BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah PT. Pos Indonesia

PT. Pos Indonesia dirikan di Batavia oleh Gubernur Jendral G.W Van Imhoff tanggal 26 Agustus 1746. Tujuan dibentuknya PT. Pos Indonesia berfungsi dalam menjaga keamanan surat-surat penduduk, khususnya untuk yang terlibat dalam perdagangan dengan kantor di luar jawa dan juga penduduk yang datang dan pergi dari Belanda. Pada tahun 1877 pos pemerintah Belanda yang memiliki hubungan dalam pengiriman surat dan barang secara internasional, serta menjadi anggota Union Postale Universelle (UPU), pada tahun 1945, saat Indonesia berada di bawah pendudukan Jepang., Pos Indonesia dikuasi pada 27 September 1945 setelah militer Jepang merebut PTT, Angkatan Muda PTT secara resmi berubah menjadi Jawatan PTT Republik Indonesia. Hari bakti Pos adalah nama acara merek. Hal ini merupakan awal di bentuknya PT. Pos Indoneisa yang memiliki peran penting bagi masyarakat. PT. Pos Indonesia membangun kantor secara bertahap setelah dibangunnya kantor utama di Batavia, pada empat tahun kemudian PT. Pos Indonesia membangun kantor pos di Semarang untuk memfasilitasi koneksi pos regular antara kedua lokasi tersebut dan mempercepat pengiriman surat melalui rute perjalanan yaitu Karawang, Cirebon, dan Pekalongan.

PT. Pos Indonesia telah mengalami perubahan status, berawal dari PTT (Pos, Telegraf, dan Telepon) yang beroperasi pada pelayanan publik, lalu dengan adanya perkembangan telekomunikasi, Pos Indonesia berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) pada tahun 1965, Kemudian pada tahun 1978 Pos Indonesia mengalami perubahan kembali menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) yang membuat Pos Indonesia sebagai satu-satunya Perusahaan yang bertanggung jawab atas layanan pos dan giro domestik dan internasional. Pada tanggal 20 Juni 1995 Pos Indonesia beralih menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero) setelah 17 tahun berstatus sebagai Perusahaan umum. PT. Pos Indonesia memanfaartkan infrastruktur

jejaringnya yang merncapai sekitar 58.700 titik layanan yang menjangkau 100% kota/kabupaten, 99% kecamatan, 42% kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi PT. Pos Indonesia sudah memiliki 4.800 kantorpos online yang dilengkapi elektronik mobile pos dibeberapa kota besar. Hal ini membuat PT. Pos Indonesia telah bertranformasi menjadi perusahaan yang menyediakan berbagai layanan pengiriman, seperti layanan pengiriman surat, layanan pengiriman paket dokumen, layanan pengiriman barang logistik, layanan pengiriman barang e-commerce, dan layanan keuangan dengan pengiriman uang dan asuransi. Ekspansi wilayah pelayanan PT. Pos Indonesia tidak hanya meliputi wilayah Indonesia, tapi sudah menjali Kerjasama badan usaha dinegara lain yabg berskala internasional seperti Western Union.

Gambar 1.1 Kantor Pos Batavia

Sumber: Google (2024)

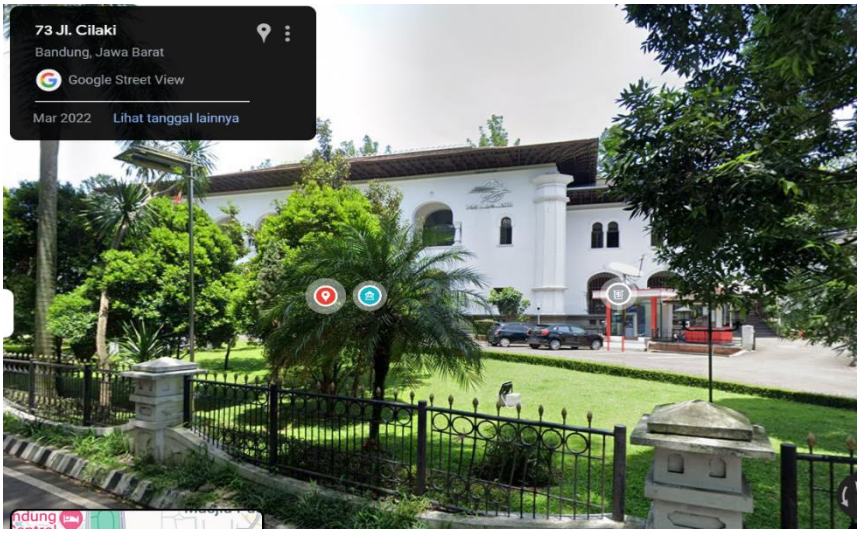
1.1.2 Profil PT. Pos Logistik Indonesia

Pada tahun 2004, perusahaan memulai proyek di bidang logistik, dan pada tahun 2007 berubah menjadi unit bisnis strategis. Kemudian, Pos Logistik Indonesia secara resmi didirikan sebagai unit independen dari PT Pos Indonesia (Persero). Dengan posisi tersebut dan didukung oleh tim profesional yang fokus pada pengembangan strategi dan posisi komersial, PT Pos Logistik Indonesia

berupaya menjadi penyedia solusi logistik terdepan di Indonesia. Inisiatif ini bertujuan untuk memaksimalkan peluang di sektor logistik sekaligus mengoptimalkan kehadiran 4.367 agen dan 33.000 titik penjualan.

1.1.3. Profil PT. Pos Indonesia

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tertua di Indonesia yang berdiri pada 26 Agustus 1976. Kantor pusatt PT. Pos Indonesia berlokasi di JL. Cilaki No. 73, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115.



Gambar 1.2 Lokasi Kantor Pos

Sumber : Google Maps (2024)

1.1.4. Tujuan, Visi, dan Misi PT. Pos Logistik Indonesia

TUJUAN

Membangun bangsa yang lebih berdaya saing dan sejahtera

VISI

Menjadi penyedia jasa kurir dan logistik paling kompetitif.

MISI

- Bertindak efektif untuk mencapai performance terbaik
- Membangun solusi teknologi informasi yang prima dan human capital yang andal
- Memberikan jasa layanan yang prima
- Memberikan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar

- Memperkuat sistem pengendalian internal, governance, dan manajemen resiko untuk mencapai tingkat kematangan yang memadai untuk mengamankan pencapaian tujuan perusahaan.

1.1.5. Logo PT. Pos Indonesia

Gambar 1.3 Logo Pos Indonesia

Sumber : Web Pos Indonesia (2024)

1.1.6. Logo PT. Pos Logistik Indonesia

Gambar 1.4 Logo Pos Logistik Indonesia

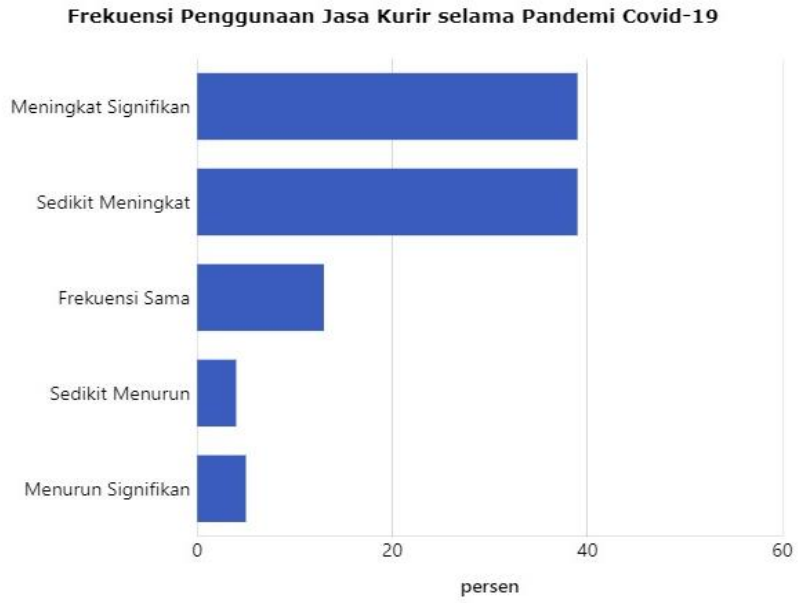
Sumber: Web Pos Indonesia (2024)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pengiriman barang dalam bentuk jasa dapat memudahkan proses pengiriman berupa dokumen, logistik, dan alat elektronik dengan menggunakan jalur udara, laut, dan darat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang bersaing dan berorientasi dalam melayani dan mendukung produk-produk jasa. Industri logistik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang begitu cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen sehingga membuat persaingan menjadi meningkat terhadap industri logistik dalam pengiriman barang. Hal ini dipengaruhi dengan perkembangan bisnis online yang dilakukan melalui media online sepeti website, media sosial, dan toko online. Menurut (Rian Alfianto, 2023) menyatakan bahwa riset menunjukan masyarakat di Indonesia terutama generasi muda yiatu Gen Z menggunakan jasa pengiriman barang untuk membeli kebutuhan melalui media online. Gen Z menggunakan jasa pengiriman sebesar 88% bedasarkan survei populix. Dengan adanya perkembangan bisnis online membuat persuahaan jasa kurir dan logistik harus menghadapi persaingan yang begitu ketat terhadap para pesaingnya, maka perusahaan harus berinovasi dalam pengelolaan produk utnuk memperluas jaringannya. Perushaan jasa kurir dan logistik bersaing dengan memberikan jasa yang berkualitas secara harga dan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam perkembangan dunia teknologi sangat mempengaruhi perubahan yang terjadi di dunia bisnis selama revolusi *industry* 4.0 yang membuat bisnis menjadi sangat sederhana ketika dikaitkan dengan teknologi seperti transaksi jual beli yang menggunakan uang digital secara luas saat ini, sehingga membuka peluang untuk transformasi digital dalam usaha dan teknologi baru yang semakin meningkat di Indonesia. Hal ini membuat peluang pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk meningkatkan pendapatan dan ekonomi negara dalam bersaing dengan pasar global. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih maka dapat membantu berbagai aktivitas manusia, Pada era internet saat ini para pelaku usaha menggunakan pemasaran digital dalam memasarkan produk mereka diberbagai daerah melalui platform digital dan juga

dapat mempermudah dalam berinteraksi antara penjual dan pembeli. Hal ini disebut dengan bisnis digital yang berbeda dengan dahulu yang dilakukan secara langsung dalam melakukan kegiatan jual beli. Menurut Cahya Puteri Abdi Rabbi, (2021) Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) mencatat peningkatan hingga 40% dalam aurs pengiriman barang semenjak pandemi COVID-19 melanda. Peningkatan ini sebagian besar disebebkan oleh industry farmasi, peralatan medis, dan barang konsumsi. Pada pengiriman terakhir, arus pengiriman barang meningkat sebesar 30-40%.



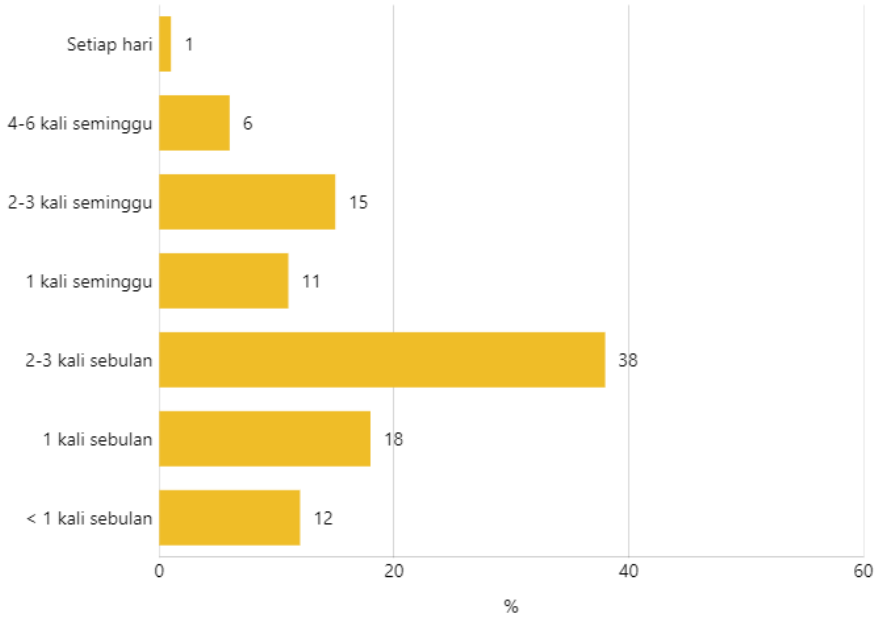
Gambar 1. 5 Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir Selama Pandemi *Covid-19*

Sumber : Website Kadata (2024)

E-commerce merupakan salah satu pengaruh dari perkembangan teknologi yang membuat industri logistik memiliki persaingan yang begitu ketat. Dengan adanya e-commerce penjual dapat lebih mudah memperluas pasar, karena e-commerce membuat pembeli lebih mudah dalam mendapatkan informasi terhadap suatu produk yang diinginkan. Bisnis online yang semakin berkembang dengan

kemajuan teknologi informasi karena menawarkan banyak keuntungan, seperti kecepatan dan kemudahan komunikasi yang didukung oleh akses internet yang cepat. Menurut (Warta Pemeriksa, 2022) Pertumbuhan e-commerce di Indonesia pada tahun 2020-2021 mengalami peningkatan lebih dari 40%, pertumbuhan ini dipengaruhi dengan gaya hidup Masyarakat ke arah digital dan perkembangan digitalisasi pembayaran. Selain itu, dilansir dari berita yang di unggah (Anitana Widya Puspa, 2022) menyatakan juga bahwa bisnis jasa kurir meningkat dengan terdorongnya pertumbuhan pasar yang signifikan dari 2020 sampai 2021 yang diperkirakan lebih dari 40-80%.

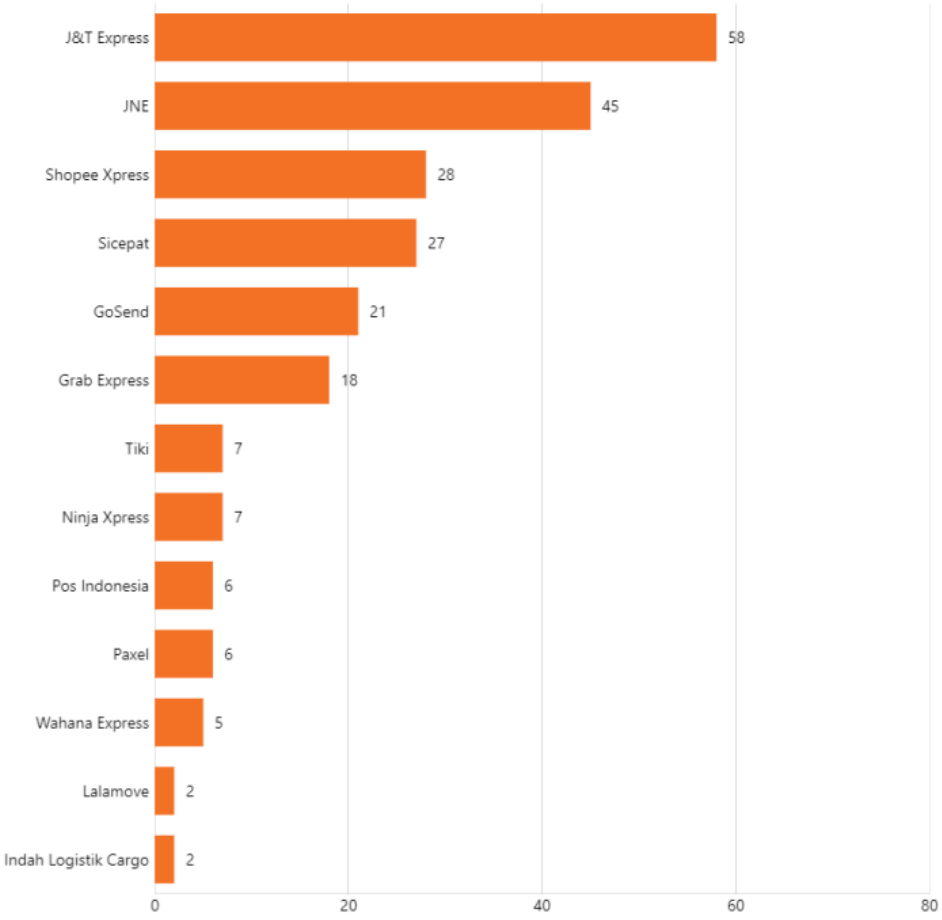
Mayoritas industri jasa kurir dan logistik dikuasi oleh 7 perusahaan yaitu J%T Express, JNE, TIKI, SI Cepat, Anteraja, dan Wahana. adanya pertumubuhan e-commerce yang sangat cepat membuat penjual harus melakukan kerjasama dengan penyedia jasa logistik untuk melakukan pengiriman produk mereka kepada pembeli. Hal ini membuat penjual e-commerce dan penyedia jasa kurir dan logistik mendapatkan keuntungan untuk memuaskan para konsumennya. Perkembangan bisnis online tidak hanya meliputi e-commerce, tetapi jejaring sosial yang merupakan media untuk berinteraksi satu sama lain dan dilakukan secara online namun gunakan sebagai alat transaksi jual beli dengan berbagai kebutuhan. Menurut Cindy Mutia Annur, (2023) bahwa penggunaan jasa pengiriman digunakan oleh masyarakat di Indonesia sebanyak 2-3 kali dalam sebulan terkait belanja online, bedasarkan hasil survei sebanyak 38% responden menggunakan jasa pengiriman untuk belanja online, sedangkan 15% responden menggunakan jasa kirim 2-3 terkait belanja online dalam seminggu. Namun, terdapat 6% respondem yang melakukan belanja online dengan menggunakan jasa kirim dalam 4-6 kali dalam seminggu. Maka dari itu, penggunaan jasa kirim pasca pandemi *covid-19* sangat berpengaruh terhadap industri jasa kirim. Hal ini dapat membantu meningkatkan pendapatan terhadap perusahaan ekspidisi lokal. Berikut data bedasarkan hasil survei terakit penggunaan jasa kirim pada bulan Juni 2023:



Gambar 1. 6 Frekuensi Pengiriman Logistik Belanja Online yang Dilakukan Konsumen Indonesia (Juni 2023)

Sumber: Website Databoks (2023)

Selain itu menurut Nabilah Muhamad, (2023) bahwa pemilihan layanan ekspedisi merupakan hal yang begitu penting bagi para pelaku usaha online, karena dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Bedasarkan hasil survey yang telah dilakukan terkait layanan ekspedisi yang banyak digunakan para pelaku usaha online di e-commerce yaitu J&T Express merupakan layanan ekspedisi yang paling sering digunakan kerena kualitas layanan yang begitu baik dalam pengiriman yang cepat. Pada urutan selanjutnya terdapat JNE yang digunakan para peluka usaha online karena memiliki jangkauan yang luas diberbagai lokasi. Pos Indonesia berada pada diurutan ke 9 dari 13 jasa ekspedisi yang ada di Indonesia. Pada hasil survey tersebut, bahwa usia lebih dari 17 tahun merupakan kelompok usia yang paling banyak menggunakan jasa kirim. Berikut gambar 1.5 yang merupakan data hasil survey terkait jasa kirim di Indonesia yang paling sering digunkan:



Gambar 1.7 Layanan Ekspedisi yang Digunakan Para Pelaku Usaha Online di Indonesia

Sumber: Website Databoks (2023)

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tertua di Indonesia yang berdiri pada tanggal 26 Agustus 1746. Pos Indonesia memiliki 2 peran strategis yaitu sebagai korporasi perseroan dan sebagai perusahaan milik negara. Hal ini dilakukan melalui kontribusi dan berperan langsung atau tidak langsung dalam pertumbuhan ekonomi dan program pemerintah. PT. Pos Indonesia adalah perusahaan yang beroperasi dalam bidang layanan kurir, logistik, dan keuangan, sehingga memiliki persaingan yang begitu kompetitif terutama pada bidang penyedia jasa kurir dan logistik dengan perusahaan swasta. PT. Pos Indonesia memiliki peran strategis dalam infrastruktur komunikasi dan logistik di Indonesia yaitu:

1. Pengiriman surat, paket, dan logistik :

Pos Logistik Indonesia adalah penyedia utama layanan pengiriman surat dan paket di seluruh Indonesia yang mencakup pengiriman surat biasa, paket, dan pos express. Hal ini mendukung komunikasi dan perdagangan di antara berbagai wilayah Indonesia, terutama di daerah-daerah yang sulit di jangkau.

2. Pelayanan keuangan :

   PT. Pos Indonesia menyediakan layanan keuangan seperti transfer uang, pembayaran tagihan, dan layanan perbankan.

Hal ini membuat pendapatan jasa kurir dan logistik PT. Pos Indonesia menurun dalam 4 tahun terakhir yaitu tahun 2019-2020. Berikut tabel pendapatan jasa kurir dan logistik PT. Pos Indonesia dalam 4 tahun terakhir:

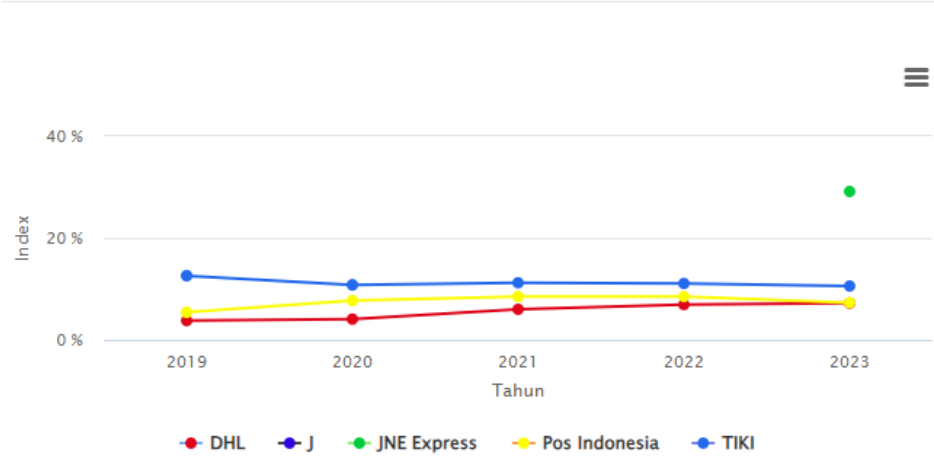
Gambar 1. 8 Pendapatan Jasa Kurir dan Logistik PT. Pos Indonesia Dalam 4 Tahun Terakhir
Sumber : Annual Report PT. Pos Indonesia 2019 – 2022)

Bedasarkan laporan keuangan tahunan PT. Pos Indonesia pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pendapatan pada Pos Logistik Indonesia. Berikut data laporan keuangan PT. Pos Indonesia dalam bidang jasa kurir dan logsitik pada tahun 2019-2022:

1. Tahun 2019: Pada tahun 2019, PT. Pos Logsitik Indonesia memperoleh pendapatan sebesar 3.508 T
2. Tahun 2020: Pada tahun 2020, PT. Pos Logistik Indonesia memperoleh pendapatan sebesar 3.294 T
3. Tahun 2021: Pada tahun 2021, PT. Pos Logistik Indonesia meraih pendapatan sebesar 2.777 T
4. Tahun 2022: Pada tahun 2022, PT. Pos Logistik Indonesia meraih pendapatan sebesar 2.294 T

Hal ini menunjukan bahwa pendapatan PT. Pos Indonesia dalam bidang jasa kurir dan logistik (PT. Pos Logistik Indonesia) mengalami penurunan dalam 4 tahun terakhir yang berawal pada tahun 2019-2022. Bedasarkan data pada Gambar 1.5 menyatakan terdapat peningkatan frekuensi penggunaan jasa kirim pada masa pendemi Covid-19, tetapi hal itu tidak berdampak pada PT Pos Indonesia dalam bidang jasa kurir dan logistik yang tetap mengalami penurun pendapatan. Sehingga dapat di nilai masih kalah bersaing dengan penyedia jasa kurir dan logistik lainnya. Menurut (Anitana Widya Puspa, 2022) bahwa pendapatan jasa kurir dan logistik PT. Pos Indonesia menurun yang disebabkan karena fasilitas yang ditawarkan tidak selengkap kompetitornya, karena PT. Pos Indonesia hanya menawarkan layanan reguler dengan menggunakan Pos Kilat Khusus. Hal ini yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, karena kondisi tersebut berdampak pada produk jasa dan pendapatan yang dimiliki perusahaan saat ini. PT. Pos Indonesia dalam bidang jasa kurir dan logistik (PT. Pos Logistik Indonesia) perlu melakukan sebuah kebijakan analisis strategi bersaing untuk menghadapi perusahaan swasta yang terus melakukan inovasi terkait produk dan pelayanan serta penggunaan sumber daya perusahaan. Menurut (Moh. Riza Sutjipto et al., 2019) bahwa dalam mencapai keunggulan bersaing, perusahaan perlu memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki berupa aset yang berwujud atau tidak berwujud. Oleh karena itu, strategi bersaing sangat penting di implentasikan oleh PT. Pos Indonesia agar mampu bersaing dengan perusahaan swasta untuk menarik pelanggan dalam meningkatkan pendapatan jasa kurir dan logistik.

Menurut (Top Brand Award, 2019) bahwa hasil komparasi brand menunjukan dalam kategori *service* jasa kurir di Indonesia. PT. Pos Indonesia dalam berada di urutan ketiga yang masih kalah bersaing dengan perusahaan swasta. Pada tahun 2019, jasa kurir dan logistik PT. Pos Indonesia kalah bersaing dengan TIKI yang memiliki persentase 12.6% dibandingkan Pos Indonesia yang memiliki persentase 5.4%, sedangkan pada tahun 2023, Pos Indonesia mengalami penurun dalam hasil komparasi brand memiliki presentase 7.3% dari tahun sebelumnya pada tahun 2021-2022 dengan presentase 8.5%. Hal ini dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan jasa kurir dan logistik PT. Pos Indonesia yang membuat pendapatan dari jasa kurir PT. Pos Indonesia menurun. Berikut gambar grafik dan presentase dari top brand award:



Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
JNE Express	-	-	-	-	29.10
TIKI	12.60	10.80	11.20	11.10	10.60
Pos Indonesia	5.40	7.70	8.50	8.50	7.30
DHL	3.80	4.10	6.00	6.90	7.20
J	-	-	-	-	-

Gambar 1.9 Pendapatan Jasa Kurir PT. Pos Indonesia

Sumber: (Top Brand Award, 2019)

Dalam menghadapi permasalahan yang sedang dihadapi untuk melakukan evaluasi dan inovasi tools yang bisa digunakan pada penelitian ini adalah *Business Model Canvas* (BMC) dan *SWOT*. Menurut (Mustaniroh et al., 2020) *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat strategi yang dirancang untuk menggambarkan model bisnis dan ide-ide utama terkait bagaimana organisasi dalam menciptakan, membangun, dan mendapatkan nilai. Model bisnis PT. Pos Indonesia mungkin tidak lagi relevan dengan kondisi industri logistik saat ini yang semakin kompetitif dan dinamis. Faktor utama yang menjadikan alasan PT. Pos Indonesia menggunakan strategi *Business Model Canvas* (BMC) dikarnakan Pesaing PT. Pos Indonesia terus melakukan inovasi dalam produk dan layanannya, sehingga PT. Pos Indonesia perlu melakukan penyesuaian model bisnisnya untuk tetap bersaing. Selain itu, analisis BMC dapat membantu PT. Pos Indonesia mengidentifikasi komponen-komponen model bisnisnya yang perlu diubah atau diperbarui untuk meningkatkan efektivitas produk jasa kurir dan logistik. Untuk memperkuat argumen di atas dapat dibuktikan bahwa memang benr adanya PT. Pos Indonesia mengalami penurunan pendapatan jasa kurir dan logistik yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu dari Rp 3.508 triliun pada 2019 menjadi Rp 2.294 triliun pada 2022, menunjukkan urgensi untuk mengkaji ulang model bisnisnya (Annual Report PT. Pos Indonesia 2019-2022). Dalam persaingan, PT. Pos Indonesia kalah saing dari TIKI, dengan persentase brand hanya 5.4% pada 2019 dan mengalami penurunan menjadi 7.3% pada 2023 (Top Brand Award, 2019). Fasilitas yang ditawarkan PT. Pos Indonesia juga tidak selengkap pesaingnya, yang mengakibatkan penurunan daya saing (Anitana Widya Puspa, 2022). Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih layanan kurir yang cepat, murah, dan mudah diakses menuntut PT. Pos Indonesia untuk beradaptasi dengan menawarkan layanan yang sesuai kebutuhan pasar saat ini (Data Internal PT. Pos Indonesia). Kemajuan teknologi juga memaksa PT. Pos Indonesia untuk berinvestasi dalam teknologi baru dan mengembangkan sistem yang lebih canggih agar tetap kompetitif (Data Internal PT. Pos Indonesia). Dengan begitu, mengkaji ulang Business Model Canvas (BMC) menjadi solusi

yang tepat untuk menghadapi tantangan ini, dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

Dengan menggunakan *Business Model Bisnis* maka dapat menyederhanakan gagasan terkait bisnis yang terdiri dari sembilan komponen inti yang berisi strategi analisis perusahaan internal dan eksternal. Menurut (Pinem et al., 2023) analisis *Business Model Canvas* (*BMC*) dapat memudahkan seseorang atau organisasi merancang model bisnis karena memahami setiap aspek organisasi. Selain itu, perusahaan perlu memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk memahami lebih dalam terkait analisis strategi internal dan external dengan menggunakan analisis *SWOT* terhadap *Business Model Canvas* untuk menciptakan strategi baru bedasarkan hasil dari Matriks *SWOT.* Menurut (Rangkuti, 2008 dalam Nurjannah, 2020) *SWOT* merupakan identifikasi berbagai faktor secara teratur dalam proses membuat strategi bisnis. Teknik perencaraan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dari keempat faktor tersebut dapat menganalisis strategi bisnis internal dan external.

Penelitian ini berfokus kepada sektor jasa kurir dan logistik PT. Pos Indonesia dalam peningkatan pendapatan dengan menganalisis bagaimana lini bisnis ini berkontribusi terhadap keseluruhan pendapatan perusahaan dan bagaimana strategi bersaing dapat dioptimalkan menggunakan pendakatan *SWOT* dan *Business Model Canvas* (*BMC*). Hal ini melibatkan identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman dalam lingkuan eksternal, serta pengembangan strategi yang sesuai untuk meningkatkan pendapatan, sehingga PT. Pos Indonesia dapat melakukan inovasi dalam menghadapi persaingan yang begitu kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas " Analisis Strategi Bersaing dengan Pendekatan *SWOT* dan *Business Model Canvas* (*BMC*) dalam Meningkatkan Pendapatan Jasa Kurir dan Logistik PT. Pos Indonesia ."

1.3 Rumusan Masalah

PT. Pos Indonesia telah menghadapi berbagai tantangan dalam industri jasa kurir dan logistik yang semakin kompetitif. Seperti yang sudah dijelaskan

sebelumnya bahwa berdasarkan laporan keuangan tahunan, pendapatan PT. Pos Indonesia dalam bidang jasa kurir dan logistik mengalami penurunan dari Rp 3.508 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 2.294 triliun pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan kehilangan pangsa pasar dan mengalami kesulitan dalam bersaing dengan penyedia jasa kurir lainnya yang lebih inovatif. PT. Pos Indonesia dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC) untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau diubah. Fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengembangan produk yang lebih inovatif sesuai kebutuhan pasar saat ini.

Permasalahan selanjutnya PT. Pos Indonesia berada di urutan kedua dalam kategori service jasa kurir di Indonesia, kalah bersaing dengan perusahaan swasta seperti TIKI, JNE, dan J&T Express yang lebih unggul dalam hal layanan dan fasilitas yang ditawarkan. PT Pos Indonesia dapat Meningkatkan daya saing melalui analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Berdasarkan analisis ini, PT. Pos Indonesia dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

Selain itu, permasalahan kurangnya fasilitas dan layanan yang ditawarkan PT. Pos Indonesia tidak selengkap kompetitornya, terutama dalam hal layanan pengiriman yang lebih cepat dan fleksibel. Dengan mengembangkan dan mengimplementasikan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Investasi dalam digitalisasi dan otomatisasi proses logistik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik lebih banyak pengguna jasa.

Bedasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Business Model Canvas* (*BMC*) yang digunakan PT. Pos Indonesia dalam industri jasa kurir dan logistik saat ini?
2. Bagaimana analisis *SWOT* dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PT. Pos Indonesia dalam industri jasa kurir dan logistik?

3. Bagaimana strategi *Business Model Canvas* (*BMC*) baru yang dapat direkomendasikan kepada PT. Pos Indoensia untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan pendapatan dalam menghadapi perusahaan swasta pada industri jasa kurir dan logistik?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah tersebut maka, tujuan penelitiani ni dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi model bisnis PT. Pos Indonesia menggunakan *Business Model Canvas* (*BMC*) saat ini.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada PT. Pos Indonesia indurstri jasa kurir dan logistik dengan menggunakan analisis *SWOT* terhadap 9 blok *Business Model Canvas* (*BMC*).
3. Memberikan rekomendasi strategi *Business Model Canvas* (*BMC*) baru yang dapat diterapkan oleh PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan daya saing dan menigkatkan pendapatan jasa kurir dan logistik dalam menghadapi perusahaan swasta berdasarkan hasil analisis.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam perkembangan teknologi untuk menghadapi persaingan yang kompetitif dengan meningkatkan efektifitas produk.

1.5.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi PT. Pos Indonesia

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnisnya dalam jangka panjang.

b. Bagi Pihak Lain

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengertahuan dan informasi khusus bagi pembaca

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistemasika penulisan pada laporan tugas akhir ini sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini dimulai dari gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, hingga sistematika penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini terkait teori-teori yang berkaitan dengan variable yang dipilih, penelitian-penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini membahas tentang pendekatan penelitian yang digunakan, jenis penelitian, tahapan penelitian, pengumpulan data, dan wawancara untuk dianalisa oleh penulis.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini membahasan tentang analisis data melalui hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis dengan metode penelitian yang sudah ditentukan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini membahas jawaban dari penelitian lalu dirangkum untuk dijadikan rekomendasi dan manfaat penelitian.