dirinya sendiri dan adil pula terhadap orang lain. Al- Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk

⁵⁶ Samsinar, *Strategi Pemasaran Jasa Pada Kantor Pos Kota Parepare*, (Parepare: STAIN PAREPARE, 2016), h. 25.

mengambil keputusan dengan berpegangan pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Adapun salah satu ayat Al- Qur'an yang menjelaskan tentang keadilan yaitu pada Q.s Al- Maidah / 5:8 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُوْنُوْا قَوَّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شٰهَدَآءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَتَآءُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلۡاَ تَدٰوِلُوْاۤ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Terjemahannya :

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 tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁵⁷

Dari ayat diatas dikatakan bahwa *Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.* Hal ini menjelaskan bahwa didalam Al- Qur'an Allah sudah memerintahkan umatnya untuk senantiasa berlaku adil ada melakukan segala tindakan dan Allah Maha Mengetahui apa yang umatnya kerjakan. Adapun keadilan di PT. Pos cabang Parepare dapat dilihat dari segi penetapan harga. Sebagaimana penetapan harga untuk jasa kiriman yang ada di PT. Pos cabang Parepare ditetapkan secara adil berdasarkan jarak, waktu tempuh, volume barang dan berbagai

⁵⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya.

pertimbangan lainnya dalam melakukan pengiriman barang. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara oleh ibu Delsi, dia mengatakan bahwa :

Adapun tarif yang dikenakan untuk setiap pengiriman barang atau dokumen itu berbeda- beda tergantung dari beberapa pertimbangan. Yang pertama itu jarak dan daerah pengiriman, misalnya itu dalam satu kota tetapi beda kecamatan tarif yang dikenakan itu bisa berbeda atau jauh dari kantor cabang ekspedisi terdekat biasanya lebih mahal ongkos kirimnya. Yang kedua itu berat atau volume barang, semakin berat barang semakin mahal ongkos kirimnya begitupun sebaliknya, kadang juga ada barang yang ringan namun ukurannya besar maka ongkosnyapun dibedakan.⁵⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan tarif yang dikenakan sesuai dengan jarak yang akan ditempuh dalam proses pengiriman semakin jauh jaraknya maka tarif yang dikenakan akan lebih mahal dibanding dengan jarak pengiriman yang dekat selain dilihat dari jarak penetapan harga juga ditentukan oleh berat atau volume barang semakin berat barang yang di kirim maka semakin mahal tarif yang akan dikenakan. Selain itu penetapan harga di kantor pos juga dapat ditentukan oleh paket yang digunakan , hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara oleh narasumber bapak Asriadi, dia mengatakan bahwa :

Di kantor kami juga menyediakan beberapa pilihan paket pengiriman yang memiliki tarif yang berbeda- beda untuk setiap paketnya. Misalnya tarif yang dikenakan untuk paket *express*, barang yang dikirim akan sampai dalam satu hari berbeda dengan tarif yang dikenakan untuk paket Kilat atau Pos Kilat, barang atau dokumen yang dikirim akan sampai paling lama 1 minggu. Biaya tergantung pada paket apa yang digunakan, semakin lama jangka waktu pengiriman maka biaya yang dikenakan akan lebih murah di bandingkan dengan pengiriman dengan jangka waktu yang cepat.⁵⁹

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penetapan harga di PT. Pos cabang Parepare termasuk adil hal ini ditunjukkan dengan penetapan tarif yang dikenakan oleh konsumen sesuai dengan jarak dan daerah, semakin jauh

⁵⁸ Delsi, Karyawan PT. Pos Cabang Parepare, Tanggal 6 Juli 2019.

⁵⁹ Asriadi, Pegawai PT. Pos cabang Parepare, tanggal 19 Juli 2019.



jaraknya maka tarif yang dikenakan semakin mahal begitupun sebaliknya, selain itu juga dapat ditentukan dari berat atau volume barang, semakin berat barang atau volume barang semakin besar maka semakin mahal tarif yang dikenakan. Selain jarak dan volume barang, PT. Pos cabang Parepare juga memberi pilihan kepada konsumen agar dapat memilih paket kiriman sesuai dengan kebutuhannya. Dengan adanya biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan jangka waktu yang dipilihnya, apabila barang yang ingin dikirim cepat maka biaya yang dikeluarkan akan lebih besar karena jangka waktu tersebut, jadi letak keadilannya yaitu tarif dibedakan sesuai dengan jangka waktu pengirimannya dan berat atau volume barang yang akan dikirim.

2. Amanah / Bertanggung Jawab

Kata amanah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang artinya jujur atau dapat dipercaya . Sementara amanah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai suatu yang dipercaya atau ditiptikan kepada orang lain.⁶⁰ Defenisi diatas dapat dikatakan bahwa amanah melibatkan dua pihak yaitu pemberi dan penerima amanah yang dimana keduanya saling menjaga amanah yang diberikan. Setiap pribadi yang mempunyai kedudukan fungsional dalam interaksi antar manusia dituntut agar melaksanakan kewajibannya sebaik-baiknya. Apabila terjadi kelalaian dalam menjalankan kewajiban tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri. Hal ini terkait dengan amanat yang dikemukakan, yaitu amanat dari tuhan berupa tugas- tugas berupa kewajiban yang dibebankan oleh agama, dan amanat dari sesama manusia, baik amanat bersifat individual maupun organisasional. Pada

⁶⁰ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Amanah dalam Menjalankan Tugas*, diakses melalui <http://www.umm.ac.id/id/muhammadiyah/12200.html> pada 31 Agustus 2019.

konteks inilah, penerima amanat dituntut profesional dalam melaksanakan amanat tersebut. Sehingga, amanah merupakan salah satu sikap mulia yang dimiliki oleh Nabi Muhammad saw. Ajaran untuk bersifat amanah ini sejalan dengan perintah Allah pada Q.S An-Nisa/ 4: 58 :


 ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ
 أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾


Terjemahannya :

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.⁶¹

Dari ayat diatas Allah swt. berfirman bahwa “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya*” artinya Allah memerintahkan umatnya agar senantiasa memiliki sikap amanah yakni sesuatu hal yang dipercayakan kepada seseorang baik berupa perkataan, benda, ataupun pekerjaan dan menyerahkannya kepada orang yang berhak.

Jika dilihat dari sisi aqidah dan syariat agama, amanah adalah segala sesuatu yang harus dipertanggung jawabkan. Amanah bisa berupa benda, pekerjaan, perkataan, ataupun kepercayaan. Sebagai umat Islam kita pasti mengetahui bahwa agama kita menagajarkan untuk menjaga amanah yang kita terima dari orang lain. Bahkan islam mewajibkan kita untu memelihara amanah yaitu dengan bersikap jujur

⁶¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.

dan bisa dipercaya. Allah telah menjadikan amanah sebagai salah satu sikap hamba-Nya yang saleh dan menjadi kekasih-Nya. Sedangkan orang-orang yang mengkhianati amanah dihari pembalasan nanti diperlihatkan kepada seluruh makhluk dan diberi tanda khusus bahwa mereka adalah pengkhianat.

Amanah dalam Islam itu menjangkau semua jenis hubungan, baik yang terkait dengan sesama manusia maupun Allah swt. Didalam sebuah perusahaan jasa khususnya jasa kiriman barang atau dokumen, tentu sangat penting untuk menerapkan sikap amanah dalam merupakan salah satu indikator penilaian bagi pelanggan yang ingin menggunakan jasanya. Dengan sikap amanah dapat menimbulkan rasa aman bagi pelanggan untuk mempercayakan barang atau dokemennya kepada perusahaan tersebut. Tidak terkecuali bagi PT. Pos cabang Parepare, seperti hasil wawancara oleh bapak Asriadi sebagai narasumber, dia mengatakan bahwa :

Adapun bentuk tanggung jawab di kantor pos sendiri yaitu dalam memproses barang yang akan dikirim yang pertama harus dilakukan pengisian formulir bukti pemeriksaan isi kiriman atau BPIK sesuai dengan kondisi barang. Selanjutnya petugas loket kantor akan mencocokkan data yang tertulis pada formulir tersebut. Setelah melalui proses tersebut dan dirasa sudah sesuai dengan data yang tertulis maka akan dilakukan *packing* ulang dengan baik dan segel oleh petugas loket dengan lakban khusus yaitu lakban resmi PT. Pos Indonesia. Dan apabila hasil *packing* dinggap belum cukup untuk melindungi isi kiriman maka diminta kepada pengirim untuk memperkuan *packing* nya dengan bahan yang bisa melindungi isi kiriman selama dalam perjalanan. Dan jika sewaktu-waktu terjadi kerusakan pada barang yang dikirim maka dikenakan asuransi atau diberikan ganti rugi.⁶²

Dari hasil wawancara tersebut narasumber mengatakan bahwa bentuk tanggung jawab kantor pos pada barang kiriman yang rusak yaitu dengan dikenakan

⁶² Asriadi, Pegawai PT. Pos cabang Parepare, tanggal 19 Juli 2019.

asuransi atau ganti rugi. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh narasumber lainnya yaitu ibu Delsi, dia mengatakan bahwa :

Dikantor pos karyawan selalu ditekankan untuk berhati-hati dalam melakukan proses pengiriman barang konsumen, adapun hal yang biasanya dilakukan sebelum proses pengiriman itu seperti pengecekan alat angkut, dan petugas mengecek ulang barang yang akan dikirim . Namun tetap memungkinkan untuk terjadi beberapa masalah seperti salah melihat alamat pada proses pencocokan data, kemudian salah sortir, kemudian barang kiriman rusak. Nah adapun bentuk tanggungjawab yang dilakukan oleh kantor pos itu tentunya dengan mengganti kerugian pelanggan.⁶³

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengiriman barang di PT. Pos cabang Parepare sudah bersifat amanah hal ini ditunjukkan dari hasil wawancara oleh para narasumber yang merupakan karyawan di PT. Pos cabang Parepare yang menjelaskan bahwa bentuk tanggung jawab yang diberikan jika terjadi kerusakan barang dalam proses pengiriman yaitu berupa asuransi atau ganti rugi. Dalam melakukan proses pengiriman juga sangat dilakukan dengan hati-hati mulai dari pengisian formulir bukti pengisian isi kiriman (BPIK) jika dalam pengisian dokumen konsumen bersikap jujur dalam memberikan informasi maka akan berdampak sangat baik dalam proses pengiriman barang, kemudian proses *packing* barang kiriman juga dilakukan secara teliti sehingga *meminimalisir* terjadinya kerusakan pada barang selama proses pengiriman.

Dari penjelasan diatas upaya yang dilakukan oleh PT. Pos Parepare dalam menjaga sikap amanahnya dapat *meminimalisir* hal-hal yang tidak diinginkan. Maka dari itu dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk sikap amanah yang di tunjukkan oleh PT. Pos cabang Parepare yaitu adanya jaminan keamanan barang dalam proses pengiriman barang sehingga dapat sampai ketempat

⁶³ Delsi, Karyawan PT. Pos Cabang Parepare, Tanggal 6 Juli 2019.

tujuan dan diterima oleh pelanggan/ penerima tanpa adanya kerusakan/ kecacatan selama dalam proses pengiriman dan diterima tepat waktu oleh pelanggan.

3. Komunikatif

Islam sebagai agama komunikatif dalam perspektifnya, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang [Islami](#), yaitu komunikasi berakhlak al-karimah. Komunikasi yang berakhlak al-karimah berarti komunikasi yang bersumber kepada Alquran. Komunikatif didalam islam telah dijelaskan oleh Allah swt. Pada Q.s Thaha/ 20: 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لِّنَا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Terjemahannya :

Maka berbicaralah kamu kepadanya dengan kata- kata yang lemah lembut. Mudah- mudahan ia sadar atau takut.⁶⁴

Sementara yang dimaksud dengan komunikatif yaitu perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, pemberian contoh, di mana si pembicara berusaha meyakinkan pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara tersebut. Dengan demikian, tujuan utamanya yaitu mengajak orang lain kepada kebenaran, bukan untuk memaksa dan unjuk kekuatan.

⁶⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.

Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka melaksanakan manajemen itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan. begitu pentingnya komunikasi dalam manajemen, sehingga menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat. Ketetapan penyampaian komunikasi ini, selanjutnya disebut sebagai komunikatif. Berkaitan dengan komunikasi yang komunikatif ini Al- Qur'an memberikan penjelasan dalam beberapa ayatnya dengan petunjuk yang berbentuk kata kerja perintah (*amr*).⁶⁵

Seperti hasil wawancara peneliti dengan narasumber ibu Dasti, dia mengatakan bahwa :

Sejauh ini saya melihat kinerja karyawan dalam mempromosikan produk dikantor pos sudah berjalan dengan baik. Mengapa saya katakan demikian, karena para karyawan sudah melakukan komunikasi dengan sangat baik terhadap pelanggan melalui berbagai promosi- promosi yang dilakukan baik itu secara langsung maupun secara *online* seperti facebook, instagram dan menyebarkan *brosur- brosur*. Selain itu kami juga memasang famplet dan spanduk- spanduk dipinggir jalan secara jujur seperti mempromosikan layanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Memberikan layanan sesuai dengan tarifnya. Selain itu dalam menindak lanjuti keluhan konsumen di bagian pelayanan pun sangat ditekankan agar petugas senantiasa bersikap lembut dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.⁶⁶

Dari hasil wawancara diatas peneliti melihat bahwa komunikasi di PT. Pos cabang Parepare sudah berjalan dengan baik. Melakukan promosi secara *online* melalui media sosial seperti *facebook*, serta menyebarkan *brosur- brosur* selain itu juga memasang spanduk- spanduk dipinggir jalan agar masyarakat lebih mengetahui layanan yang ada di kantor pos. selain itu kantor pos sangat menekankan kepada karyawannya agar senantiasa bersikap ramah dan lembut dalam menyampaikan

⁶⁵ Muhammad, Manajemen Bank Syariah (Yogyakarta: UPP AMP YKPN,2002), h. 179-183.

⁶⁶ Dasti, Staf Pemasaran, Pegawai PT. Pos Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019.

informasi kepada pelanggan baik itu yang sedang melakukan keluhan maupun dalam meminta informasi.

Dengan komunikasi yang baik akan menjadi dampak *positif* dalam proses menghadapi persaingan usaha. Selain itu komunikasi yang baik seseorang yang belum saling kenal satu sama lain bisa saling bertukar pikiran. Promosi dalam Islam tidak hanya sebagai tindakan komunikatif perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen tetapi juga dapat dijadikan sebagai media silaturahmi perusahaan dengan konsumen sehingga terjadi hubungan baik antara perusahaan dan konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 5.1.1 Melihat dari perencanaan strategi yang diterapkan oleh PT. Pos cabang Parepare dalam menghadapi persaingan usaha, sehubungan dengan ini maka PT. Pos memanfaatkan teknologi media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum. Perencanaan strategi jangka panjang seperti visi dan misi serta memperhatikan SOP atau Standar Operasional Prosedur. Adapun hal lain yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan memperhatikan atau mengamati strategi apa yang digunakan oleh pesaing, kemudian memperhatikan pangsa pasar karena setiap daerah itu memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda, dan yang terakhir yaitu merencanakan membuat layanan-layanan yang dapat menarik minat pelanggan. Selain itu perencanaan strategi kantor Pos cabang Parepare yaitu dengan membuka akses pelayanan, dan melakukan promosi dengan menyewakan pelataran kantor.
- 5.1.2 Implementasi strategi PT. Pos cabang Parepare telah melaksanakan yang telah direncanakan dengan baik hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang tetap setia untuk menggunakan jasa PT. Pos dalam hal kiriman barang dan juga dapat dibuktikan dengan PT. Pos tetap dapat berdiri sampai saat ini ditengah-tengah para pesaing yang memiliki pelayanan jasa yang sama. Adapun implementasi

strategi kantor Pos cabang Parepare yang paling dianggap berhasil dalam mempromosikan kantor pos yaitu melakukan ekspansi (perluasan) dengan membuka cabang- cabang ditempat lain atau yang biasa disebut dengan agen pos untuk mempermudah pelanggan dalam menggunakan jasanya. Selanjutnya, dengan menyewakan pelataran kantor untuk dijadikan salah tempat wisata kuliner yang ada diparepare drhingga kantor pos dapat dikenal oleh masyarakat luas.

- 5.1.3 Evaluasi merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan sehingga perusahaan dapat mengukur sampai dimana kinerja yang telah dicapai, dan ini sudah dijalankan oleh PT. Pos cabang Parepare. Dan strategi yang siterapkan oleh PT. Pos cabang Parepare sudah sesuai dengan manajemen syariah yang meliputi keadian, amanah, dan komunikatif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian Strategi PT. Pos cabang Parepare Menghadapi Persaingan Jasa Kiriman (Analisis Manajemen Syariah), maka saran yang dapat penulis kemukakan yaitu :

- 5.2.1 Kepada karyawan kantor Pos Parepare harus selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan sehingga bisa meningkatkan kepercayaan kepada konsumen atau masyarakat umum. Dan lebih mengedepankan nilai- nilai kejujuran dan tetap mengedapankan nilai- nilai syariat islam.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an Al Karim.

Ali, Zainuddin.2011. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.

David, F.R .2004.*Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. Jakarta: Gramedia.

David, Fred R.2010. *Manajemen Strategi*.Jakarta: Salemba empat.

Departemen Agama RI.*Al-Qur'an dan Terjemahannya*.

Hafihuddin, Didin dan Henri Tanjung.2003.*Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Kotler dan Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: PT.Indeks.

Kotler dan Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran : Analisis , Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* .Jakarta: PT.Prehallindo.

Kotler dan Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran : Analisis , Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Lembang Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.

Mubarok, M.H. 2009. *Strategi Korporat Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*. STAIN Kudus.

Muhammad.2002.*Manajemen Bank Syariah*.Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*.Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan UPP AMP YKPN..

Rachmat.2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. 2004. *Manajemen Edisi Kesepuluh Jilid.1*. Jakarta : Indeks.

Sailendra, Annie. 2015. *Langkah-Langkah Praktis Membuat SOP. Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Trans Idea Publishing.

Solihin , Ismail. *Pengantar Manajemen*.

Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah.2012.*Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group

Tim Penyusun.2013. *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)* Edisi Revisi. Parepare: STAIN Parepare.

Suyanto, Bagong dan Sutinah.2007. *Metode Penelitian Sosial, Ed.I* Cet. III. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Wahyudi, Agustinus Sri.1996. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berfikir Strategik* . Jakarta: Binarupa Aksara.

Referensi Skripsi :

Khoirun, Nisa Zulia. *Strategi Persaingan Usaha Jasa Transportasi Online*. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum IAIN Tulungagung. Tulungagung.

Rusni. *Strategi Pemasaran Produk Di PT COLOMBUS Perspektif Hukum Ekonomi Islam (Studi Di Kota Parepare)*. Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Parepare. Parepare.

Rubiah. *Strategi Mindset English Center Parepare Perspektif Manajemen Syariah*. Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Parepare. Parepare.

Samsinar. *Strategi Pemasaran Jasa Pada Kanton Pos Kota Parepare Analisis Manajemen Syariah*, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Parepare. Parepare.

Umi Lestari. *Strategi Pengembangan Usaha Jasa Penginapan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Study pada Guesthouse Nuwono Tasya Raja Basa Bandar Lampung*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung. Lampung

Referensi Internet :

Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Amanah dalam Menjalankan Tugas*, diakses melalui <http://www.umm.ac.id/id/muhammadiyah/12200.html> pada 31 Agustus 2019.

Wikipedia, *Strategi*, diakses melalui <https://id.m.wikipedia.org/wiki/strategi> pada tanggal 9 Desember 2018.

Chalimah, Ismatul., diakses melalui <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/2299/> pada tanggal 9 Januari.2019.

Igede Angriawan, *Defenisi Manajemen Persaingan Usaha*, diakses melalui <http://igedeanggriawan.blogspot.com/2016/09/definisi-manajemen-persaingan-usaha.html> pada pada 8 Agustus 2019).



RIWAYAT HIDUP



Retno Dwi Jayati, lahir di Parepare pada tanggal 29 April 1996. Anak dari pasangan Ayahanda Zainuddin Hanafie dan Ibunda Liliana, S.Pd. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini penulis beralamat di jl. Beringin Timur No. 42, RT 001/ RW 003, kelurahan Bumi Harapan, kecamatan Bacukiki Barat, kota Parepare Sulawesi Selatan.

Adapun riwayat pendidikan penulis , yaitu pada tahun 2003 lulus dari TK Pertiwi 1 kota Parepare. Kemudian melanjutkan ke SDN 35 Parepare dan lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 10 Parepare dan lulus pada tahun 2012. Lanjut ke SMA Negeri 2 Parepare dan lulus pada tahun 2015. Setelah itu, penulis kuliah di IAIN Parepare jurusan Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Program Studi Muamalah. Pada tahun 2019 penulis telah menyelesaikan skripsi berjudul “ **Strategi PT. Pos cabang Parepare Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Kirim (Analisis Manajemen Syariah)**”.

PAREPARE