

IMPLEMENTASI PENGUKURAN KINERJA MODEL MALCOLM TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PT. POS INDONESIA

Hesti Sugesti, S.Pd., MM
Angga Dewi Anggraeni, SE., MM

Program Studi D-IV Manajemen Perusahaan
Politeknik Pos Indonesia

Abstract

Marketing is an inseparable part of a business that produces types of goods or services. Marketing strategy is an overall plan to achieve marketing goals. Realization of Sales at PT Astra International Tbk Toyota Auto Sales Operation (TSO) 2000 Pasteur Branch Bandung needs to estimate how the marketing strategy applied is:

- 1. Explain about marketing strategies.*
- 2. Analyzing the marketing strategy applied by PT Astra International Tbk Toyota Sales Operation (TSO) Auto 2000 Pasteur Bandung Branch.*
- 3. To analyze the marketing strategy applied to PT Astra International Tbk Toyota Sales Operation (TSO) Auto 2000 Pasteur Bandung Branch. in increasing sales volume in the company.*

Marketing strategy is a set of marketing variables that can be controlled and integrated in the company to produce the desired response in the target market. In this study the method used is the Quantitative Method of research data obtained by distributing questionnaires to customers at PT Astra International Tbk Toyota Sales Operation (TSO) Auto 2000 Pasteur Branch Bandung. Based on the results of research conducted in the field shows that the marketing strategy is an overall plan to achieve marketing goals.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, quantitative method

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Pada saat ini, proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dan prosesnya pun berlangsung sangat cepat. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut salah satunya disebabkan oleh maraknya penjualan *online* dan pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh perusahaan. Hal inilah yang membuat pasar jasa pengiriman barang semakin tumbuh berkembang. Kemajuan ekonomi global dan teknologi yang cepat menimbulkan persaingan usaha yang sangat ketat di berbagai sektor. Persaingan antar perusahaan jasa salah satunya karena banyaknya pesaing baru yang berdatangan, bahkan perusahaan dari luar negeri pun ikut memasuki pasar jasa pengiriman barang di Indonesia. Perkembangan perusahaan yang semakin pesat menimbulkan persaingan yang semakin tinggi sehingga perusahaan membutuhkan strategi untuk mempertahankan keberadaannya untuk jangka waktu yang panjang. Pengelolaan manajemen strategis merupakan proses penting

bagi entitas bisnis. Sebuah perusahaan yang dikategorikan sukses apabila bisa memenangkan persaingan.

Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen, maka tidak salah jika konsumen lebih sering menggunakan jasa pengiriman PT Tiki JNE. Fenomena ini membuat nama PT Pos Indonesia kurang dikenal dan diminati sebagai jasa pengiriman barang bahkan dalam kehidupan sehari-hari dalam segi penghargaan jasa pengiriman barang terbaik pun PT Pos Indonesia masih kalah saing dengan PT Tiki JNE.

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan ini akhirnya diharapkan akan mampu menjadikan kinerja perusahaan menjadi baik. Dengan mengaplikasikan model pengukuran *Malcolm Baldrige for Performance Excellence* yang berstandar internasional, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengukur kinerja perusahaannya mulai dari level pimpinan sebagai pemilik perusahaan, hingga level karyawan dan pelanggannya. Pada akhirnya nanti akan diketahui dan disimpulkan bagaimana kualitas dan nilai

kinerja perusahaan sesuai kriteria-kriteria yang ada di model pengukuran *Malcolm Baldrige* ini

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Bagaimana gambaran Kinerja , dan keunggulan bersaing Perusahaan dengan MBCfPE di PT.Pos Indonesia?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran Kinerja , dan keunggulan bersaing Perusahaan dengan MBCfPE di PT.Pos Indonesia

B. Tinjauan Pustaka

1. Keunggulan Bersaing

Keunggulan Bersaing merupakan posisi yang unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten (Sunnyoto 2015:1).

Terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing sebuah perusahaan (Sunnyoto 2015:3).

- a. Harga yang dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling mempengaruhi keunggulan bersaing.
- b. Kualitas dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan.
- c. Pengiriman yang dapat diandalkan adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan atau menyediakan produk/ jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- d. Inovasi merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan ide, produk, atau proses yang baru. Luasnya lini produk yang dimiliki sebuah perusahaan mempengaruhi nilai dan pangsa pasar yang dapat diperoleh.
- e. Time to market merupakan dimensi yang penting dari keunggulan bersaing. Time to market adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Sugiyono (2014:147) berpendapat bahwa Analisis deskriptif adalah “Analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Populasi dalam penelitian ini seluruh manager di kantor Pusat PT.Pos Indonesia sejumlah 88 orang. Manajer tersebut menyebar di PT Pos Cilaki, Banda dan Jalan Jakarta.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam data yakni:

1. Data Primer

Yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan dalam meningkatkan penjualan.

2. Data Sekunder

Yaitu sumber data yang diperoleh dari sumber tertulis seperti kajian ilmiah, literature, dan lain sebagainya.

Meode pengumpulan data menggunakan:

- a. Kuisisioner (Angket) yaitu dengan menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.
- b. Studi Kepustakaan, Data yang diperoleh dengan cara membaca literature, buku-buku dan semua yang berhubungan dengan penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistic deskriptif.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji realibilitas dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada 88 responden. sehingga diperoleh data sebagai berikut:

1. Uji Realibilitas X

Jadi berdasarkan table diatas bisa disimpulkan bahwa seluruh komponen Variabel X dinyatakan valid karena koefisien validitasnya $<0,6$ sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

2. Uji Realibilitas Y

Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh komponen Variabel X dinyatakan valid karena koefisien validitasnya $< 0,6$ sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian dan kesimpulannya dapat dilihat hasil perhitungan uji realibilitasnya untuk X sebesar () dan Y sebesar () keduanya dapat dikatakan lebih besar dari $0,6$ dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan dengan instrument penelitian atau kuisioner tersebut.

3. Uji Deskriptif

Digunakan untuk melihat standar deviasi T standar deviasi yang baik seharusnya berada $< 0,5$ apabila berada $> 0,5$ harus dijadikan pertimbangan perbaikan. digunakan untuk melihat standar deviasi T standar deviasi yang baik seharusnya berada $< 0,5$ apabila berada $> 0,5$ harus dijadikan pertimbangan perbaikan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh di lapangan mengenai variabel Pengukuran Kinerja Perusahaan dengan indikator penilaian Kepemimpinan, Perencanaan strategis, Fokus Pelanggan, Pengukuran analisis dan manajemen Pengetahuan, Fokus Sumberdaya manusia dan Hasil, menunjukkan bahwa di PT Pos Indonesia, dimensi hasil merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Variabel Keunggulan Bersaing dengan indikator cost leadership, diferensiasi dan focus. Menunjukkan bahwa di PT Pos Indonesia dimensi diferensiasi merupakan dimensi penilaian keunggulan bersaing yang terbaik dibandingkan dengan dimensi lainnya.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Dari penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan :

PT. Pos Indonesia telah memiliki program kinerja perusahaan dengan menggunakan metode KPI, jika menggunakan metode Malcolm Balridge menunjukkan bahwa dimensi hasil adalah yang paling mempengaruhi dalam kinerja perusahaan, sedangkan untuk mengukur keunggulan bersaing, variabel diferensiasi adalah yang paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2. Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai pengukuran kinerja perusahaan

terhadap keunggulan bersaing, PT Pos Indonesia hanya memperhatikan hasil dari kinerjanya, namun kurang memperhatikan proses dalam mencapai itu, maka diharapkan PT Pos Indonesia lebih memperhatikan proses yang dilakukan dalam mencapai hasil yang diharapkan agar lebih maksimal lagi.

Referensi

- [1] Adiputra, Mandala. 2017. Pengaruh Kompetensi Dan Kapabilitas Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 11, 2017
- [2] Aini, Tsana Kamilia. 2017. Kinerja PT Pos Indonesia. JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017
- [3] Devie, Natasha Priscilla. 2013. Analisa Pengaruh *Strategic Planning* Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, Vol. 1, No.2, 2013
- [4] Rivai, Veitzhal. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [5] Utami, P & Setyorini, R. 2014. Analisis Pengaruh Enam Kriteria Lainnya Dalam *Malcolm Baldrige Criteria For Performance Excellence (mbcfpe)* Terhadap Kepemimpinan pada PT Krakatau Steel (persero), Tbk. *e-Proceeding of Management* : Vol.1, No.3 Desember 2014.
- [6] Wibowo, Handayani dan Lestari. 2017. Strategi Bersaing Perusahaan Dan Kinerja Perusahaan. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 2(2), 2017