Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 11779-11791

Strategi Meningkatkan Market Share PT Pos Indonesia di Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas

Yuli Saima Putri[1], Jon Kenedi[2]
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Alamat e-mail: yulisaimaputri@gmail.com. kenedijon.cedss@yahoo.com

Published: January , 2026

ABSTRAK

Pos Indonesia di Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas memiliki kendali yaitu munculnya pesaing baru dan juga kurangnya fasilitas yang memadai serta kurangnya promosi menyebabkan market share PT Pos Indonesia di Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas menurun. Tujuan dari penelitian adalah agar bisa memberikan strategi yang baru kepada kantor pos untuk meningkatkan market sharenya.dari para pesaing di perusahaan sejenis. Metode penelitian yang dilakukan yaitu dengan tahap meninjuaan langsung ke lokasi, melakukan wawancara serta doumentasi. Dan teknik untuk manganalisis data tersebut menggunakan Analisis SWOT yaitu Mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan matriks SWOT. Dari hasil penelitian maka ditemukan bahwa kekuatan dan kelemahan memiliki skor 4,04 yang berarti menggambarkan posisi internal perusahaan masih kurang kuat dan juga peluang dan ancaman menujukkakn skor yang tinggi yaitu 4,32 yang menunjukkan kantor pos tersebut merespon ada peluang. Maka PT. Pos Indonesia di Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas bisa menggunakan strategi SO yang memiliki kekuatan skor yaitu 4,86. Dengan demikian PT. Pos Indonesia di Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas mempunyai peluang dalam meningkatkan market share.

Kata Kunci: Strategi, Market Share, Kecamatan Barumun Tengah

ABSTRACT

The Indonesian Post Office in Barumun Tengah, Padang Lawas, is struggling with new competitors, inadequate facilities, and insufficient advertising, resulting in a decline in its market share. The aim of this study is to identify new strategies for the post office to increase its market share against similar competitors. The study was conducted through on-site visits, interviews, and documentation. A SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) was used to analyze the data, along with the SWOT matrix. The results show that the Strengths and Weaknesses score of 4.04, indicating that the company's internal position is not yet strong enough, while the Opportunities and Threats score is high at 4.32, suggesting that the post office is responding to opportunities. Therefore, the Indonesian Post Office in Barumun Tengah, Padang Lawas, can implement the SO strategy with a strength of 4.86. Thus, PT. Pos Indonesia has the opportunity to increase its market share in the Barumun Tengah district of the Padang Lawas governorate..

Keyword: Strategy, Market Share, Barumun Tengah District

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis serta era teknologi yang semakin pesat telah memberikakn perubahan besar dalam pola konsumsi dan perilaku masyarakat, khususnya dalam bidang jasa pengiriman dan layanan keuangan. Masyarakat saat ini cenderung menginginkan pelayanan yang cepat, praktis, mudah diakses, serta didukung oleh teknologi digital. Kondisi ini mendorong perusahaan jasa untuk terus

berinovasi dan menyusun strategi pemasaran yang baik sehingga bisa bertahan dan bersaing di tengah kompetisi yang semakin ketat.[1]

Pemasaran yang berhasil sangat krusial untuk keberlangsungan organisasi. Organisasi perlu melakukan analisis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal guna menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang mereka hadapi. Di samping itu, strategi pemasaran yang sedang diterapkan wajib ditinjau secara rutin agar dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Hasil dari evaluasi ini digunakan sebagai landasan untuk merancang strategi yang diperlukan oleh organisasi.[2]

Dalam konteks persaingan industri jasa pengiriman, posisi suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar bagian pasar yang berhasil dikuasainya dibandingkan dengan para pesaing lain. Porsi tersebut biasanya tercermin dari perbandingan antara volume layanan atau penjualan perusahaan dengan total aktivitas industri pada periode tertentu. Melalui perbandingan tersebut, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana dominasinya dalam pasar dan bagaimana tingkat persaingannya dengan industri jasa pengiriman lain yang berada pada sektor yang sama.[3]

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang dimiliki oleh pemerintah yang berfokus pada layanan pengiriman, logistik, serta layanan keuangan.[4] Di daerah seperti Binanga, persaingan semakin nyata dengan kehadiran ekspedisi swasta seperti JNE dan J&T yang dikenal gesit, praktis, dan menawarkan harga bersaing. Selain itu, muncul pula pesaing tidak langsung seperti Indomaret dan BRILink yang menyediakan layanan pembayaran dan pengiriman sederhana. Kehadiran mereka memberikan alternatif mudah bagi masyarakat karena bisa diakses sambil berbelanja atau melakukan transaksi keuangan lain. Kondisi ini membuat posisi Kantor Pos semakin terdesak, karena masyarakat lebih memilih layanan yang praktis, cepat, serta dilengkapi dengan berbagai promo.

Tabel 1
Daftar pesaing dan Market Share PT Pos Indonesia

No	Daftar Pesaing	Market Share
1	JNE	25%
2	J&T	22%
3	TIKI	15.2%
4	SiCepat	10,4%
5	BRILink	6%
6	Indomaret	4,2%
7	PT. Pos Indonesia	17,2%

Sumber: Hasil wawancara dengan Wirdah Hasibuan, selaku staff kantor pos kcp binanga

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Pos Indonesia masih memiliki posisi yang cukup dengan market share 17,2% berada pada urutan ketiga. Namun, persaingan yang cukup ketat ini juga menjadi tantangan bagi kantor pos untuk terus meningkatkan kinerjanya agar tidak tertinggal dari pesaing utama. [5]

Salah satu permasalahan lain adalah yang dihadapi PT. Pos Indonesia adalah kurangnya fasilitas yang memadai untuk menunjang kegiatan operasinal. Data riset menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia di kecamatan barumun tengah belum mimilki genset sebagai pununjang operasional. Kurangnya pembaruan fasilitas juga membuat Kantor Pos sulit bersaing dengan perusahaan ekspedisi

[1] Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung:CV Pustaka Setia, 2013), hal. 37

[2] Fani Delya Putri dan Jon Kenedi, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Pensiun PT. BSI KCP Lubuk Sikaping, *Jurnal Ekonomi, Perbankan, dan Manajemen Syariah,* Vol. 7, No. 1, Tahun 2025, hal 124-138

[3] Agustina Dwi Lestari ddk, "Analisis Strategi Market Share dan Peningkatan Indeks Harga Saham Perusahaan Pada Novel Resign Karya Almira Bastari", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi,* Vol. 3, No. 1, Tahun 2024, hal.190-204

[4] PT. Pos Indonesia (persero), Tahun 2024

[5] Hasil Observasi pada PT. Pos Indonesia Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas, tanggal 21 Agustus 2025

lain akibat dari keterbatasan fasilitas tersebut, kinerja operasional dan pendapatan kantor pos menjadi kurang maksimal, terutama dalam memenuhi permintaan pelanggan yang semakin meningkat.

Berikut adalah tabel mengenai pendapatan PT. Pos Indonesia Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas dari periode 2020 sampai 2024 antara lain:

Tabel 2
Total Pendapatan Keseluruhan Kantor Pos Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas

Tahun	Pendapatan	Selisih	Persen
2020	Rp 1.091.106.147	-	-
2021	Rp 923.678.177	-Rp167.427.770	-15,34%
2022	Rp 883.788.011	-Rp 39.890.166	-4,31%
2023	Rp 1.087.824.227	Rp 204.036.216	+18,75%
2024	Rp.1.003.572.201	-Rp 84.252.026	-7,74%

Sumber: Hasil Wawancara dengan Wirda Hasibuan, Staff kantor pos

Secara keseluruhan, data tersebut menggambarkan bahwa kinerja pendapatan Kantor Pos Binanga masih belum stabil dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat persaingan dengan ekspedisi lain, kurangnya fasilitas yang memadai, serta minimnya inovasi dalam promosi dan layanan.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh PT. Pos Indonesia Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas yaitu kurangnya inovasi dalam kegiatan promosi, terutama dalam pemanfaatan media sosial. Dimana dilakukan wawancara dengan Wirdah Hasibuan selaku staff kantor pos Binanga bahwa benar adanya bahwa kantor pos Binanga belum melalukan promosi melalui media sosial. Di era digital saat ini, promosi melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas dan membangun citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti sangat tertarik untuk mengangkat isu ini ke dalam penelitian skripsi dengan judul "Strategi Meningkatkan Market Share PT. Pos Indonesia di Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas".

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Market Share

Pangsa pasar (*market share*) merujuk pada sebuah pembagian atau segmen dari keseluruhan pasar yang berhasil dikuasai oleh suatu perusahaan. Umumnya diungkapkan dalam sebuah persentase. Untuk seorang perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan tersebut harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan.[6]

Market share (pangsa pasar) merupakan ukuran penting yang menunjukkan sejauh mana suatu perusahaan mampu menguasai pasar dibandingkan dengan pesaingnya dalam industri yang sama. Pangsa pasar mencerminkan proporsi penjualan atau permintaan yang berhasil diperoleh perusahaan dari total pasar, biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase. Tingginya pangsa pasar menandakan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan serta kekuatan daya saing perusahaan. Untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik melalui inovasi produk, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, maupun penguasaan teknologi dan wilayah pasar yang lebih luas.

B. Manfaat Market Share

Mamfaat dari *market share* antara lain adalah:

[6] Lydia Apriliani, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Dalam Meningkatkan Market share", *Diponegoro Journal Of Management,* Vol. 4, No. 3, Tahun 2015, hal. 1-13

1. Pemahaman terhadap pangsa pasar membantu manajer dalam menilai permintaan utama dan menentukan segmen pasar, termasuk menganalisis pertumbuhan pasar serta tren pilihan konsumen di antara pesaing.
2. Manajer pemasaran dapat menerjemahkan target penjualan ke dalam pangsa pasar untuk memperkirakan pencapaian pertumbuhan dan perolehan pasar dari pesaing.
3. Melalui strategi *marketing mix* (*product, price, place*, dan *promotion*), manajer berupaya menarik pelanggan serta meningkatkan pangsa pasar, sekaligus menilai kinerjanya dibandingkan kompetitor.
4. Pemahaman pangsa pasar juga memudahkan manajemen mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam bersaing dan menembus pasar. [7]

Manfaat *market share* yaitu sebagai indikator untuk mengetahui posisi dan performa perusahaan di pasar, serta membantu manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pemahaman terhadap pangsa pasar memungkinkan perusahaan menilai keberhasilan promosi dan penjualan, mengevaluasi kemampuan bersaing, menetapkan target pertumbuhan yang realistis, dan menentukan langkah strategis guna memperluas pasar serta memperkuat keunggulan dibandingkan pesaing.

C. Faktor yang Mempengaruhi Market Share

Terdapat berbagai elemen yang berpengaruh pada persentase pasar, di antaranya adalah hal-hal berikut:

1. Pelayanan

   Perusahaan perlu mengurangi kesenjangan atau perbedaan persepsi yang mungkin terjadi antara pihak manajemen dan pengguna jasa agar kebutuhan pelanggan dapat dipahami dengan lebih baik.

2. Harga

   Harga merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau layanan. Selain menjadi angka yang tertera, harga juga menunjukkan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari pemakaian atau kepemilikan dari produk dan layanan tersebut. Ketika melakukan transaksi, harga menjadi salah satu elemen paling krusial yang dipertimbangkan oleh konsumen, karena sering kali dianggap sebagai cerminan dari nilai atau kualitas barang tersebut.[8]

3. Promosi

   Promosi adalah suatu aktivitas dalam pemasaran yang berguna sebagai saran informasi pada konsumen mengenai adanya sebuah produk, terutama produk yang mimiliki kualitas baik. Melalui adanya sebuah iklan, perusahaan bisa menyampaikan berbagai hal penting kepada konsumen, seperti manfaat, keunggulan, serta kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik perhatian dan mendorong minat konsumen untuk mencoba atau membeli produk tersebut.[9]

D. Strategi Meningkatkan Market Share

1. Marketing Mix

Marketing mix merupakan istilah yang sudah sangat dikenal dalam dunia bisnis. Bauran pemasaran adalah strategi yang terdiri dari berbagai unsur yang saling mendukung untuk memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Inti dari konsep *marketing mix* adalah memastikan produk yang ditawarkan tepat, tersedia pada waktu dan tempat yang sesuai, serta dijual dengan harga yang pas. Berikut merupakan unsur dari sebuah marketing mix:[10]

---

[7] Hendro, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 104

[8] Henny Taroreh, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2 Tahun 2018, hal. 79-91

[9] Surya Sanjaya, "Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 02, Tahun 2015, hal. 106-115

[10] Resti Fauzia dan Jon Kenedi, "Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. BSI KCP Lubuk Sikapimg", *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 4, Tahun 2024, 167-179

a. Produk (*Product*)

Produk layanan merupakan tipe penyediaan yang memberikan keuntungan bagi pelanggan, memenuhi keinginan mereka, dan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Secara fundamental, pelanggan tidak hanya mendapatkan produk atau layanan, tetapi juga keuntungan yang ada di dalamnya.[11]

b. Harga (*Price*)

Harga adalah hal penting yang memastikan bahwa nilai yang diperoleh perusahaan dari konsumennya. Strategi penetapan harga mencakup harga bersaing, pemberian diskon, serta skema pembayaran yang memudahkan konsumen. Harga juga berpengaruh terhadap pandangan konsumen mengenai mutu dan posisi produk di pasar.

c. Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan tahapan di mana barang sampai ke pembeli. Proses ini meliputi saluran penjualan, tempat terjadinya jual beli, sistem pengiriman, dan pengelolaan rantai pasokan. Sasaran utamanya adalah untuk menjamin bahwa barang tersedia di lokasi yang sesuai, pada saat yang tepat, dan dalam jumlah yang memadai.[12]

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam bauran pemasaran adalah aktivitas untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan membangun kesadaran, menarik perhatian, serta mendorong tindakan. Fokus utama promosi yaitu upaya pemasar dalam mengenalkan produk atau layanan kepada konsumen serta menunjukkan cara penjualannya.

e. Orang/konsumen (*People*)

Faktor people dalam *marketing mix* mencakup semua individu yang berada didalamnya, baik secara langsung maupun tidak, dalam kegiatan usaha sebuah bisnis. Ini tidak hanya mencakup konsumen, tetapi juga karyawan seperti tim penjualan, layanan pelanggan, dan pihak lain yang berperan dalam proses pemasaran maupun penjualan. Pelayanan pelanggan menjadi aspek penting karena setiap bisnis yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan pengalaman terbaik.[13]

f. Proses (*process*)

Proses ini mencerminkan serangkaian kegiatan yang menunjukkan cara pelanggan dilayani saat melakukan pembelian. Pihak manajemen umumnya menawarkan beragam layanan melalui tenaga penjual untuk menarik perhatian pelanggan, seperti konsultasi tanpa biaya, pengantaran barang, pembayaran menggunakan kartu kredit dan kartu anggota, serta layanan lainnya yang dapat berpengaruh pada reputasi perusahaan.

g. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik merujuk pada kondisi atau keadaan nyata yang dapat dirasakan konsumen, termasuk suasana yang diciptakan. Aspek ini menjadi sangat penting karena dapat membentuk pengalaman konsumen terhadap layanan maupun produk.

2. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah langkah untuk memecah pasar besar menjadi beberapa kategori konsumen atau pembeli yang memiliki sifat, kebutuhan, keinginan serta selera yang berbeda-beda. Tujuan dari proses ini adalah untuk menemukan kelompok-kelompok tersebut sehingga perusahaan bisa menciptakan dan menyediakan produk atau layanan yang baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan terarah.

Segmentasi pasar merupakan pendekatan strategis dalam bisnis yang berfungsi untuk membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih seragam berdasarkan kebutuhan, sifat, atau perilaku mereka. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan efisien serta

[11] Camelia Safitri,ddk, *Manajemen Pemasatan Digital,* (Jawa Barat: Mega Press Nusantara, 2024), hal. 222

[12] Wahyudi,ddk, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran,* (Jambi, PT. Sonpedia Pubhlising Indonesia, 2024), hal. 108

[13] Septriani,ddk, *Inovasi Produk Kuliner Etnik dan Pemasaran Digital Ikan Bilih Jorong Kampung Tangah*, (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), hal. 59

menyediakan produk atau layanan yang lebih sesuai bagi kebutuhan masing-masing segmen pasar.

3. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Posotioning memiliki peranan penting dalam meningkatkan citra serta meyakinkan masyarakat bahwa jasa yang mereka gunakan adalah pilihan yang tepat.[14] Positioning merupakan strategi penting dalam pemasaran yang berfokus pada upaya perusahaan untuk menciptakan citra dan persepsi positif di benak konsumen terhadap produk atau jasanya. Melalui penentuan posisi pasar yang tepat, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing, menarik minat konsumen, serta memperkuat loyalitas terhadap merek.

Menurut Kotler dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Muhammad Hidayat , terdapat beberapa langkah yang umumnya diterapkan perusahaan dalam menentukan posisi pasarnya, yaitu:

a. Mengidentifikasi berbagai keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaingnya.

b. Memilih satu atau beberapa keunggulan tersebut untuk dikomunikasikan dan ditanamkan dalam persepsi konsumen agar produk memiliki citra yang kuat.

c. Menetapkan strategi positioning yang tepat dengan membangun nilai merek (brand value proposition) yang mampu mencerminkan keunggulan dan daya tarik produk di pasar[15]

4. Brand Image

Citra merek merupakan pandangan dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang terlihat dari berbagai kaitan yang telah terukir dalam pikiran mereka. Kaitan-kaitan ini adalah yang pertama kali muncul di benak mereka ketika mendengar slogan tersebut, dan kaitan-kaitan ini telah tertanam dengan kuat dalam ingatan mereka.[16]

Citra merek merujuk pada kesan keseluruhan yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu merek, yang mencakup mencerminkan kepercayaan, keahlian, serta pertimbangan mereka mengenai suatu produk ataupun perusahaan.[17] Citra merek yang baik tidak hanya menciptakan kepercayaan dan kesetiaan konsumen, tetapi juga berperan besar dalam mempengaruhi pilihan pembelian serta membangun ikatan jangka panjang antara konsumen dan bisnis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif, tata cara ataupun metode pengumpulan informasi yang dipakai yaitu observasi, wawancara serta dokumentasi.[18] Serta metode analisa data yang dipakai Analisa SWOT ialah Mendefinisikan kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta matriks SWOT. Analisis SWOT merupakan usaha usaha yang dicoba buat mengidentifikasi kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisa SWOT menyamakan antara faktor internal yakni kelebihan (*strenght*), kelemahan (*weakness*) dan faktor eksternal yakni peluang (*opportunity*), ancaman(*threath*) yang dimiliki PT Pos Indonesia di Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang diterapkan untuk mengkaji secara mendalam keadaan internal dan eksternal sebuah organisasi, meliputi elemen-elemen seperti keunggulan,

[14] Titta Putri Dentiyana dan Andis Febrian, "Analisis Strategi Pemasaran Paket Wisata dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Kasus Biro Bonita Umrah Tour and Travel)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 12, Tahun 2024, hal 2365-2377

[15] Muhammad Hidayat, "Peran Positioning Strategi dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran*", Jurnal Ilmiah AKMEN*, Vol. 20, No. 2, Tahun 2023, hal. 118-126

[16] Ari Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Tahun 2021, hal.39-50

[17] Laila, "Pengaruh Brand Image*", Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 1, Tahun 2022, hal.119

[18] Sugiono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. (2013).

kekurangan, kesempatan, dan risiko.[19] Kekuatan dan kelemahan dievaluasi untuk mengenali kemungkinan dan risiko yang ada sekarang maupun di masa depan. Semakin besar kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, maka semakin besar kemungkinan yang dapat diraih. Dengan adanya peluang yang positif, ancaman yang ada dapat diatasi, sehingga sebuah instansi atau perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan lebih baik.[20] Setiap organisasi memiliki keunggulan dan kekurangan di berbagai sektor usaha, yang bisa menjadi landasan untuk menentukan tujuan dan merancang strategi organisasi.[21]

Berikut adalah beberapa kelebihan, kelemahan, peluang, ancaman dari PT. Pos Indonesia Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas:

Tabel 3
Analisis SWOT pada PT. Pos Indonesia di kecamatan barumun tengah

Kekuatan (*Strenght*) 1. Jangkauan wilayah kantor pos lebih luas dari pesaing 2. Biaya pengiriman relatif terjangkau 3. Penangan kiriman lebih aman karna memiliki assurance pada setiap paket 4. Layanan yang beragam dalam satu tempat 5. Transportasi yang mendukung dalam pengiriman barang	**Kelemahan (*Weakness*)** 1. Promosi layanan kurang aktif 2. Fasilitas yang belum memadai 3. Pemahaman masyarakat terhadap kantor pos hanya sebatas sebagai jasa pengiriman saja 4. Jumlah SDM terbatas 5. Baru beberapa tahun terakhir menyediakan jasa pelayanan online
Peluang (*Opportunity*) 1. meningkatnya aktivitas jual beli online 2. kepercayaan masyarakat pedesaan 3. perkembangan layanan digital 4. Pertumbuhan UMKM 5. kebutuhan masyarat terhadap layanan nonperbankan	**Ancaman (*Threat*)** 1. Persaingan yang ketat dengan jasa ekspedisi lain 2. Keterbatasan fleksibilitas kebijakan 3. Manurunnya volume pengiriman surat 4. Pebisnis online lebih meminati jasa pengiriman yang bersifat satuan 5. Perkembangan teknologi yang cepat dan membutuhkan adaptasi berkelanjutan

[19] Defa Aulina dan Jon Kenedi," Strategi Meningkatkan Minat Jemaah Umrah pada PT. Ontiket Amanah Digital Travel Umrah dan Haji Plus Cabang Kabupaten 50 Kota", *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandir*i, Vol. 11, No. 1, Tahun 2025, hal 221-240

[20] Anisa Putri dan Septria Susanti, " Strategi Unit Pengelola Kegiatan Syariah Tujuah Sarumpun dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam", *Journal of Economy*, Vol. 2, No. 3, Tahun 2025, hal 64-78

[21] Philip Kotler, Manajemen pemasaran, (Jakarta:Erlangga,2009), hal. 32

Tabel 4
Matriks IFE PT. Pos Indonesia Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas

No	IFE (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	Jangkauan wilayah kantor pos lebih luas	0,15	3	0,48
2	Biaya pengiriman relatif terjangkau	0,17	3	0,51
3	Penanganan kiriman lebih aman karna memiliki assurance pada setiap paket	0,18	3	0,54
4	Layanan yang beragam dalam satu tempat	0,17	3	0,51
5	Transportasi yang mendukung dalam pengiriman barang	0,16	3	0,48
Jumlah		**0,83**		**2,52**

No	IFE (Kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
1	Promosi layanan kurang aktif	0,9	4	0,36
2	Fasilitas yang belum memadai	0,11	4	0,44
3	Pemahaman masyarakat terhadap kantor pos hanya sebatas jasa mengiriman saja	0.10	4	0,40
4	Jumlah SDM terbatas	0,9	4	0,36
5	Baru beberapa tahun terakhir menyediakan jasa pengiriman online	0,9	4	0,36
Jumlah		**0,48**		**1,52**
Total (S+W)		**1,32**		**4,04**

Sumber: hasil wawancara dengan Pak Hery Saputra Siregar selaku branch manajer kantor pos KCP Binannga, Desember 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas bahwasanya IFE kekuatan menghasilkan bobot sebesar 0,83 dengan jumlah skor 2,52 sedangkan dengan IFE kelemahan menghasilkan bobot 0,48 dengan jumlah skor 1,52. Dari hasil IFE kekuatan dan kelemahan maka diperoleh keseluruhan skor ialah 4,04. Dapat disimpulkan bahwa PT. Pos Indonesia di kecamatan barumun tengah kabupaten padang lawas dapat merespon komponen IFE dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kekuatan yang dimiliki.

Tabel 5
Matriks EFE PT. Pos Indonesia Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas

No	EFE (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Meningkatnya aktifitas jual beli onine	0,17	3	0,51
2	Kepercayaan masyarakat pedesaan	0,15	3	0,45
3	Perkembangan layanan digital	0,15	3	0,45

4	Pertumbuhan UMKM	0,16		0,48
5	Kebutuhan masyarakat terhadap layanan non perbankan	0,15	3	0,45
Jumlah		**0,78**		**2,34**

No	EFE (Ancaman)	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan yang ketat dengan adanya ekspedisi lain	0,15	3	0,45
2	Keterbatasan fleksibilitas kebijakan	0,12	3	0,36
3	Manurunnya volume pengiriman surat	0,14	3	0,42
4	Pebisnis online lebih meminati jasa pengiriman yang bersifat satuan	0,12	3	0,36
5	Perkembangan teknologi yang cepat dan membutuhkan adaptasi berkelanjtan	0,13	3	0,39
Jumlah		**0,66**		**1,98**
Total (O+T)		**1,44**		**4,32**

Sumber: hasil wawancara dengan Pak Hery Saputra Siregar selaku branch manajer kantor pos KCP Binannga, Desember 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas bahwasanya EFE peluang menghasilkan bobot sebesar 0,78 dengan jumlah skor 2,34 sedangkan dengan EFE ancaman menghasilkan bobot 0,66 dengan jumlah skor 1,98. Dari hasil EFE peluang dan ancaman maka diperoleh keseluruhan skor ialah 4,32. Dapat disimpulkan bahwa PT. Pos Indonesia di kecamatan barumun tengah kabupaten padang lawas dapat merespos elemen EFE dengan cara memanfaatkan peluang yang ada.[22]

Tabel 6
Matriks SWOT

IFE / EFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Jangkauan wilayah kantor pos lebih luas dari pesaing 2. Biaya pengiriman relatif terjangkau 3. Penangan kiriman lebih aman karna memiliki assurance pada setiap paket 4. Layanan yang beragam dalam satu tempat	1. Promosi layanan kurang aktif 2. Fasilitas yang belum memadai 3. Pemahaman masyarakat terhadap kantor pos hanya sebatas sebagai jasa pengriman saja 4. Jumlah SDM terbatas 5. Baru beberapa tahun terakhir menyediakan jasa pelayanan online

[22] Hasil wawancara dengan Pak Hery Saputra selaku branch manajer PT Pos Indonesia kcp Binanga, Desember 2025

	5. Transpostasi yang mendukung dalam pengiriman barang	
Peluanga (O)	**STRATEGI SO**	**STRATEGI WO**
1. meningkatnya aktivitas jual beli online 2. kepercayaan masyarakat pedesaan 3. perkembangan layanan digital 4. Pertumbuhan UMKM 5. Kebutuhan masyarakat terhadap layanan nonperbankan	1. Memanfaatkan jangkauan wilayah layanan yang luas untuk mendukung meningkatnya aktivitas jual beli online. 2. Menawarkan biaya pengiriman yang relatif terjangkau untuk menarik kepercayaan masyarakat pedesaan. 3. Pengoptimalkan jaminan keamanan (assurance) pada setiap kiriman dengan dukungan perkembangan layanan digital 4. Memanfaatkan keragaman layanan dalam satu tempat, Kantor Pos KCP Binanga dapat mengoptimalkan penyediaan layanan keuangan nonperbankan. 5. Memanfaatkan dukungan sarana trasnfortasi yang memadai untuk meningkatkan pengiriman barang bagi pelaku UMKM.	1. Melakukan kolaborasi dengan pelaku usaha online untuk meningkatkan promosi 2. Mengoptimalkan perkembangan layanan digital sebagai sarana promosi 3. Memanfaatkan pertumbuhan ekonomi dalam menerapkan sistem pelayanan yang lebih terfokus dan efisien 4. Memanfaatkan pertumbuhan UMKM untuk meningkatkan layanan penggunaan online 5. Memanfaatkan tingginya kebutuhan layanan nonperbankan untuk meningkatkan efisiensi layanan kerja SDM
Ancaman (T)	**STRATEGI ST**	**STRATEGI WT**
1. Rivalitas yang tinggi dengan ekspedisi lain 2. Keterbatasan fleksibilitas kebijakan 3. Manurunnya volume pengiriman surat 4. Pebisnis online lebih meminati jasa pengiriman yang bersifat satuan	1. Memberikan pelayanan pengiriman ke wilayah terpencil yang belum sepenuhnya terjaungkau oleh ekspedi lain 2. Menetapkan biaya pengriman yang relatif terjaungkau sebagai keunggulan kompetitif 3. Mengalihkan fokus pelayanan kepada	1. Meningkatkan efektivitas promosi secara sederhana dan bertahap untuk meningkatkan market shrae 2. Pemeliharaan fasilitas yang tresedia dengan baik agar dapat dipergunakan lebih lama 3. Menyesuaikan jumlah pembagian tugas SDM secara efisien

5. Perkembangan teknologi yang cepat dan membutuhkan adaptasi	yang hal yang lebih diminati 4. Optimalisasi jaringan transportsi yang luas dalam menghadapi persaingan	4. Menyederhanakan dan menyesuaikan layanan berbasis teknologi

Matriks SWOT menunjukkan beberapa pilihan yang bisa diambil untuk memperbesar pangsa pasar PT. Pos Indonesia di wilayah Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas. Pengolahan data memberikan empat taktik: SO, WO, ST, dan WT. Selanjutnya, perlu ditetapkan strategi mana di antara keempat opsi tersebut yang lebih bernilai dan efisien. Alasan-alasan tersebut dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 7
Total bobot skor pada matriks SWOT

IFE / **EFE**	**Kekuatan (S)** **2,52**	**Kelemahan (W)** **1,52**
Peluang (O) **2,34**	Strategi SO 2,52+ 2,34 = 4,86	Strategi WO 1,52+2,34 = 3,86
Ancaman (T) **1,98**	Strategi ST 2,52+1,98 = 4,5	Strategi WT 1,52+1,98 = 3,5

Sumber: hasil wawancara dengan Pak Hery Saputra Siregar selaku branch manajer kantor pos KCP Binannga, Desember 2025 (data diolah)

Dari total bobot skor strategi SO adalah 4,86, WO sebanyak 3,86, ST adalah 4,5 sedangkan WT berjumlah 3,5. Maka dapat disimpulkan bahwa dari beberapa strategi diatas maka Kantor pos kcp binanga menggunakan strategi SO yang memiliki kekuatan skor sebesar 4,86 dibandingkan strategi lain. Dengan demikian kantor pos kcp binanga mempunyai kemampuan dalam mengembangkan dan meningkatkan serta merubah potensi menjadi kinerja yang bagus dan berprestasi. Sehingga dengan demikian, kantor pos kcp binanga dapat meningkatkan penjualannya melalui strategi meningkatkan market share.[23]

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis Swot pada kantor pos kcp binanga. Dapat diketahui bahwa dari kombinasi Kekuatan dan kelemahan memiliki skor 4,04 yang menunjukkan bahwa kedudukan kantor pos binanga yang kurang maksimal. Pada kombinasi Peluang dan Ancaman mempunya jumlah 4,32 yang mendeskripsikan kantor pos tersebut menangkis kesempatan yang ada serta bisa mencegah bahaya yang terdapat pada kantor pos tersebut. Maka kantor pos kcp binanga menggunakan strategi SO yang memiliki kekuatan skor sebesar Dengan demikian kantor pos kcp binanga mempunyai kemampuan dalam mengembangkan dan meningkatkan serta merubah potensi menjadi kinerja yang bagus dan berprestasi.

Dimana strategi SO tersebut adalah

a. Memanfaatkan jangkauan wilayah layanan yang luas untuk mendukung meningkatnya aktivitas jual beli online.
b. Menawarkan biaya pengiriman yang relatif terjangkau untuk menarik kepercayaan masyarakat pedesaan.
c. Pengoptimalkan jaminan keamanan (assurance) pada setiap kiriman dengan dukungan perkembangan layanan digital.
d. Memanfaatkan keragaman layanan dalam satu tempat, Kantor Pos KCP Binanga dapat mengoptimalkan penyediaan layanan keuangan nonperbankan.

[23] Porter Michael,"*Competitive Advantage*" (Harvar Bussines Review, 1990)

e. Memanfaatkan dukungan sarana trasnfortasi yang memadai untuk meningkatkan pengiriman barang bagi pelaku UMKM.

REFERENSI

Andira, Ari. (2021). "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 4. No. 1

Apriliani, Lydia. (2015). "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Dalam Meningkatkan Market share". *Diponegoro Journal Of Management.* Vol. 4. No. 3.

Aulina, Defa dan Jon Kenedi(2025). " Strategi Meningkatkan Minat Jemaah Umrah pada PT. Ontiket Amanah Digital Travel Umrah dan Haji Plus Cabang Kabupaten 50 Kota". *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri.* Vol. 11. No. 1

Dentiyana, Titta Putri dan Andis Febrian. (2024). "Analisis Strategi Pemasaran Paket Wisata dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Kasus Biro Bonita Umrah Tour and Travel)" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.* Vol. 2. No. 12.

Fauzia, Resti dan Jon Kenedi (2024) "Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. BSI KCP Lubuk Sikapimg". *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 2. No. 4.

Hasil Observasi pada PT. Pos Indonesia Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas. tanggal 21 Agustus 2025

Hasil wawancara dengan Pak Hery Saputra selaku branch manajer PT Pos Indonesia kcp Binanga, Desember 2025

Hidayat, Muhammad (2023) "Peran Positioning Strategi dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Ilmiah AKMEN*. Vol. 20. No. 2

Kotler, Philip.(2022). *Marketing Manajemen.*(Jakarta:Erlangga)

Laila, (2022). "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk", *Jurnal Ekonomi Islam,* VoL. 7 No. 1

Lestari, Agustina Dwi ddk. (2024). "Analisis Strategi Market Share dan Peningkatan Indeks Harga Saham Perusahaan Pada Novel Resign Karya Almira Bastari". *Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3. No. 1.

Michael, Porter. (1990). "*Competitive Advantage*" (Harvar Bussines Review)

PT. Pos Indonesia (persero). (2024)

Putri, Anisa dan Septria Susanti. (2025)." Strategi Unit Pengelola Kegiatan Syariah Tujuah Sarumpun dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam". *Journal of Economy*. Vol. 2. No. 3.

Putri, Fani Delya dan Jon Kenedi (2025). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Pensiun PT. BSI KCP Lubuk Sikaping. *Jurnal Ekonomi, Perbankan, dan Manajemen Syariah*. Vol. 7. No. 1

Safitri, Camelia ddk. (2024). *Manajemen Pemasatan Digital*. (Jawa Barat: Mega Press)

Sanjaya, Surya. (2015) "Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 16. No. 02.

Septriani, ddk. (2024). *Inovasi Produk Kuliner Etnik dan Pemasaran Digital Ikan Bilih Jorong Kampung Tangah*. (Padang: CV. Gita Lentera)

Sugiono. (2013) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. (2013).

Susanto, Harry dan Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: CV Pustaka Setia)

Taroreh, Henny. (2018)."Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6. No. 2

Wahyudi, ddk. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. (Jambi, PT. Sonpedia Pubhlising Indonesia).