

**Upaya PT Pos Indonesia Dalam Melakukan Inovasi Layanan Di Era
Revolusi Industri 4.0**

Amalia Munajah Nasution¹, Nuri Aslami²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

¹amaliemunajahnst@gmail.com, ²nuriaslami@uinsu.ac.id

Abstract

This study aims to describe the changes that occurred in PT Pos Indonesia in the era of the industrial revolution 4.0. Along with the development of the era in the era of the industrial revolution 4.0, an era where technology takes on the role of almost all activities of human life. This study used descriptive qualitative method. For this reason, PT Pos Indonesia launched a new service to consumers, namely the Pospay service. The data collection technique is through literature study. The results of the research are the strategies/efforts used to face obstacles as well as rejection and follow the developments of the era of the industrial revolution 4.0 by innovating digital transformation which with one application can be used for convenience in various activities.

Keywords: Change, Rejection, Innovation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan perubahan yang terjadi pada PT Pos Indonesia di era revolusi industri 4.0. Seiring berkembangnya zaman di era revolusi industri 4.0 sebuah era dimana teknologi mengambil peran hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Untuk itu PT Pos Indonesia meluncurkan suatu layanan yang terbaru kepada konsumen yaitu layanan Pospay. Adapun teknik pengumpulan data melalui studi pustaka. Hasil dari penelitian ialah strategi/upaya yang digunakan untuk menghadapi hambatan juga penolakan serta mengikuti perkembangan zaman di era revolusi industri 4.0 dengan melakukan inovasi transformasi digital yang mana dengan satu aplikasi dapat digunakan untuk kemudahan dalam berbagai transaksi.

Kata Kunci: Perubahan, Penolakan, Inovasi

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang berkembang pesat seiring berkembangnya zaman yang tentunya membawa dampak yang luar biasa diberbagai sektor kehidupan seperti bisnis, pendidikan maupun hiburan. Pada era

revolusi industry 4.0 saat ini persaingan dunia bisnis semakin ketat yang mana memaksa perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produk sehingga tidak surut dalam persaingan dengan kompetitor. Hal ini dilakukan untuk menjaga adanya persaingan yang tidak sehat dengan kompetitor.

PT Pos Indonesia, salah satu perusahaan yang berkecimpung dibidang jasa yang merupakan perusahaan yang masih terus berusaha menghindari penurunan pasar. Dengan demikian PT Pos Indonesia perlu berinovasi dalam menjawab permintaan pelanggan yang semakin hari semakin meningkat.

Semenjak kemunculan teknologi informasi khususnya internet, style hidup manusia telah berubah serta segala aspek kehidupan lebih bergantung pada dunia digital. Dengan adanya kemajuan teknologi ini selaku fasilitator layanan publik, PT. Pos Indonesia ialah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berkecimpung dalam bidang jasa yang perlu memberikan mutu pelayanan yang baik, kepuasan pelanggan, kepercayaan serta kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan pembayaran yang efektif serta efisien baik waktu dan tenaga. Kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan ialah salah satu kunci dari berhasilnya suatu industri melaksanakan inovasi.

Kualitas jasa yang bagus tentunya mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian dari Tsaani dan Ardini (2016) terbukti dari mutu layanan berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap minat pembelian dalam transaksi e-commerce. Hal ini menjadi bukti bahwasanya bertambah tinggi tingkat kualitas layanan juga bertambah banyak pula konsumen yang memutuskan membeli barang ataupun jasa.

Untuk itu PT Pos Indonesia harus bisa menjawab dan menghadapi segala hambatan dan tantangan yang disukai atau tidak disukai perusahaan dan mau tidak mau harus melakukan perubahan. Dan PT Pos Indonesia melakukan inovasi produk dengan terciptanya sebuah aplikasi yang bernama "POSPAY".

Perubahan inilah yang memungkinkan pelakunya untuk bertahan juga terus berkembang. Di organisasi khususnya bisnis, dapat di lihat banyak sekali perusahaan yang terpaksa gulung tikar. Hal ini dikarenakan ia tidak dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

2. KAJIAN TEORI

Menurut Tim Creacev, (Direktorat of Research and Development Prosci Research, 2010) manajemen perubahan didefinisikan sebagai alat dan proses teknis untuk mengelola orang agar membuat perubahan guna mencapai tujuan bisnis tertentu. Tujuan utama dari perubahan ini ialah untuk meningkatkan kinerja organisasi dengan mengubah cara melakukannya dengan lebih baik.

Hal ini sesuai dengan pandangan Anne Maria (Kahar, 2008) bahwasanya perubahan organisasi ialah tindakan menata kembali komponen organisasi untuk memajukan efektivitas serta efisiensi organisasi.

Jeff Davidson menjelaskan bahwasanya perubahan merujuk ketika sesuatu terjadi secara berbeda dari sebelumnya. Perubahan juga dapat berarti melakukan sesuatu dengan cara baru, mengikuti prosedur manajemen baru, menggabungkan sistem baru, mengadopsi teknologi baru, mengikuti jalur baru, mengatur ulang atau mengalami peristiwa disruptif yang sangat signifikan.

Michel beer juga mengungkapkan bahwasanya perubahan ialah memilih untuk bertindak berbeda dari sebelumnya dan perbedaan itu adalah alasan untuk perubahan. Jika hasil seleksi sama dengan semula berarti status hanya ditingkatkan, tidak ada perubahan.

Dengan adanya perubahan berarti suatu organisasi telah melakukan inovasi. Robbin (1994) lebih memperhatikan tiga hal yaitu :

1. Ide baru ialah ide mengamati apa yang terjadi, termasuk di bidang pendidikan, ide baru yang berupa penemuan-penemuan dari ide, konsep serta ide yang sistematis hingga ide-ide spesifik.
2. Produk dan layanan ialah hasil dari langkah-langkah selanjutnya dengan adanya ide-ide baru ini melahirkan berbagai kegiatan, studi serta eksperimen yang menghasilkan konsep lebih konkrit dalam bentuk produk serta jasa yang siap diimplementasikan juga dikembangkan.
3. Upaya perbaikan ialah memperbaiki atau melakukan penyempurnaan secara sistematis sehingga hasil dari inovasi dapat dirasakan manfaatnya.

Teknologi informasi dan komunikasi ialah alat mengolah, menangkap, menyimpan, memanipulasi data, juga menyusun dengan berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas tinggi ialah informasi yang relevan dan akurat serta tepat waktu. (Wawan Wardiana, 2002).

Panduan umum mengenai pelayanan publik yang digunakan di Indonesia ialah Undang-Undang No. 25 Tahun 2009 bahwasanya Pelayanan Publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Perihal ini menuntut organisasi untuk berinovasi kaitannya dengan pelayanan masyarakat.

Yazid (2001) menyatakan “Layanan pelanggan dalam pemasaran layanan dianggap sebagai bagian dari kegiatan penjualan dan logistik, sehingga layanan diberikan untuk kepuasan konsumen”. Customer Service dalam pemasaran layanan lebih dipandang selaku komponen aktivitas distribusi serta logistik, sebagai hasilnya layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kesenangan serta kenyamanan”.

Semakin bertambahnya sarana serta layanan yang diberikan pada pelanggan, maka konsumen akan ingin menggunakan produk tersebut. Sehingga setiap industri perlu lebih inovatif serta kreatif untuk menghasilkan produk yang mendorong konsumen untuk memakainya. Adanya sarana serta fasilitas ini,

konsumen akan merasa semakin memudahkan mereka dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Adapun deskriptif kualitatif ini digunakan untuk mengumpulkan informasi yang aktual serta rinci sehingga tidak menjelaskan hubungan kausalitas atau melakukan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara garis besar perubahan biasanya diartikan sebagai keadaan yang berbeda dengan keadaan sebelumnya. Yang berarti perubahan terjadi karena berasap dari suatu proses kemudian dan menggambarkan baik sebelum maupun sesudah peristiwa, baik yang berkaitan dengan perubahan fisik, pikiran, gagasan, maupun ide yang hasilnya bisa saja positif (growth), negatif (stagnation), ataupun mundur (collapse).

Awal mulanya PT. Pos Indonesia hanya berkecimpung dalam bidang jasa pengiriman surat dan paket. Kemudian mengembangkan layanannya yaitu ekspedisi, surat / paket, jasa finansial, serta logistik barang. Dalam mengembangkan bisnisnya di bidang keuangan, PT. Pos Indonesia memiliki layanan pos payment (pospay) atau System Online Payment Point (SOPP) yaitu merupakan layanan pembayaran transaksi online untuk tagihan atau rekening mitra PT. Pos Indonesia.

Pospay adalah metode terbaik, instan serta mudah dalam melaksanakan setoran tabungan, pembayaran tagihan rekening telepon seluler, isi ulang pulsa seluler, kredit penerimaan pajak juga asuransi. Kantor PT Pos Indonesia di seluruh Indonesia sudah memiliki jaringan SOPP (*Sistem Online Payment Point*). Layanan yang diberikan melalui Pospay yaitu berupa pembayaran tagihan listrik, pajak kendaraan bermotor, asuransi, PDAM, PLN, isi pulsa, transfer, asuransi dan sebagainya. Dengan adanya sistem payment ini proses pembayaran transaksi dapat lebih efisien dilakukan serta masyarakat dapat pula mengetahui jumlah tagihan secara langsung sebelum proses pembayaran.

Ada tiga jenis perubahan yang berbeda, masing-masing diperlukan strategi manajemen perubahan yang berbeda, antara lain:

- (1) Perubahan Rutin, terencana dan terstruktur melalui proses organisasi.
- (2) Perubahan Peningkatan, termasuk manfaat ataupun nilai yang sudah direalisasikan oleh organisasi.
- (3) Perubahan Inovatif, termasuk cara organisasi memberikan layanan.

Dengan inovasi layanan Pospay ini merupakan suatu ide atau cara yang dapat dirasakan atau dijadikan sesuatu hal baru bagi individu ataupun sekelompok

individu (masyarakat). Inovasi ini dirancang untuk mencapai tujuan juga untuk mencari solusi dari suatu masalah dalam sebuah organisasi.

Dari fakta yang ada, perubahan ini belum diterima semua pihak juga ada yang mengalami penolakan. Kenyataannya dilapangan layanan Pospay yang diberikan oleh PT Pos Indoensia (Persero) masih belum banyak diketahui oleh masyarakat yang mana sudah bisa melakukan pembayaran tagihan apa saja.

Perubahan ini bisa berdampak positif dan negatif. Hal ini disebabkan adanya penolakan oleh individu maupun organisasi itu sendiri. Maka disitulah peran bagaimana manajemen mengantisipasi resiko negatif yang muncul guna mencapai tujuan pergeseran ke arah yang lebih baik dengan tingkat kesulitan yang minimal.

Terdapat dua penolakan terhadap perubahan yaitu :

- Penolakan individual

Sumber penyebabnya ialah tentangan terhadap perubahan karakteristik dasar manusia, seperti presepsi, kepribadian dan kebutuhan.

- Penolakan keorganisasian

Sumber penyebabnya ialah sifat organisasi yang memiliki sifat konservatif secara aktif menentang adanya perubahan.

Ada beberapa alasan individu melakukan penolakan :

1. Presepsi selektif

Manusia seringkali mempersepsikan hal yang sama dengan cara yang berbeda. Ketika perubahan terjadi, manusia hanya fokus bagaimana anak-anak mereka dipengaruhi secara individual daripada melihat gambaran yang lebih luas dari perubahan organisasi.

Hal ini disebabkan karena adanya pandangan masyarakat terhadap image Pos masih sama dengan yang terdahulu, yang mana masih menganggap jasa pengiriman paket, dokumen dan pembayaran tagihan yang lambat.

2. Kurangnya informasi

Setiap individu menolak perubahan disebabkan karena tidak memiliki cukup informasi untuk mengetahui apa yang diharapkan. Tanpa mengetahui mengapa perubahan itu penting atau tidak dan hasilnya ialah spekulasi dan asumsi bahwasanya pihak yang melakukan perubahan adalah pihak yang buruk.

Masyarakat/ individu hanya mengetahui bahwa PT Pos Indonesia hanya melayani pengiriman paket, dokumen/surat, serta penjualan materai. Padahal dengan adanya aplikasi pospay ini individu tersebut dapat melakukan berbagai transaksi dan tentunya mempermudah individu itu sendiri.

3. Perasaan takut terhadap hal yang tidak diketahui

Setiap individu menolak perubahan jika mereka tidak yakin bagaimana perubahan akan mempengaruhi kesejahteraan mereka. Rasa takut kehilangan

posisi, status atau kekuasaan serta pekerjaan yang kurang menyenangkan akan menjadi lebih sulit.

Apabila orang-orang dalam organisasi terbiasa mempergunakan metode lama, rencana perubahan dapat membuat mereka takut tidak dapat mempergunakan menggunakan cara ataupun metode yang baru direalisasikan tersebut.

Adanya rasa khawatir juga rasa takut tersebut menyebabkan ia tidak menggunakan aplikasi padahal aplikasi tersebut sudah dibuat "*User Friendly*" yang dapat mempermudah saat digunakan.

4. Kebiasaan

Banyak orang lebih memilih kegiatan atau acara yang biasa dilakukan meskipun tidak maksimal daripada melakukan hal yang baru. Mempresentasikan kegiatan serta fenomena yang sudah biasa di hadapi, sekalipun hal tersebut tidak maksimal. Mengubah suatu kebiasaan sangat sulit karena butuh kerja keras dan terkadang harus mengorbankan manfaat yang ada.

Mengubah kebiasaan sangatlah sulit bagaimana pula yang awalnya sebuah pekerjaan dilakukan dengan manual kini dilakukan dengan digital berbasis online. Tetapi jika kita tidak mengubah kebiasaan tersebut, maka kita akan tertinggal. Dengan adanya aplikasi pospay ini dapat melakukan berbagai transaksi hanya melalui satu aplikasi tanpa keluar rumah.

5. Penolakan terhadap pihak yang menginisiasi perubahan (inisiator)

Perubahan yang tampaknya irasional atau waktu serta cara penerapannya tidak terlalu menarik ini menyebabkan akan ada penolakan dan kemarahan terhadap pihak yang memprakarsai perubahan tersebut.

Dengan adanya kemajuan zaman di era revolusi industri 4.0 memacu pihak-pihak yang berkepentingan untuk meningkatkan dan membuat sebuah inovasi guna memajukan dan mengubah cara pandang masyarakat terhadap Kantor Pos. Keunggulan dari Pospay ialah aplikasi yang digunakan termasuk kategori *User Friendly* yang artinya aplikasi mudah digunakan baik kaum milenial dan orang tua, juga aplikasi bisa diakses dimana serta kapan saja tidak mengenal waktu 24 jam, dapat digunakan diberbagai jenis Smartphone tentunya gratis tanpa biaya registrasi karena satu aplikasi dapat digunakan untuk kemudahan dalam berbagai transaksi. Kelemahan dari Aplikasi ini ialah bersifat online jadi membutuhkan koneksi dan ketersediaan jaringan internet dalam pengimplementasiannya.

Setiap pengguna atau user wajib mengetahui point-point penting berikut ini :

1. Jangan lakukan membagi data pribadi dan keluarga dimedia social karena semua orang dapat membacanya dan mencopynya.
2. Sebaiknya menggunakan password kombinasi angka dan symbol dan juga bukan bagian dari data pribadi kita.
3. Pastikan komputer atau smartphone kita diinstal dengan antivirus

4. Jika menerima email/sms yang menawarkan hadiah maka kita harus memeriksa kebenarannya
5. Jangan mengunjungi website yang illegal dan pornografi
6. Ketika melakukan transaksi pembelian dan banking gunakanlah perangkat yang bersih virus dan jangan melakukannya di warnet
7. Berhati-hatilah melakukan pembayaran dengan menggunakan aplikasi internet seperti Pospay.

5. PENUTUP

Dari pemaparan yang telah penulis jelaskan, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya suatu hambatan seiring berkembangnya zaman khususnya saat ini di era revolusi industri 4.0 yang mana semua kegiatan manusia sudah tergantikan oleh digital, pada awalnya melakukan pekerjaan dengan manual kini dapat dikerjakan dengan digital PT Pos Indonesia mengalami perubahan serta menciptakan suatu inovasi terbaru transformasi digital yaitu dengan terciptanya aplikasi Pospay. Dengan produk inovasi layanan seperti Pospay, PT Pos Indonesia memiliki keistimewaan dalam penawaran yang berbeda dari perusahaan jasa lainnya.

Dengan adanya kemajuan teknologi ini selaku penyedia layanan publik, PT. Pos Indonesia ialah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berkecimpung dalam bidang jasa yang perlu memberikan mutu pelayanan yang baik, kepuasan pelanggan, kepercayaan serta kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan pembayaran yang efektif serta efisien baik waktu dan tenaga.

Ada tiga jenis perubahan yang berbeda, masing-masing memerlukan strategi manajemen perubahan yang berbeda, antara lain:

1. Perubahan Rutin
2. Perubahan Peningkatan
3. Perubahan Inovatif

Terdapat lima alasan mengapa seseorang menolak adanya perubahan yaitu :

1. Presepsi selektif
2. Kurangnya informasi
3. Perasaan takut terhadap hal yang tidak diketahui
4. Kebiasaan
5. Penolakan terhadap pihak yang menginisiasi perubahan

Untuk mengatasi adanya penolakan dari masyarakat maka PT Pos Indonesia harus melakukan suatu upaya agar perubahan tersebut dapat diterima dengan baik. Upaya yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia untuk mendorong penjualan dengan memperluas jangkauan pasar seperti :

1. Mendorong masyarakat menggunakan Pospay melalui pertemuan maupun sosialisasi

2. PT Pos Indonesia memfasilitasi penggunaan layanan Pospay oleh masyarakat karena berbagai transaksi dapat dilakukan dengan mudah dalam satu aplikasi.
3. Berusaha untuk memperluas tujuan pemasaran produk Pospay PT Pos Indonesia dengan menggunakan tokoh masyarakat yang memiliki citra positif di masyarakat atau masyarakat secara keseluruhan sebagai target pasar perusahaan.

4. DAFTAR RUJUKAN

- Arijanto, A., Didin, H., Christine, C., & Nur, R. (2018). *Manajemen Perubahan*. Penerbit Halaman Moeka Publishing.
- Arisandi, R. (2013). *Penerapan System Online Payment Point (Sopp) Dalam Pembayaran Rekening Listrik Di Pt. Pos (Persero) Cabang Kota Samarinda*. eJournal Ilmu Pemerintah, 1(2), 575-587.
- Bairizki, A., Irwansyah, R., Arifudin, O., Asir, M., Ganika, W. G., Karyanto, B., & Lewaherilla, N. (2021). *Manajemen Perubahan*. Penerbit Widina.
- Dewi, R. S. (2014). *Analisis Sistem Dan Prosedur Pembayaran PDAM Melalui Pospay Guna Mendukung Pengendalian Intern (Studi Pada Kantor Pos Pusat Kabupaten Nganjuk)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Febrianty, F., Revida, E., Simarmata, J., Suleman, A. R., Hasibuan, A., Purba, S., ... & Saputra, S. (2020). *Manajemen Perubahan Perusahaan Di Era Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Herminingtyas, R. (2010). *Manajemen Perubahan (Management Of Change)*. Jurnal STIE Semarang, 2(2), 133733.
- Mayangsari, P. I. (2013). *Inovasi PT. Pos Indonesia dalam menjaga eksistensi dan daya saing pelayanan publik* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Pak Irwan Nasution. 2021. "Pentingnya Kesadaran Keamanan Data Pribadi". Diakses pada 13 April 2022 pukul 22:52. (https://www.youtube.com/watch?v=ifH4_qzBmGo&t=3s)
- Robbins, Stephen P. 1994. *Teori Organisasi : Struktur, Desain, dan Aplikasi, Edisi Ketiga*. Alih Bahasa Jusuf Udaya, Arcan, Jakarta
- Saefullah, Asep dan Ahmad Rusdiana. (2016). *Manajemen Perubahan*. Penerbit Pusaka Setia
- Tsaanii, Adiilah Adlan Ats dan Lilis Ardini. (2016). "Analisis Persepsi dan Keterlibatan Konsumen Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-Commerce." Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, 5 (6), 1-15.
- Undang-undang No. 25 Tahun 2009, tentang Pelayanan Publik.

ManBiz: Journal of Management & Business

Volume 1 Nomor 2 (2022) 95-102 E-ISSN 2829-9213

DOI: 10.47467/manbiz.v1i2.1729

Wardiana, Wawan. (2002). “*Perkembangan teknologi informasi di indonesia,*”
(makalah Seminar dan Pameran Teknologi Informasi FT Universitas
Komputer Indonesia (UNIKOM))

Yazid, M. (2001). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua.
Ekonisia. Yogyakarta.