

**INOVASI PT. POS INDONESIA DALAM MENJAGA EKSISTENSI DAN
DAYA SAING PELAYANAN PUBLIK**

(Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cianjur)

Tini Kusmayati Dewi^{1*}, Syavitri Rahmawati², Rizky Apriliana³, Dandy Yusuf⁴

Fadila Suryana⁵, Syarifata Tania⁶, Ilham Muhammad⁷

^{1*,2,3,4,5,6,7} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Suryakancana

**Corresponding Author e-mail:* tiny.dewi@gmail.com,

syavitrirahmawariap@gmail.com, rizkyapriliananurulzanah3@gmail.com,

dandyym8@gmail.com, dilasryn@gmail.com, syarifataniau@gmail.com,

Masuk: Juli 2023

Penerimaan: Agustus 2023

Publikasi: September 2023

ABSTRAK

Inovasi PT. Pos Indonesia Dalam Menjaga Eksistensi Dan Daya Saing Pelayanan Publik. Dalam dunia modern, inovasi merupakan tantangan besar bagi setiap organisasi termasuk organisasi penyedia layanan publik. Tulisan ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk inovasi, keberhasilan dan kegagalan inovasi, serta faktor-faktor pendorong dan penghambat inovasi PT. Pos Indonesia Cianjur dalam menjaga eksistensi dan daya saing pelayanan publik. Hasil penelitian ini adalah 1) bentuk-bentuk inovasi PT. Pos Indonesia Cianjur untuk menghadapi tantangan organisasional adalah inovasi produk dan proses. 2) PT. Pos Indonesia telah berhasil dalam melakukan inovasi karena inovasi layanan yang ada, seperti layanan pos express, pos payment, wesel pos prima dan instan, perangko prisma, dan lain sebagainya, memiliki sifat baru yang lebih efektif dan efisien dengan memanfaatkan teknologi jaringan online sehingga dapat diterima oleh masyarakat pengguna layanan. 3) akan tetapi, inovasi-inovasi yang ada masih belum menjawab semua tantangan organisasional yang dihadapi PT. Pos Indonesia Cianjur karena inovasi produk dan proses belum mampu mengatasi masalah organisasional yang dihadapi terkait dengan kualitas dan kuantitas SDM. 4) Di lingkungan internal PT. Pos Indonesia Cianjur faktor yang mendorong pengembangan inovasi adalah terkait dengan SDM serta visi dan misi, faktor penghambat yang ada di lingkungan eksternal adalah sarana dan prasarana serta biaya operasional. Sedangkan faktor yang mendorong pengembangan inovasi dari lingkungan eksternal adalah kebijakan pemerintah, kemajuan teknologi, dan munculnya jasa pengiriman swasta. Sedangkan faktor penghambatnya adalah pelanggan atau pengguna jasa layanan.

Kata Kunci: Inovasi; Pelayanan Publik; Daya Saing.

ABSTRACT

Innovation PT. Pos Indonesia Cianjur in Maintaining The Existence And Competitiveness Of Public Service. In the modern world, innovation is a major challenge for any organization. This paper is the result of research that aims to describe the form of innovation, success and failure of innovation, and the factors driving and inhibiting innovation PT. Pos Indonesia Sidoarjo in maintaining the existence and competitiveness of public service. The results of this study are 1) forms of innovation to meet the challenges of

organizational PT. Pos Indonesia Cianjur is a product and process innovation. 2) innovations are still not answered all the organizational challenges faced by PT. Pos Indonesia Cianjur for product and process innovation has not been able to solve organizational problems encountered related to the quality and quantity of human resources. 3) PT. Pos Indonesia has succeeded in innovating for innovation of existing services, such as express mail service, postage payment, money orders and instant prime, stamps prisms, and so forth, have novel properties more effectively and efficiently by utilizing online networks so it can be accepted by the users of the service. 4) Internally within PT. Pos Indonesia Cianjur factors that promote the development of innovation is related to human resources and the vision and mission, the inhibiting factors in the external environment is the infrastructure and operational costs. While the factors that drive innovation development of the external environment is government policy, technological advances, and the emergence of private delivery services. While inhibiting factor is customers or service users.

Keyword: Innovation; Public Service; Competitiveness.

A. PENDAHULUAN

Administrasi publik merupakan disiplin ilmu yang terus berkembang. Menurut Cleveland dalam Keban (2004, h.15), administrasi publik memiliki peran vital dalam memberdayakan masyarakat dan menciptakan demokrasi. Dengan perkembangan ilmu administrasi publik, pelayanan publik menjadi salah satu fokus utama yang dipelajari oleh para ahli. Hingga saat ini, pelayanan publik masih menjadi masalah yang memerlukan perhatian dan penyelesaian secara menyeluruh.

Pedoman umum mengenai pelayanan publik di Indonesia diatur oleh Undang-Undang No. 25 Tahun 2009, yang mendefinisikan Pelayanan Publik sebagai kegiatan atau serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi warga negara dan penduduk. Hal ini mendorong organisasi untuk melakukan inovasi dalam penyediaan layanan kepada masyarakat. Kompleksitas tuntutan masyarakat terhadap pelayanan publik memaksa penyedia layanan untuk berinovasi guna memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Suwarno (2008), inovasi secara umum dipahami sebagai perubahan perilaku yang terkait dengan lingkungan yang dinamis dan berkembang. Pelayanan yang kaku, rutin, minimalis, dan datar membuat organisasi sektor publik sulit memberikan layanan yang bermutu. Pelayanan yang kurang optimal memaksa organisasi publik untuk berinovasi sebagai upaya mengatasi tantangan dan hambatan dalam organisasi sektor publik.

Salah satu organisasi publik yang dihadapkan pada tantangan inovasi adalah PT Pos Indonesia, terutama karena persaingan dengan perusahaan swasta seperti TIKI, JNE, PT. Repex Perdana Internasional (yang bekerja sama dengan Federal Express - Fed-Ex), DHL, EXL Express, Cipaganti, TNT, Pandu Siwi, dan penyedia jasa pengiriman lainnya.

Sebagai BUMN di bidang jasa, PT. Pos Indonesia harus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat dan bersaing dengan perusahaan swasta. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bentuk-bentuk inovasi, keberhasilan dan kegagalan inovasi, serta faktor pendorong dan penghambat inovasi PT. Pos Indonesia dalam menjaga eksistensi dan daya saing pelayanan publik. Artikel ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Pos Indonesia Cianjur, kantor pos pusat di Kabupaten Cianjur.

1. Paradigma Administrasi Publik dan Model Pelayanan Publik

Menurut Keban (2004, h.16), administrasi publik dapat dijelaskan sebagai wilayah di mana aparat pemerintah atau eksekutif melaksanakan tugas-tugas terkait dengan sektor publik, khususnya dalam penyediaan layanan untuk kepentingan publik. Peran administrasi publik dianggap sangat menentukan bagi stabilitas, ketahanan, dan kesejahteraan suatu negara. Dalam paradigma administrasi publik, terdapat tiga perspektif yang dikembangkan oleh teoritis sebagai tanggapan terhadap kompleksitas isu dalam administrasi publik.

Pertama, Perspektif Old Public Administration, yang meyakini bahwa organisasi publik beroperasi paling efisien sebagai sistem tertutup, dengan keterlibatan warga negara dalam pemerintahan yang dibatasi. Peran administrator publik dalam perspektif ini terbatas pada bidang perencanaan, pengorganisasian, manajemen pegawai, pengarahan, koordinasi, pelaporan, dan anggaran.

Kedua, Perspektif New Public Management (NPM), yang menekankan peningkatan pelayanan publik melalui partisipasi lebih besar dari sektor swasta sebagai pengelola layanan publik.

Ketiga, Perspektif The New Public Service (NPS), di mana warga negara dianggap sebagai pemilik pemerintahan dan memiliki peran aktif dalam mencapai hasil yang lebih baik secara bersama-sama. Dalam perspektif ini, kepentingan publik bukan lagi sekadar agregasi kepentingan pribadi, melainkan hasil dari dialog dan keterlibatan publik untuk mencapai nilai dan kepentingan bersama.

Perkembangan paradigma ini juga mencerminkan perubahan dalam pelayanan publik kepada masyarakat. Pelayanan publik yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat

menunjukkan peningkatan budaya pelayanan, bukan dominasi kekuasaan. Pemberian pelayanan publik oleh pemerintah dianggap sebagai hak dasar masyarakat yang harus dilakukan dengan akuntabel, efisien, efektif, dan transparan.

2. Pelayanan Publik

Dari segi normatif, pelayanan publik diartikan sebagai kegiatan atau serangkaian kegiatan yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelayanan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan bagi semua warga negara dan penduduk terkait barang, jasa, atau layanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik (UU No. 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik). Gronroos dalam Ratminto & Winarsih (2005, h.2) memberikan definisi yang lebih terperinci, menyatakan bahwa pelayanan publik adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba). Aktivitas tersebut terjadi karena interaksi antara konsumen dengan karyawan atau elemen-elemen yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan. Pelayanan ini dimaksudkan untuk mengatasi permasalahan konsumen atau pelanggan. Dalam konteks ini, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menjadi salah satu penyelenggara pelayanan publik, dan PT. Pos Indonesia Cianjur adalah contoh BUMN yang berfokus pada pelayanan pos.

3. Inovasi Sektor Publik

Menurut Rogers yang dikutip oleh Suwarno(2008, h.3), salah satu penulis buku inovasi terkemuka, menjelaskan inovasi adalah sebuah ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh individu satu unit adopsi lainnya. Sedangkan Damanpour yang dikutip oleh Suwarno (2008, h.3), menjelaskan bahwa sebuah inovasi dapat berupa produk atau jasa baru, teknologi proses produksi yang baru, sistem struktur dan administrasi baru atau rencana baru bagi anggota organisasi. Radenakers (2005) membagi inovasi ke dalam beberapa tipe yang mempunyai karakteristik masing-masing sebagai berikut:

Tabel 1. Tipologi Inovasi dan Karakteristik

No.	Tipe Inovasi	Karakteristik
1.	Inovasi Produk	Produk, jasa, atau kombinasi keduanya yang baru
2.	Inovasi Proses	Metode baru dalam menjalankan kegiatan bernilai tambah (misalnya distribusi atau produksi) yang lebih baik atau lebih murah

No.	Tipe Inovasi	Karakteristik
3.	Inovasi Organisasi	Metode baru dalam mengelola, mengkoordinasi, dan mengawasi pegawai, kegiatan, dan tanggung jawab
4.	Inovasi Bisnis	Kombinasi produk, proses, dan sistem organisasional yang baru (dikenal juga sebagai model bisnis)

Sumber: Radenakers (2005)

Menurut Taufik (2005), beberapa faktor yang dinilai sebagai faktor generik penyebab (sumber bagi) inovasi (dan biasanya saling terkait) antara lain adalah:

(a) Perkembangan/kemajuan teknologi, (b) Perubahan kebutuhan/keinginan atau “selera” konsumen, (c) Perubahan dalam segmen pasar atau kemunculan segmen pasar baru, (d) Tekanan persaingan yang semakin ketat, (e) Perubahan atas faktor produksi (kelangkaan relatif) dan faktor ekonomi tertentu (misalnya nilai tukar mata uang), (f) Peraturan/kebijakan pemerintah. Sedangkan menurut Suwarno (2008), beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi pelayanan, dapat dianalisis menjadi dua yaitu, lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal adalah lingkungan di dalam organisasi yang berpengaruh terhadap kinerja, meliputi visi, misi, sarana dan prasarana, sumber daya manusia, organisasi, manajemen, keuangan dan pemasaran. Sedangkan lingkungan eksternal meliputi lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan makro meliputi demografi, sosio ekonomi, teknologi, politik, dan sosial budaya, serta lingkungan mikro meliputi pelanggan dan pesaing. De Jong dan Hartog (2003) merinci lebih mendalam proses inovasi dalam 4 tahap sebagai berikut:

- Melihat Kesempatan, kesempatan dapat berawal dari ketidak kongruenan dan diskontinuitas yang terjadi karena adanya ketidaksesuaian dengan pola kerja yang diharapkan, misalnya timbulnya masalah pada pola kerja yang sedang berlangsung, adanya kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, atau adanya indikasi trends yang sedang berubah.
- Mengeluarkan ide, hal ini meliputi mengeluarkan ide sesuatu yang baru atau memperbaharui pelayanan, pertemuan dengan klien dan teknologi pendukung.
- Implementasi, pada tahapan ini sering juga disebut tahapan konvergen. Untuk mengembangkan ide dan mengimplementasikan ide, karyawan harus memiliki

perilaku yang mengacu pada hasil.

- d. Aplikasi, dalam fase ini meliputi perilaku karyawan yang ditjukan untuk membangun, menguji, dan memasarkan pelayanan baru. Hal ini berkaitan dengan membuat inovasi dalam bentuk proses kerja yang baru ataupun dalam proses rutin yang biasa dilakukan.

Menurut Suherli (2010), Keberhasilan adalah titik puncak dari segala usaha yang telah dilakukan dengan melibatkan beberapa unsur yang saling mendukung, keberhasilan inovasi dapat ditinjau dari dua hal yaitu, agen inovasi dan program inovasi. Keberhasilan inovasi dapat ditinjau dari:

- a. Sejauh mana program itu menguntungkan atau unggul; efektifitas, efisien, dampak.
- b. Kesesuaian; kesesuaian dengan program, penerima atau pengguna program
- c. Kemudahan; kesiapan untuk diuji cobakan, mudah diujikan pada lembaga yang sama, pemilihan alternative program.
- d. Pengamatan; dapat diamati secara langsung, dapat disimpan/direkam, keanekaragaman program.
- e. Kerumitan; memerlukan keahlian khusus, menambah pekerjaan.

Sedangkan menurut Tjandra (2008, h.14), faktor keberhasilan dari suatu produk baru, antara lain:

- a. Produk baru yang superior unik (unique superior product) adalah produk dengan mutu yang lebih tinggi, sifat-sifat baru, dan nilai penggunaan yang lebih besar.
- b. Faktor yang lain adalah konsep produk yang didefinisikan dengan baik (well-defined product concept) sebelum pengembangan di mana perusahaan secara hati-hati mendefinisikan dan menilai pasar sasaran. Pada dasarnya, untuk menciptakan produk baru, sebuah perusahaan memahami pelanggan, pasar, serta pesaingnya dan mengembangkan aneka produk yang menyampaikan nilai superior kepada pelanggan.
- c. Keberhasilan suatu produk di dalam menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- d. Perusahaan menggunakan teknologi “know how” yang dimilikinya.

Adanya faktor keberhasilan juga diikuti dengan adanya faktor kegagalan inovasi.

Faktor kegagalan pada sebuah produk baru, yaitu: (a) Kesalahan perusahaan di dalam membaca keinginan konsumen yang antara lain disebabkan karena perusahaan kurang sempurna di dalam melakukan analisis pasar. (b) Kesalahan di dalam penempatan produk. (c) Kinerja produk yang buruk. (d) Riset pemasaran yang kurang baik. (e) Analisa persaingan perusahaan yang kurang baik sehingga terjadi kesalahan perusahaan dalam memperkirakan tindakan yang diambil oleh para pesaingnya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti memfokuskan penelitian menjadi tiga pokok bahasan; Pokok bahasan pertama, inovasi PT. Pos Indonesia dalam menjaga eksistensi dan daya saing pelayanan publik, meliputi: (a) Analisis tantangan organisasional, (b) bentuk-bentuk inovasi yang dilakukan, (c) inisiasi, proses, dan tahapan inovasi, dan (d) prasyarat kondisi untuk inovasi; kedua, keberhasilan dan kegagalan inovasi PT. Pos Indonesia dalam menjaga eksistensi dan daya saing pelayanan publik, meliputi: (a) capaian tujuan inovasi dan (b) kondisi pelayanan di PT. Pos Indonesia sebelum dan sesudah inovasi; ketiga, faktor yang mendukung dan menghambat pengembangan inovasi meliputi: faktor internal dan eksternal. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Model analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah model analisis data Miles dan Huberman, yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Inovasi PT. Pos Indonesia Dalam Menjaga Eksistensi Dan Daya Saing Pelayanan Publik

Dalam situasi ideal, inovasi yang dilakukan seharusnya sesuai dengan tantangan yang dihadapi oleh organisasi. PT. Pos Indonesia Cianjur, dalam menghadapi tantangan organisasional dari lingkungan internal dan eksternal terutama terkait isu daya saing dan eksistensi layanan, menghadapi sejumlah tantangan. Dari segi internal, tantangan melibatkan kualitas dan kuantitas SDM serta keterbatasan sarana dan prasarana. Sementara itu, dari segi eksternal, organisasi dihadapkan pada tantangan seperti regulasi pemerintah, kemajuan teknologi, dan persaingan yang semakin ketat.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, PT. Pos Indonesia Cianjur diharuskan

melakukan perubahan atau transformasi dengan menerapkan inovasi, baik dalam produk maupun layanan. Beberapa bentuk inovasi yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia Cianjur melibatkan produk dan jasa seperti Pos Express, Express Mail Service (EMS), Pos Payment, wesel pos instan, wesel pos prima, perangko prisma, jaminan ganti rugi terhadap surat, dokumen, dan barang yang rusak atau hilang, electronic mobile (e-mobile), dan mesin nomor antrian elektronik.

Jika dianalisis secara teori menurut pandangan Radenakers (2005), bentuk-bentuk inovasi tersebut dapat diklasifikasikan sebagai inovasi produk dan proses. Hal ini disebabkan karena inovasi tersebut melibatkan produk, jasa, atau keduanya, serta metode baru yang memberikan nilai tambah, baik dari segi distribusi maupun produksi yang lebih baik atau lebih efisien. Meskipun demikian, dua tipologi inovasi lainnya menurut Radenakers (2005), yaitu inovasi organisasional dan bisnis, belum sepenuhnya teridentifikasi di lapangan.

Dalam pandangan lain, inovasi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cianjur dapat dianggap sebagai inovasi produk atau jasa baru, dan inovasi teknologi proses produksi, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Damanpour (Suwarno, 2005, h.3). Tabel berikut memberikan gambaran tentang bentuk-bentuk inovasi yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia Cianjur.

Tabel 2. Bentuk-bentuk inovasi PT. PosIndonesia Cianjur

No.	Tipe Inovasi	Karakteristik	Bentuk InovasiPT. Pos Indonesia Sidaorjo
1.	Inovasi produk	Produk, jasa, atau kombinasi keduanya yang baru	a) Pos Express b) Express Mail Service(EMS) c) Pos Payment d) Wesel Pos Instan dan Wesel Pos Prima e) Perangko Prisma
2.	Inovasi Proses	Metode baru dalam menjalankan kegiatan bernilai tambah (misalnya distribusi atau produksi) yang lebih baik atau lebih murah	a) Jaminan Ganti Rugi terhadap surat, dokumen, dan barang yang rusak atau hilang b) Electronicmobile c) Mesin nomor antrian (elektroni

Sumber: diolah penulis

Inovasi-inovasi di atas dilaksanakan sesuai dengan apa yang menjadi tantangan PT.

Pos Indonesia Cianjur sekarang ini. Akan tetapi, inovasi produk dan proses masih belum bisa menjawab tantangan organisasional terkait dengan sumber daya manusia. Karena inovasi yang telah ada sekarang ini belum mampu untuk mengatasi tantangan organisasional terkait dengan kualitas dan kuantitas SDM. Dalam kerjasama yang dilakukan PT. Pos Indonesia Cianjur dalam inovasi *Pos Payment*, perusahaan-perusahaan tersebut saling berbagi keuntungan. Di mana keuntungan yang didapatkan PT. Pos Indonesia Cianjur yang telah bekerjasama dengan PLN adalah Rp 2.500,- sedangkan kerjasama dengan PDAM mendapatkan Rp 2.500,- serta dengan ADIRA mendapatkan Rp 5000,- setiap satu kali transaksi yang dilakukan di PT. Pos Indonesia Sidoarjo. Selain kerjasama yang dilakukan dengan perusahaan-perusahaan di atas, PT. Pos Indonesia Cianjur juga bekerjasama dengan PT. Garuda Indonesia dan PT. PELNI dalam proses pengiriman surat, dokumen, dan paket. Hal tersebut dilakukan agar mempermudah dalam melakukan proses pengiriman sehingga PT. Pos Indonesia menggandeng perusahaan-perusahaan BUMN tersebut.

Suatu inovasi baru yang berkembang tidak muncul secara instan. Di mana inovasi digambarkan sebagai suatu proses yang berlangsung terus-menerus meliputi beberapa fase yang harus dilakukan. Inisiasi, proses, dan tahapan inovasi yang dilakukan di PT. Pos Indonesia Cianjur melalui 4 tahap sebagaimana merujuk pada teori De Jong dan Hartog (2003), yaitu:

- a. Mengidentifikasi peluang atau mengenali potensi. PT. Pos Indonesia mengamati adanya pola kerja yang tidak optimal, khususnya terkait ketidakpuasan pelanggan atau konsumen karena keterlambatan dalam layanan pengiriman surat, paket, dan dokumen, terutama pada layanan pengiriman surat reguler yang membutuhkan waktu yang cukup lama. Dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat, PT. Pos berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mencari peluang yang dapat mengatasi permasalahan tersebut.
- b. Mengeluarkan Ide. Dalam fase ini, melihat kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi. Lalu PT. Pos Indonesia mengeluarkan sebuah ide inovasi agar lebih efektif dan efisien. Ide inovasi muncul tidak hanya dari PT. Pos Indonesia Pusat saja, tetapi bisa berasal dari mana saja dan siapa saja. Salah satunya adalah produk *Pos Express*. Ini merupakan inovasi yang berasal dari Kantor Pos Regional Jawa Barat termasuk PT. Pos Indonesia Cianjur. Ide ini lalu

disampaikan kepada PT. Pos Indonesia Pusat untuk dikaji apakah bisa untuk diterapkan di seluruh Indonesia.

- c. Implementasi. Dalam fase ini, ide inovasi dikaji dengan *trial* (uji coba) yang dilaksanakan di Jakarta dan Surabaya dalam waktu tertentu sebelum inovasi tersebut diimplementasikan. Ini merupakan cara untuk mengetahui risiko yang akan terjadi nantinya. Karena dengan adanya uji coba tersebut PT. Pos Indonesia bisa mengetahui apakah inovasi tersebut bisa diterima di masyarakat dan terbukti menguntungkan dari inovasi yang lama. Setelah semuanya telah terbukti dapat diterima oleh masyarakat dan memiliki nilai lebih maka inovasi tersebut diputuskan untuk diterapkan di seluruh PT. Pos Indonesia.
- d. Aplikasi. Dalam pengaplikasian inovasi tersebut dibutuhkan kerjasama antara pegawai PT. Pos Indonesia untuk memperkenalkan inovasi tersebut ke seluruh masyarakat. Inovasi Pos Express dikeluarkan sekitar tahun 2011 melalui surat edaran dari PT. Pos Indonesia Pusat. Berbagai cara dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cianjur dalam memasarkan produk pelayanan barunya, mulai dari memasang spanduk, banner di tempat strategis, mencetak brosur untuk disebar ke masyarakat bahkan bisa jadi dengan penyuluhan kepada masyarakat. Itu semua dilakukan untuk bisa menarik para konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman yang ada di PT. Pos Indonesia. Disamping itu, dengan adanya keterbukaan pemimpin, pegawai yang inovatif, dan juga budaya kerja yang harmonis akan lebih mempermudah dalam melakukan pengembangan inovasi. Faktor-faktor tersebutlah yang nantinya akan mendorong pelaksanaan inovasi.

2. Keberhasilan Dan Kegagalan Inovasi PT. Pos Indonesia Dalam Menjaga Eksistensi Dan Daya Saing Pelayanan Publik.

Menurut Suherli (2010), keberhasilan merupakan hasil akhir dari segala upaya yang melibatkan sejumlah unsur yang saling mendukung. Keberhasilan suatu inovasi dapat dinilai dari dua aspek, yaitu agen inovasi dan program inovasi. Dalam penelitian ini, keberhasilan inovasi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cianjur mengacu pada konsep Suherli (2010). Salah satu contoh keberhasilan inovasi yang dicapai adalah melalui layanan Pos Pay, di mana PT. Pos Indonesia Cianjur bekerjasama dengan perusahaan lain untuk memberikan pelayanan yang efektif dan efisien. Dengan adanya inovasi seperti Pos Pay, PT. Pos

Indonesia Cianjur memperoleh keunggulan kompetitif karena menawarkan produk yang berbeda dari perusahaan jasa lainnya. Suherli menjelaskan bahwa keberhasilan inovasi dapat dinilai berdasarkan beberapa faktor, seperti sejauh mana program itu menguntungkan atau unggul (efektif dan efisien), kesesuaian program dengan penerima, kemudahan pelaksanaan, dan ketersediaan pengamatan yang dapat disimpan atau direkam. Dari perspektif lain, keberhasilan produk baru juga dapat dilihat dari keunggulan produk, konsep produk yang jelas yang memahami pasar, pelanggan, dan pesaing, kemampuan produk untuk menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen, dan penggunaan teknologi dan pengetahuan yang dimiliki perusahaan (Tjandra, 2008, h. 14).

Perubahan lingkungan yang dinamis telah mengubah kondisi pelayanan sebelum dan setelah adanya inovasi. Sebelum inovasi, kondisi pelayanan di PT. Pos Indonesia Cianjur masih manual, mengakibatkan proses pelayanan lebih lama dibandingkan dengan setelah adanya inovasi. Setelah adanya inovasi, pelayanan menggunakan sistem online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, sehingga proses pengiriman dapat dilacak secara online di seluruh kantor pos. Dengan adanya inovasi-inovasi tersebut, PT. Pos Indonesia diharapkan dapat bertahan dan bersaing secara efektif dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

3. Faktor Pendorong Dan Penghambat Pengembangan Inovasi PT. Pos Indonesia Dalam Menjaga Eksistensi Dan Daya Saing Pelayanan Publik.

Iklim persaingan yang semakin dinamis menimbulkan kebutuhan yang lebih besar terhadap inovasi, dan kesuksesannya sangat bergantung pada elemen-elemen kunci yang ada. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan inovasi dapat dibagi menjadi faktor pendorong dan penghambat. Dalam konteks PT. Pos Indonesia Cianjur, faktor pendorong di lingkungan internal melibatkan SDM, visi, dan misi perusahaan. Di sisi lain, faktor penghambat dari lingkungan internal mencakup sarana dan prasarana, serta biaya operasional.

Penjelasan tersebut sejalan dengan pandangan Suwarno (2008) yang menyatakan bahwa faktor internal yang dapat memengaruhi pelaksanaan inovasi melibatkan visi, misi, sarana dan prasarana, sumber daya manusia, organisasi, manajemen, keuangan, dan pemasaran.

Selanjutnya, faktor pendorong dari lingkungan eksternal melibatkan kebijakan pemerintah, kemajuan teknologi, dan munculnya layanan pengiriman swasta. Sebaliknya,

faktor penghambatnya berasal dari pelanggan atau pengguna jasa layanan PT. Pos Indonesia Cianjur. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Taufik (2005), bahwa penyebab inovasi dapat melibatkan perkembangan teknologi, persaingan yang ketat, perubahan selera konsumen, dan peraturan atau kebijakan pemerintah.

D. KESIMPULAN

Tantangan organisasional yang dihadapi PT. Pos Indonesia Cianjur dibedakan menjadi dua, yaitu: lingkungan internal dan eksternal. Di mana lingkungan internal meliputi kualitas dan kuantitas SDM serta terbatasnya sarana dan prasarana. Sedangkan dari lingkungan eksternal adalah pemerintah sebagai regulator kebijakan, persaingan yang semakin ketat dengan munculnya bisnis jasa pengiriman yang serupa atau pangsa pasar, dan juga perkembangan kemajuan teknologi. Bentuk-bentuk inovasi untuk menghadapi tantangan organisasional PT. Pos Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk, meliputi: layanan pos express, layanan pos payment, wesel pos prima dan instan, serta inovasi perangkong prisma.
2. Inovasi Proses, inovasi proses ini dimaksudkan untuk bisa memberikan nilai tambah produksi atau distribusi yang lebih baik atau lebih murah, seperti: jaminan ganti rugi (asuransi) terhadap surat, dokumen, dan paket yang rusak atau hilang, *electronic mobile*, dan juga mesin nomor antrian (elektronik).

Inovasi-inovasi yang ada masih belum menjawab semua tantangan organisasional yang dihadapi PT. Pos Indonesia karena inovasi produk dan proses belum mampu mengatasi masalah organisasional yang dihadapi terkait dengan kualitas dan kuantitas SDM. Oleh karena itu, Perlunya perluasan bentuk inovasi, tidak hanya pada inovasi produk dan proses saja agar mampu menjawab tantangan organisasional terkait dengan kualitas dan kuantitas SDM.

REFERENSI

- Batalli, Mirlinda 2011. Impact of Public Administration Innovations on Enchancing the Citizens' Expectation, International Journal of e-Education, e-Bussines, eManajemen and e-Learning, Vol 1 No 2.
- De Jong, J & Hartog, D D. (2003), Leadership as a determinant of innovative behaviour. A Conceptual framework. diakses pada Tanggal 27 September 2012 dari <http://www.eim.net/pdf-ez/H200303.pdf>.
- Heryanto. M. 2012. Efektivitas dan Efisiensi Penyelenggaraan Publik: Suatu Tinjauan

- Kinerja Lembaga Pemerintahan. Jurnal Pelangi Ilmu.5.(1).
- Keban, YT. (2004), Enam Dimensi Administrasi Publik (Konsep Teori dan Isu).Gava Yogyakarta: Media.
- Kusmana, Suherli (2010), Manajemen Inovasi Pendidikan. Ciamis: Pascasarjana Unigal Press.
- LAN. 2016. Pengembangan Model dan Story Administrasi Negara, Pusat Intan-Dian-LAN, Jakarta.
- Rademakers, Martijn (2005), “Corporate universities: driving force of knowledge innovation”, Journal of Workplace Learning; 2005; 17, 1/2; ABI/INFORM Global, pg. 130
- Ratminto & Atik Septi Winarsih (2005),Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suwarno, Yogi (2008), Inovasi di Sektor Publik.Jakarta: STIA-LAN Press.
- Taufik, Tatang (2005),Pengembangan Sistem Inovasi Daerah: Perspektif Kebijakan. Tangerang:Buana Press.
- Tjandra, Elvi Anggraeni (2008), Keberhasilan inovasi melalui riset dan pengembangan yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan produk di pasar, Vol. 01 Hal 13-21.
- Undang-undang No. 25 Tahun 2009, tentang Pelayanan Publik.