



**ANALISIS POTENSI PASAR PRODUK FINANCIAL TECHNOLOGY PT. POS
INDONESIA DENGAN PORTER'S FIVE COMPETITIVE FORCES MODEL**

Dian Anis Oktafiana¹
Pendidikan Akuntansi
Universitas PGRI Madiun
diananis324@gmail.com

Isharijadi²
Pendidikan Akuntansi
Universitas PGRI Madiun
isharijadi@unipma.ac.id

Elly Astuti³
Pendidikan Akuntansi
Universitas PGRI Madiun
ellyastuti@unipma.ac.id

ABSTRAK

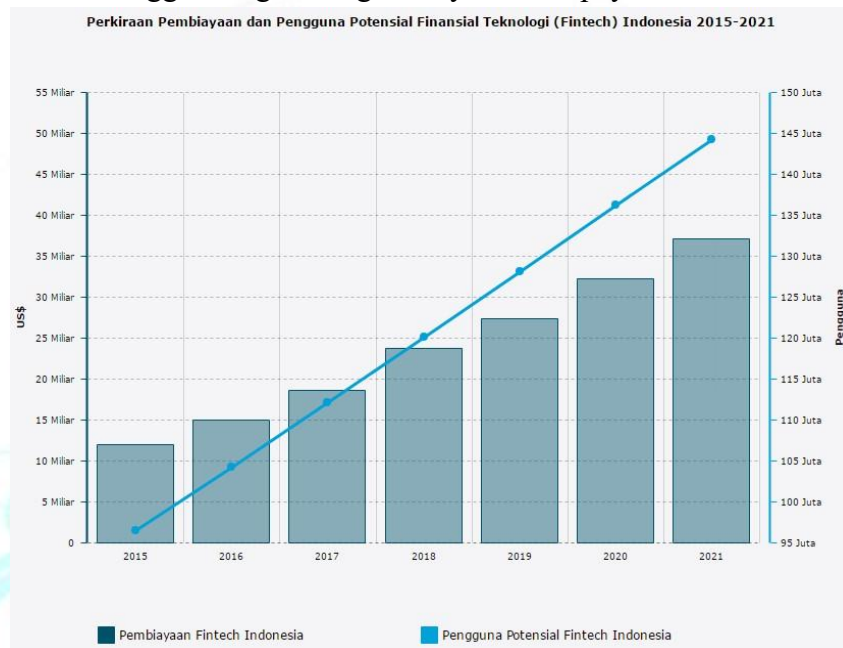
Perkembangan financial technology sangat pesat sehingga membuka peluang dengan potensi pasar yang sangat menjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi pasar produk financial technology PT Pos Indonesia dengan menggunakan Model Lima Kekuatan Kompetitif Porter. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pospay mempunyai potensi pasar yang sangat baik untuk bertahan dalam persaingan. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah dengan fokus pada kelompok pengguna khusus dan segmentasi geografis. Jumlah agen pos yang sangat banyak dan tersebar hingga ke pedesaan menjadikan mereka unggul dalam mendukung implementasi strategi tersebut.

Kata Kunci : Potensi Pasar; Keunggulan Kompetitif; Model Lima Kekuatan Kompetitif Porter; Strategi Bisnis

PENDAHULUAN

Di Indonesia perkembangan teknologi tumbuh sangat pesat, hal ini tentu memberikan dampak positif maupun negatif. Tantangan pada era digital saat ini memberikan tekanan kepada manajemen untuk berinovasi guna meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Pemanfaatan teknologi sudah marak dikembangkan pada dunia bisnis, seperti pada bidang pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, perdagangan, perbankan, dan transportasi. Disamping itu, berkembangnya teknologi juga sudah merambah ke dalam dunia keuangan atau yang dikenal dengan sebutan Financial Technology. Financial Technology adalah layanan yang berbasis digital dan menyediakan akses keuangan yang dapat memudahkan proses transaksi menjadi praktis dan efektif. Pengguna financial technology saat ini sudah berkembang sangat pesat begitupun juga untuk pembiayaannya, hal ini dibuktikan dengan Gambar 1.

Berdasarkan grafik perkembangan financial technology di Indonesia tahun 2015 sampai dengan tahun 2021, yang pada awalnya pengguna fintancial tehcnology 106 juta berubah menjadi 133 juta. Kenaikan jumlah pengguna tersebut diimbangi dengan jumlah pembiayaan. Jumlah pembiayaan yang pada awalnya hanya 2 Miliar berubah menjadi 50 Miliar. Peningkatan dari tahun 2015 ke tahun 2021 sangat signifikan, 25 kali lipat jumlah pembiayaannya. Melihat grafik perkiraan pembiayaan dan pengguna financial technology di Indonesia, maka PT Pos Indonesia menangkap adanya peluang yang sangat potensial sehingga mengembangkan layanan Pospay.



Gambar 1. Grafik Perkembangan Fintech

Pospay merupakan layanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia untuk memenuhi jasa keuangan pelanggannya. Fitur-fitur yang terdapat pada Pospay antara lain wesel instan, transfer, pembayaran PLN (prabayar dan pascabayar), pembayaran telepon, pembayaran telkom, pembayaran BPJS Kesehatan, pembayaran PDAM, pembayaran pajak, pembayaran asuransi, pembayaran angsuran kredit, pembayaran TV kabel, pembayaran belanja online, ticketing, dan lain sebagainya. Namun demikian, pospay bukanlah satu-satunya financial technology di Indonesia. Banyak aplikasi lain seperti Shopee pay, Gopay, Link Aja, Dana, Flip, dan lain sebagainya, dimana aplikasi tersebut hanya dengan menggunakan Android maupun IOS, dapat dengan mudah diakses. Banyaknya pesaing dalam financial technology, PT Pos Indonesia melihat banyak jenis strategi bersaing yang dapat digunakan, diantaranya menurut Porter terdapat lima model pendekatan.

Riky & Ronny (2014) menunjukkan bahwa alat yang efektif untuk menentukan struktur dari industri gas pada PT. Ruci Gas adalah dengan Porter Five Forces Model. Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa ancaman yang datang dari pendatang baru yaitu kecil, dimana kondisi persaingan pada industri gas yang sejenis bisa

dikatakan sedang. Hal ini disebabkan oleh pelaku industri yang tidak cukup banyak, ancaman dari produk pengganti cukup kecil. pelanggan tidak mempunyai cukup kekuatan pada PT. Ruci Gas, pemasok pada PT. Ruci Gas yaitu PLN dan PGN mempunyai pengaruh yang cukup besar dari lima model kekuatan porter. Chandra & Mustamu (2015) menunjukkan bahwa analisis lima kekuatan porter di perusahaan kotak karton gelombang mempunyai ancaman pendatang baru, dari pemasok dengan kekuatan tawar menawar yang tinggi. Ancaman dari pembeli dengan kekuatan tawar menawar yang juga tinggi. Persaingan dengan pesaing yang sejenis cukup ketat. Tidak adanya produk pengganti pada perusahaan Kotak Karton Gelombang. (Foris & Ronny, 2015), menunjukkan bahwa hasil analisis Porter Five Force ialah persaingan industri plastik dengan pesaing cukup tinggi. Untuk ancaman dari produk pengganti, tidak terlalu banyak kekhawatir untuk industri plastik sebab tidak cukup tinggi untuk tingkat kebutuhan dari pelanggan untuk produk pengganti. Kekuatan tawar pembeli cukup tinggi. Kekuatan tawar pemasok pada industri plastik ini cukup banyak yang artinya tidak hanya bergantung pada satu pemasok, serta ancaman pendatang baru tidak terlalu tinggi karena industri plastik mempunyai pelanggan tetap diatas 75% dari jumlah pelanggan.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu menganalisis menggunakan analisis Porter's Five Force. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian yang sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya belum membahas mengenai perkembangan teknologi dalam bidang keuangan atau yang disebut Financial Technology, serta belum terdapatnya penelitian serupa yang memilih PT Pos Indonesia sebagai objek penelitian. Adanya relevansi dan perbedaan tersebut, peneliti memilih Kantor Pos Cabang Kota Madiun sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk menganalisis potensi pasar produk financial technology PT. Pos Indonesia dengan porter's five competitive forces model.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan ini metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menekankan pada suatu fenomena dengan cara mengumpulkan data. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan informan. Adapun data sekunder diperoleh dari dokumentasi Financial Technology di objek penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode/teknik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT Pos Indonesia memiliki visi sebagai Postal Operator, sebagai penyedia jasa logistik, kurir, dan keuangan yang kompetitif, dan memiliki misi untuk mendapatkan performance yang terbaik dengan bertindak. Dalam mencapai visi misi tersebut, PT Pos Indonesia melakukan transformasi program untuk 5 tahun yang akan datang sebagai

berikut:



Gambar 2 Transformasi Program

Berdasarkan gambar 2, bisnis yang ada di Pos Indonesia yaitu kurir, logistik, dan keuangan (Fintech). Untuk mewujudkan visi dan misi, Pos Indonesia melakukan transformasi terhadap ketiga bisnis tersebut. Hubungan dari gambar gerigi-gerigi di atas yaitu jika gerigi pertama berputar maka dengan otomatis gerigi berikutnya ikut berputar. Yang artinya jika bisnis kurir, logistik, dan keuangan (fintech) mengalami transformasi otomatis produk dan saluran, proses, teknologi, sumber daya manusia, organisasi, dan budaya juga ikut bertransformasi untuk mewujudkan visi dan misi. Sesuai dengan visi dari PT Pos Indonesia menjadi operator keuangan yang kompetitif dengan melakukan transformasi bisnis pada layanan keuangan dari manual ke technology. Kemudian sesuai dengan misinya, PT Pos Indonesia bertindak efektif dengan menghadirkan layanan pospay yang merupakan layanan keuangan digital yang praktis dan efektif. Pelanggan pospay akan mudah melakukan transaksi pembayaran maupun remitansi hanya dengan mobile tidak harus datang ke Kantor Pos.

Pospay dikembangkan oleh PT Pos Indonesia bagian digital pos yang berada di bawah jasa keuangan kantor pusat. Pangsa pasar Pospay yang paling utama yaitu menyisir dari tepi dan desa-desa, agar tidak kedahuluhan oleh kompetitor lain. Selain itu juga menyorot seperti pelaku UMKM, pabrik yang penggajiannya masih manual, dan pebisnis online. Kemudian ada juga sistem keagenan, dimana nanti pospay juga terdapat pospay agen, dan menjadi mitra agen. Dalam pengembangan pospay memerlukan modal yang cukup besar, untuk software yang lisensi dan orang yang mengembangkan aplikasi pospay. Selain itu karena sebagai pemain baru, pospay masih memerlukan biaya pemasaran untuk mempromosikan kepada masyarakat. Layanan internet yang ada di kantor pos merupakan milik kantor pos sendiri dengan sistem cloud, jadi tidak terbatas.

Akses internet untuk membuka aplikasi pospay memerlukan sedikit data yang digunakan, karena hanya inquiry data dengan text bukan visual maupun video. Sedangkan untuk server sampai saat ini masih bagus, masih mumpuni belum terdapat overload, walaupun hampir 100.000 lebih pengguna pospay sampai saat ini. Untuk server layanan reminten menggunakan server link BCA dan Artajasa.

Pospay memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan Fintech lain diantaranya yaitu Pospay yang dapat memungkinkan pengiriman uang secara real time menggunakan layanan Wesel Instan. Kemudian pospay dapat diakses pada kantor pos yang terdekat, dimana pelanggan akan dapat mengakses layanan Pospay walaupun tidak memiliki *smartphone*. Kantor pos maupun agen pos dapat mempermudah masyarakat dalam menggunakan Pospay. Jika mengalami suatu kendala dan memerlukan bantuan, pelanggan Pospay juga bisa menghubungi kantor Pos atau agen Pos terdekat. Kantor Pos di berbagai daerah Indonesia merupakan suatu keunggulan utama Pospay. Berbeda dengan perusahaan fintech lain, yang belum tentu memiliki kantor, sehingga akan sulit jika dimintai keterangan. Kemudian keunggulan juga dapat dirasakan untuk pelanggan yang beprofesi sebagai pengusaha dan klien UMKM, yaitu dapat bertransaksi diatas Rp10 juta. Hal ini juga yang mendorong Pos Indonesia memilah-milah generasi milenial.

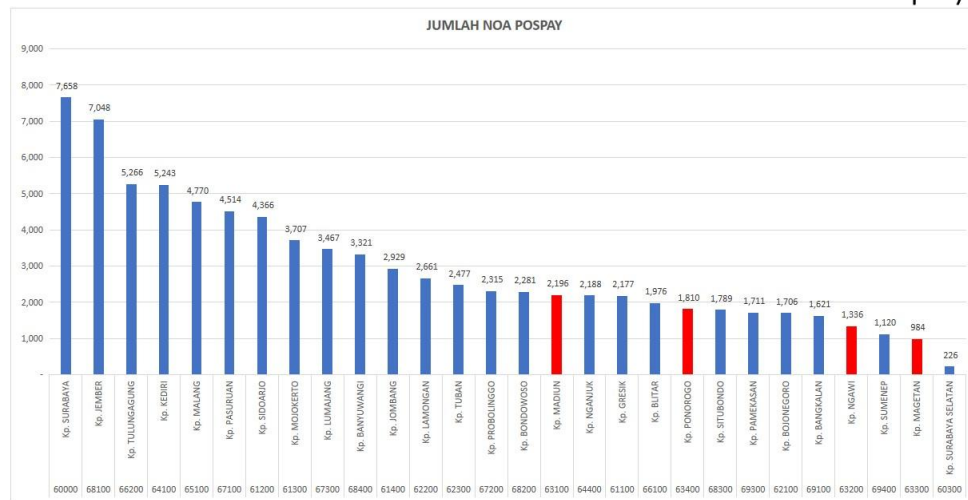
Selain memiliki beberapa keunggulan, pospay juga memiliki kelemahan yaitu ada pada pesaing dan sosialisasi. Karena pospay merupakan pemain baru yang harus mengalahkan pemain lama yang sudah lama eksis. Seperti Ovo, karena sudah bermain lebih dulu di dunia digitalisasi keuangan, otomatis pospay sebagai pemain baru harus tahu strategi seperti apa yang harus diterapkan. Untuk sosialisasi pada pospay masih lemah, karena masih kalah dengan fintech lain yang mampu menciptakan citra positif dibenak masyarakat sebagai layanan keuangan digital yang praktis.

Potensi Pasar Pospay



Gambar 3 Perkembangan Pospay

NOA Pospay



Gambar 4 NOA Pospay

Berdasarkan Gambar 3, menunjukkan bahwa total NoA Pospay per periode dari bulan Januari 2020 sampai Juni 2021 terus mengalami peningkatan. Total NoA, NoA aktif, dan jumlah transaksi per regional bulan juni yang menduduki posisi teratas dengan jumlah tertinggi yaitu pada regional VII. Besar transaksi per regional bulan juni yang menduduki posisi teratas yaitu pada regional VI sebesar 35 Milyar. Kemudian berdasarkan Gambar 4, menunjukkan bahwa jumlah NoA tingkat Jawa Timur per Juni 2021 yang menduduki posisi teratas adalah Kota Surabaya. Dalam gambar disajikan grafik warna merah pada Kota Madiun, Ponorogo, Ngawi, Magetan yang menandakan bahwa Kantor Pos Madiun merupakan cabang utama yang membawahi daerah tersebut.

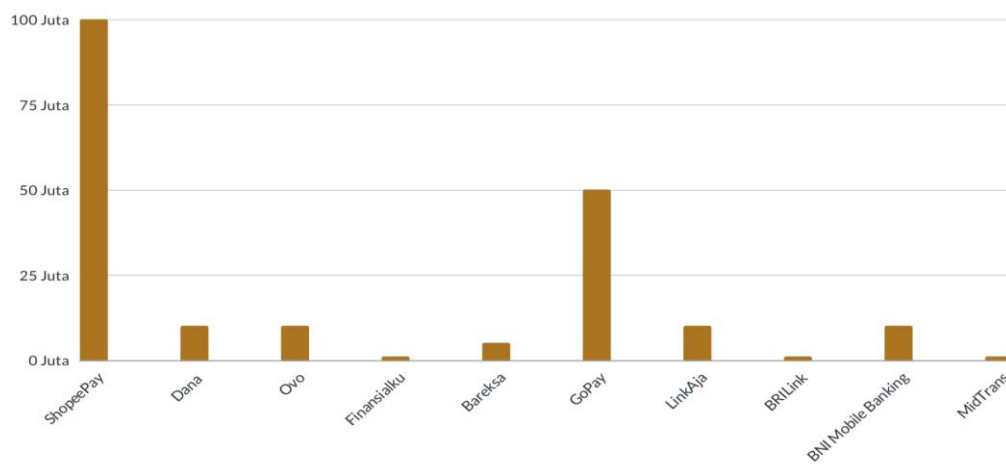
Analisis Pospay Menggunakan Porter's Five Competitive Forces Model

Berdasarkan hasil dari analisis lima kekuatan porter atau Porter's Five Force mengenai potensi pasar financial technology PT Pos Indonesia adalah persaingan antar-perusahaan yang bersaing Menurut (Jeffrey, 2016), kekuatan pada tingkat persaingan antar-perusahaan yang bersaing memiliki pengaruh yang cukup tinggi, hal ini dikarenakan pertumbuhan industri yang terus mengalami peningkatan akan mengakibatkan perusahaan saling berlomba dalam mendominasi pasar sehingga persaingan industri semakin ketat. Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat dan sudah masuk ke segala sektor, salah satunya sektor keuangan. Masuknya teknologi kedalam sektor keuangan mengubah industri keuangan menjadi serba digital (Muzdalifa et al., 2018). Melihat dari grafik perkembangan financial technology yang semakin meningkat setiap tahun dan banyaknya fintech-fintech baru yang bermunculan, sehingga perusahaan-perusahaan fintech berlomba-lomba dalam menghadapi persaingan. Tingkat pertumbuhan industri keuangan berpengaruh sangat signifikan. Pospay dituntut untuk meningkatkan layanan dan fitur-fitur yang berbeda dari fintech lain karena banyaknya pesaing yang unggul dan lebih maju. Kedepannya, untuk rencana akan terdapat

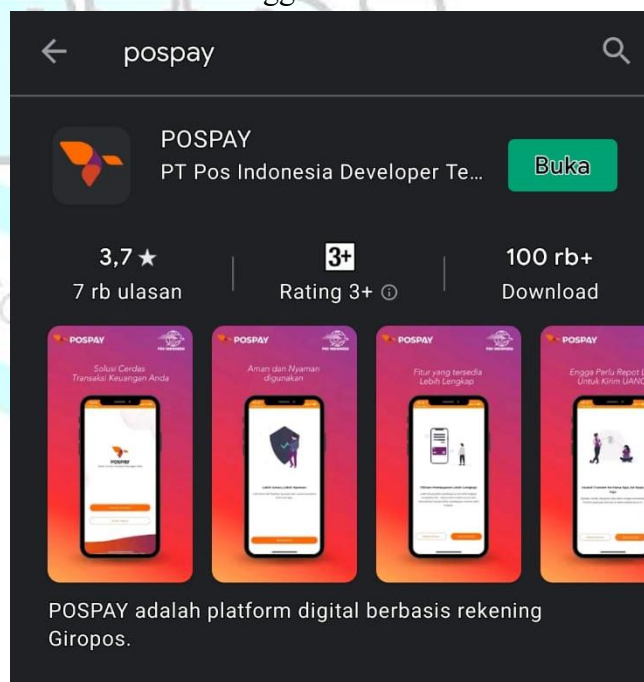
penambahan fitur-fitur pospay.

Jumlah Pesaing pada Industri Financial technology yang ada di Indonesia kini sudah luar biasa (Labib & Berto, 2019). Dengan banyaknya bisnis Fintech tersebut, sehingga persaingan sangat ketat. Bukan sebagai alat pembayaran saja, tetapi juga untuk penggalangan dana, modal usaha, peminjaman dana, dan perencanaan finansial. Terdapat banyak sekali jumlah pesaing sejenis yang sedang marak seperti, Ovo, ShopeePay, GoPay, Link Aja, Dana, BNI46, BRILink, Bareksa, Finansialku, MidTrans, Cek Aja, KitaBisa.com, dan masih banyak lagi.

PER 23 JULI 2021



Gambar 5 Grafik Pengguna Jenis Fintech Lain



Gambar 6 Pengguna Pospay

Berdasarkan gambar 5 dan 6, shopepay dan fintech lain masih lebih unggul

daripada pospay. Dengan kurang lebih 100.000 pengguna, pospay memiliki posisi yang sama dengan finansialku. ShopeePay menempati posisi tertinggi, dimana jumlah pengguna shopeepay yang paling banyak mencapai lebih dari 100 juta pengguna. Maka dari itu, PT Pos Indonesia, harus menambah strategi sosialisasi agar masyarakat dapat mengenal dan menggunakan pospay. Maka dari itu, persaingan antar perusahaan sejenis tinggi.

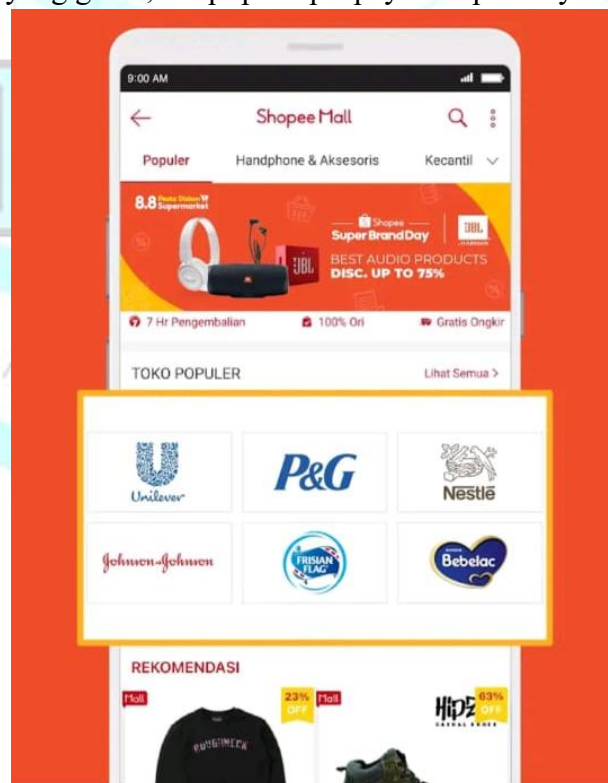
Secara keseluruhan, Pospay menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis yang tinggi. Pesaing-pesaing pospay seperti ovo, shopeepay, gopay, dan lainnya karena merupakan pemain lama financial technology tentu lebih unggul dibanding pospay. Dilihat dari jumlah pesaing, jumlah pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kemudahan dalam menjalankan aplikasi tentu pospay memiliki posisi yang jauh dibelakang. Maka dari itu, PT Pos harus memiliki strategi agar dapat tetap bersaing bahkan menjangkau pemain-pemain fintech lama. Disamping Pospay yang masih tertinggal, tentunya pospay memiliki beberapa kekuatan seperti jaringan yang luas karena tersebar diseluruh daerah, merupakan layanan resmi milik BUMN, memiliki fitur layanan yang hanya ada di pospay yaitu wesel pos instan, merupakan layanan yang bisa untuk menabung dengan tanpa bunga, serta menyediakan layanan pembayaran yang berbasis digital dan juga layanan secara fisik untuk menjaga interaksi dengan pengguna Pos Indonesia. Sedangkan, fintech yang lain cukup mempunyai keunggulan dari segi platform. Dengan adanya kekuatan tersebut tentunya pospay mampu mengambil atau menyusun strategi yang tepat dengan kondisi eksternal maupun internal yang dihadapi.

Peluncuran Pospay juga bermaksud untuk membantu pemerintah mencapai tujuannya memberikan layanan keuangan kepada 92% penduduk. Dimana, sekitar 24 juta masyarakat belum menjangkau layanan keuangan seperti yang tidak memiliki rekening bank, lembaga keuangan, dan lembaga non-keuangan. Pangsa pasar pospay yaitu masyarakat desa, pelaku UMKM, pelajar, difabel, dan masyarakat dari daerah 3T (tertinggal, terpencil, dan terdepan). Pospay dipercaya mampu membantu masyarakat yang sampai saat ini belum mempunyai *Handphone*. Agar bisa mengakses Pospay, maka pengguna dapat menghubungi kantor Pos dan juga agen Pos terdekat. Sampai saat ini, sudah terdapat 4.800 kantor dan 64.000 agen di seluruh daerah Indonesia. Terlebih lagi terdapat kurang lebih 12.000 desa tidak ada koneksi internet dan sinyal 4G. Maka dari itu tidak terdapat pilihan yang lain selain melalui kantor Pos dan agen pos.

Potensi masuknya pesaing baru menurut (Elias, 2018), kekuatan industri akan meningkat jika perusahaan pendatang baru bisa dengan mudah masuk kedalam industri tersebut. (Bahrudin & Zuhro, 2015), dalam membangun loyalitas pelanggan yang tinggi memerlukan suatu kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang tinggi juga dari pelanggan. Loyalitas pelanggan pospay dapat terlihat dari kepuasan pelanggan ketika menggunakan aplikasi pospay. Ketika pelanggan merasa puas, maka mereka akan tetap menggunakan pospay, dan ketika pelanggan merasa kurang puas maupun tidak puas maka mereka akan beralih pada layanan fintech jenis lain yang menurut mereka cocok dan nyaman. Pengguna pospay yang loyal pasti ada, karena banyak pebisnis online

menggunakan pospay. Pelanggan aktif pospay saat ini terus meningkat, serta pelanggan pospay mayoritas orang yang berinteraksi dengan kantor pos sehingga menjadi pelanggan tetap. Namun disisi lain, pengguna jenis fintech lain juga semakin meningkat, karena banyak fitur-fitur yang ditawarkan dan sangat mudah. Tingkat loyalitas pelanggan pada pospay memiliki posisi standart, dan jauh lebih tinggi pengguna fintech lain. Karena pospay merupakan pemain baru dan masih banyak yang perlu untuk ditingkatkan lagi. Sehingga PT Pos perlu mengoptimalkan layanan pospay agar pelanggan merasa nyaman dan kebutuhan mereka merasa terpenuhi. Maka dari itu potensi masuknya pendatang baru tinggi.

Menurut Sahetapy (2013), differensiasi produk yaitu aksi dalam menciptakan variasi pada produk maupun layanan agar menjadi lebih menarik. Differensiasi layanan Pospay tidak terlalu banyak, yang artinya banyak fintech jenis lain yang melayani fitur yang sama dengan pospay. Produk yang ditawarkan pospay meliputi remiten dan pembayaran. Seperti fintech lain, pembayaran yang dapat dilakukan di pospay juga bisa dilakukan di fintech lain. Pesaing yang menjadi sorotan untuk pospay yaitu ShopeePay dan Flip. Dimana shopeepay merupakan layanan yang ada dalam aplikasi shopee, yang dapat digunakan untuk tagihan pembayaran yang sama dengan pospay, dan juga merupakan tempat belanja online yang terkolaborasi dengan berbagai brand ternama. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat memilih shopeepay, karena dapat digunakan untuk segala macam layanan. Sedangkan flip merupakan aplikasi transfer antar bank kesemua jenis bank yang gratis, tetapi pada pospay terdapat biaya.



Gambar 7 ShopeePay



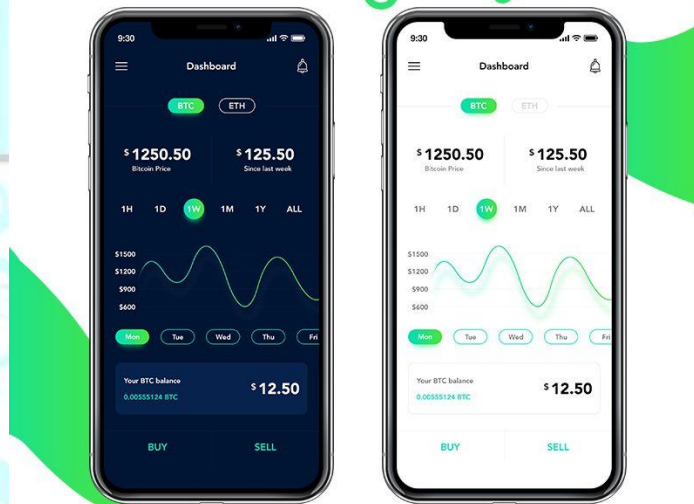
Gambar 8 Flip

Namun Pospay memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan pemain Fintech lain yaitu Pospay yang dapat memungkinkan pengiriman uang secara real time menggunakan layanan Wesel Instan. Kemudian pospay dapat diakses pada kantor pos yang terdekat, dimana pelanggan akan dapat mengakses layanan Pospay walaupun tidak memiliki *smartphone*. Kantor pos maupun agen pos dapat mempermudah masyarakat dalam menggunakan Pospay. Jika mengalami suatu kendala dan memerlukan bantuan, pelanggan Pospay juga bisa menghubungi kantor Pos atau agen Pos terdekat. Kantor Pos di berbagai daerah Indonesia merupakan suatu keunggulan utama Pospay. Berbeda dengan perusahaan fintech lain, yang belum tentu memiliki kantor, sehingga akan sulit jika dimintai keterangan. Kemudian keunggulan juga dapat dirasakan untuk pelanggan yang beprofesi sebagai pengusaha dan klien UMKM, yaitu dapat bertransaksi diatas Rp10 juta. Hal ini juga yang mendorong Pos Indonesia memilah-milah generasi milenial. Maka dari itu potensi masuknya pendatang baru tinggi.

Kebijakan pemerintah merupakan suatu keputusan yang diambil pemerintah untuk memecahkan permasalahan yang ada di suatu negara (Chandra & Mustamu, 2015). Pospay merupakan layanan Financial technology resmi milik PT Pos Indonesia yang legal dan terdaftar di OJK. Pospay juga berada dibawah regulator Bank Indonesia dan Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan. Kemudian didukung dengan pemerintah menerbitkan peraturan pemerintah (PP) nomor 46 tahun 2021 tentang pos, telekomunikasi, dan penyiaran (postelsiar) sebagai tindak lanjut dari UU nomor 11/2020 tentang hak cipta kerja. Adanya hal tersebut, maka tenaga pos diizinkan untuk membuka

tabungan pos. Pospay juga menerapkan prinsip syariah, dimana dalam menabung, transfer, atau lainnya tidak ada penambahan biaya atau riba. Alasan PT Pos menerapkan prinsip tersebut, karena menyetarakan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama islam. Jadi pospay sesuai dengan syari'at islam.

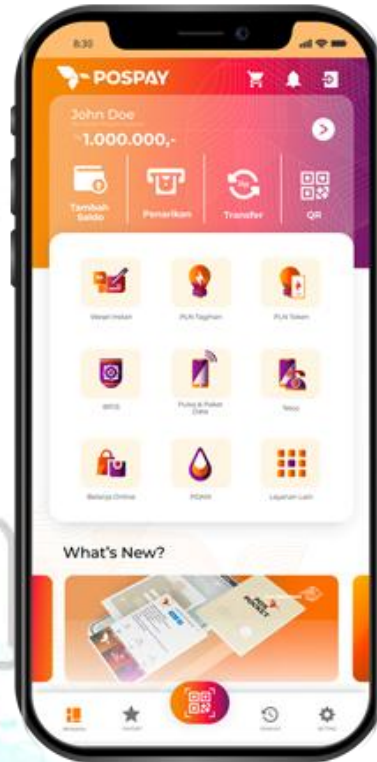
Menurut Prasasti (2016), produk substitusi yang harus diperhatikan yaitu produk dengan harga dan fitur yang lebih unggul dari produk industri, dan produk yang diproduksi oleh industri dengan laba tinggi. Dalam industri layanan keuangan yang berbasis digital atau yang disebut financial technology belum terdapat produk pengganti untuk saat ini. Karena financial technology sendiri merupakan inovasi terbaru dari layanan keuangan yang bersifat desktop, jadi fintech adalah produk pengganti dari layanan keuangan yang melayani secara desktop. Akhir-akhir ini terdapat produk baru yang menyerupai pospay dan sejenisnya yaitu crypto dan PayPal. Perbedaannya ada pada dasar penggunaannya, yaitu mata uang dengan virtual. Namun, seperti crypto dan lainnya tidak digunakan oleh masyarakat umum untuk bertransaksi, jadi tidak bisa dikatakan sebagai pengganti fintech.



Gambar 9 Crypto

Menurut Foris & Ronny (2015), kekuatan posisi tawar pemasok akan menjadi sebuah ancaman untuk perusahaan yang mendapat kontribusi dari pemasok, jika perusahaan bergantung pada satu pemasok yang semakin banyak dari waktu ke waktu. PT Pos Indonesia merupakan perusahaan yang menyediakan layanan jasa. Karena peneliti fokus pada layanan jasa keuangan Pos Indonesia, maka tidak terdapat pemasok khusus kantor pos untuk layanan pospay. Karena pospay merupakan layanan jasa keuangan yang berbasis digital, tidak memerlukan pemasok. Pengembang aplikasi pospay adalah PT Pos Indonesia bagian IT yang berada di bawah jasa keuangan kantor pusat di Bandung. Layanan internet untuk menunjang aplikasi pospay di kantor pos sendiri menggunakan layanan resmi milik kantor pos yang sistemnya cloud, tidak terbatas. Walaupun pos Indonesia tidak memiliki pemasok khusus, namun Pos Indonesia memiliki biller yang bekerja sama. Dimana lebih dari 400 biller yang bekerja sama

dengan Pos Indonesia. PT Pos dalam menghadapi daya tawar pemasok sangat rendah, karena PT Pos tidak memiliki pemasok dalam pengembangan pospay. Oleh karena itu, kekuatan pemasok bukan masalah dalam pengembangan pospay.



Gambar 10 Pospay

Widiyarini (2015), dapat dikatakan bahwa kekuatan pasar konsumen cukup kuat apabila di dorong oleh maraknya perusahaan sejenis dimana menawarkan produk dengan jenis yang sama. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak memiliki ketergantungan pada satu produk saja. Dengan cara ini, konsumen akan lebih bebas memilih kualitas yang kompetitif dengan penawaran yang paling rendah, maka perusahaan dapat mempunyai tingkat kekuatan pasar konsumen yang cukup tinggi.

Perusahaan manufaktur, dagang, dan jasa akan mencermati kondisi pasar yang berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk menguasai pangsa pasar diantara perusahaan lain (Setyowati et al., 2019). Pangsa pasar pelanggan disini yaitu e-money, perbankan, marketplace, dan platform. Terkait pangsa pasar pospay yang notabene masyarakat mengenal pos sebagai layanan pos dan kurir, otomatis pasarnya sangat terbatas sehingga tidak sebagus pangsa pasar fintech lain. Pangsa pasar pospay yaitu pelaku UMKM, pebisnis online, masyarakat desa menengah ke bawah, sejenis pabrik yang dalam penggajiannya masih manual, dan mitra agen. Selain itu, pospay mengedepankan pelayanan yang mudah, murah, dan cepat. Untuk keberadaan kantor pos sendiri tersebar diseluruh daerah di Indonesia, sehingga sangat mendukung untuk menjangkau atau menjembatani masyarakat yang menengah ke bawah. Strategi untuk menghadapi pelanggan yang beralir ke fintech lain yaitu dengan menambah dan

mengembangkan fitur-fitur yang ada dalam pospay, serta memfokuskan kepada masyarakat menengah kebawah yang masih tertinggal atau belum bisa memanfaatkan perbankan dan *Handphone* dengan baik. Oleh karena itu daya tawar pelanggan rendah.

Pelanggan mempunyai informasi mengenai biaya, produk, dan layanan yang ditawarkan dengan mengunjungi website resmi milik Pos Indonesia dan brosur. Selain itu juga ada facebook dan Instagram yang dapat diakses oleh pelanggan untuk memudahkan pelanggan dalam mengetahui dan mengenal Pospay. Untuk lebih jelasnya pelanggan bisa langsung memasang aplikasi pospay dengan mendownload di playstore maupun App Store, dengan dengan ukuran penyimpanan 3,9 MB. Dalam mengakses pospay hanya memerlukan sedikit data, karena hanya inquiry data dengan text bukan visual maupun video. Server pospay sampai saat ini masih bagus dan mumpuni, karena belum terjadi overload walaupun lebih dari 10.000 pengguna yang mengakses pospay.

Strategi Manajemen Produk Financial Technology PT Pos Indonesia Dengan Porter's Five Competitive Forces Model

Melihat dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pospay, strategi yang tepat yang digunakan oleh PT Pos Indonesia dalam menghadapi perkembangan financial technology yaitu strategi pemusatan (fokus). Strategi tersebut berfokus pada kelompok pengguna dan segmentasi geografis untuk memenuhi tujuan dari keseluruhan industri agar berhasil dan efisien dalam memenuhi tujuan strategis yang sempit. Pospay berfokus pada pangsa pasar pelanggan yang berada di desa-desa dan terpencil karena dengan fitur layanan pospay yang dapat menjembatani masyarakat desa untuk melakukan transaksi dengan mudah, cepat, murah, serta tanpa bunga. Kemudian Pospay berfokus pada pelaku UMKM dan pebisnis online, dimana akan mudah untuk sistem penggajian di UMKM dengan menggunakan pospay dan mudah untuk pebisnis online melakukan transaksi dan pengiriman dengan sistem COD.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Porter's Five Forces menjelaskan bahwa posisi PT Pos Indonesia dalam menghadapi 5 ancaman persaingan adalah PT Pos Indonesia menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis yang tinggi. Sehingga hal yang bisa diterapkan oleh PT Pos Indonesia adalah dengan meningkatkan sosialisasi mengenai pospay agar diketahui oleh masyarakat luas. Potensi masuknya pendatang baru cukup tinggi. Sehingga hal yang bisa dilakukan PT Pos Indonesia yaitu menambah fitur-fitur dan layanan yang ada dalam pospay dan meningkatkan sosialisasi. PT Pos menghadapi potensi produk substitusi sangat rendah, karena saat ini tidak terdapat produk pengganti yang dapat menggantikan fungsi khusus layanan Financial Technology.

Kekuatan daya tawar pemasok sangat rendah, karena PT Pos tidak memiliki pemasok dalam pengembangan pospay. Oleh karena itu, kekuatan pemasok bukan masalah dalam pengembangan pospay. Dengan mempertimbangkan kedua faktor yang mempengaruhi kekuatan tawar menawar pelanggan, maka kekuatan tawar menawar

pelanggan sedang. Karena potensi keuntungan di industri keuangan digital tidak terlalu tinggi. Setelah melihat dari analisis lima kekuatan persaingan Porter pada pospay, maka pospay memiliki potensi pasar yang besar untuk tetap bertahan dalam persaingan berdasarkan kekuatan persaingan antar-perusahaan yang bersaing dimana posisinya cukup kuat, karena dilihat dari meningkatnya jumlah pelanggan yang mengakses layanan pospay. Sehingga dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pospay tersebut strategi yang tepat adalah strategi pemusatan (fokus).

Strategi tersebut berfokus pada kelompok pengguna dan segmentasi geografis untuk memenuhi tujuan dari keseluruhan industri agar berhasil dan efisien dalam memenuhi tujuan strategis yang sempit. Pospay berfokus pada pangsa pasar pelanggan yang berada di desa-desa dan terpencil karena dengan fitur layanan pospay yang dapat menjembatani masyarakat desa untuk melakukan transaksi dengan mudah, cepat, murah, serta tanpa bunga. Kemudian Pospay berfokus pada pelaku UMKM dan pebisnis online, dimana akan mudah untuk sistem penggajian di UMKM dengan menggunakan pospay dan mudah untuk pebisnis online melakukan transaksi dan pengiriman dengan sistem COD.

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu tidak bisa mengungkapkan pemasok, karena hanya dilakukan di kantor pos cabang. Tetapi berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti, bahwa server yang terdapat di PT Pos Indonesia merupakan server milik PT Pos sendiri yang bersifat cloud yang tidak terbatas, serta pengembang aplikasi merupakan bagian IT PT Pos sendiri yang ada di kantor pusat.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi usulan bagi perusahaan yang bergerak di berbagai bidang agar bisa menjadi sebuah acuan dalam melakukan pengembangan perusahaan dengan analisis Porter's Five Forces. Metode tersebut sangat berguna untuk perusahaan ketika akan menetapkan strategi perusahaan. Suatu perusahaan alangkah baiknya perlu melakukan analisis terhadap kondisi eksternal, agar mengetahui tingkat persaingan dan ancaman dari pesaing. Sehingga untuk penelitian di masa mendatang diharapkan mampu mengungkap pemasok dengan melakukan penelitian di kantor pusat Pos Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 58–70.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Chandra, D. S. B., & Mustamu. (2015a). Analisis Strategi Bersaing pada Perusahaan Kotak Karton Gelombang Menggunakan Porter's Five Forces Analysis. *Agora*, 3(1), 686–690.
- Chandra, & Mustamu. (2015b). Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kotak

- Karton Gelombang Menggunakan Porter's Five Forces Analysis. *Agora*, 3(1), 686–690.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (15th ed.). Salemba Empat.
- Elias, M. C. (2018). Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Biro Perjalanan di Malang. *Jurnal AGORA*, 6(2), 1–6.
- Foris, P. J., & Ronny. (2015). Analisis Strategi Pada Perusahaan Plastik Dengan Porter Five Forces. *Agora*, 3(1), 736–741.
- Jeffrey, C. R. (2016). Analisis Lingkungan Industri Kakkk, Ayam Geprek Surabaya Menggunakan Porter's Five Forces Model. *Agora*, 4(1), 226–235.
- Labib, M. A. M., & Berto Mulia Wibawa. (2019). Analisis Peta Kompetitor Industri Mobile Payment di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1), 2337–3520. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41789>
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v3i1.1618>
- Nufus, K., & Fathorrahman. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI). *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 3, 1–12.
- Prasasti, A. K. (2016). Analisis Keunggulan Bersaing Berdasarkan Metode Five Forces Porter pada Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1). https://online210.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/PSY-210_Unit_Materials/PSY-210_Unit01_Materials/Frost_Blog_2020.pdf%0Ahttps://www.economist.com/special-report/2020/02/06/china-is-making-substantial-investment-in-ports-and-pipelines-worldwide%0Ahttp://
- Riky, A., & Ronny. (2014). Porter Five Forces Model Pada PT. Ruci Gas. *Agora*, 2(2), 1–9.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 411–420. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2055>
- Setyowati, D. H., Sartika, A., & Setiawan, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v5i2.10986>
- Widiyarini. (2015). Anslisa Strategi Daya Saing Menggunakan Five Forces Analysis pada PT Gajah Tunggal. *SOSIO E-KONS*, 7(1), 14–22.



**THE 24th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

Yunila. (2018). Analisis Potensi Pasar Komoditi Rumput Laut Di Desa Kampung Bunga Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3, 5–24.

