

Penguatan Jejaring Bisnis melalui Kualitas Layanan di Perum Peruri

Leonnard Ong

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, DKI Jakarta 12750, Indonesia
Author E-mail: leonnard.ong@ipmi.ac.id

ABSTRAK

Peruri merupakan salah satu BUMN yang memberikan dampak besar bagi perekonomian di Indonesia. Era transformasi digital berimplikasi pada pentingnya pemahaman terkait dengan pemasaran dan konsep produk dan jasa, dimana perkembangan teknologi digital juga turut mempengaruhi dinamika bisnis tanah air. Dalam kaitannya dengan penguatan konsep pemasaran dan produk pada era digital tersebut, pengabdian pengajar kepada masyarakat dilakukan melalui penyuluhan dan diskusi terbuka dengan perusahaan, khususnya dengan tema Pemasaran Strategik pada Era Digital serta Konsep Produk dan Jasa. Aktivitas pemasaran pada banyak penelitian menunjukkan adanya dampak positif baik pada loyalitas pelanggan dan pada ekuitas merek (*brand equity*) pada berbagai sektor. Bagi Peruri, realisasi strategi pemasaran membawa dampak positif bagi perusahaan dengan terciptanya beberapa kerjasama dalam negeri maupun luar negeri. Peruri juga memiliki 7 jenis produk (uang kertas dan logam, logam non uang, kertas berharga non uang solusi bisnis digital, *Peruri Code*, *Peruri Sign*, serta *Peruri Trust*) yang memiliki posisi pada tahap siklus hidup yang berbeda. Posisi yang berbeda tersebut tentu juga memerlukan pemahaman dan aktivitas pemasaran yang berbeda pula. Pemahaman terhadap konsep pemasaran serta produk dan jasa bagi seluruh jajaran staf dan manajemen Peruri perlu terus ditingkatkan agar tindakan dari seluruh organisasi mampu mewujudkan kebijakan strategis yang dijalankan pada tahun 2021, serta meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan secara jangka panjang. Lebih lanjut, penelitian praktis untuk mengevaluasi dan mengukur aktivitas pemasaran dan dampaknya terhadap Peruri perlu dilakukan menggunakan penelitian survei yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Produk, Jasa, Pemasaran, Digital.*

ABSTRACT

Peruri is one of the SOEs that has a big impact on the economy in Indonesia. The era of digital transformation has an implication of the importance of marketing and the concept of products and services through the development of digital technology, which also affects the dynamics of the country's business. In relation to strengthening the marketing and product concepts in the digital era, community developments are carried out through counseling and open discussions with companies, especially with the theme of Strategic Marketing in the Digital Era: Product and Service Concepts. Marketing activities

in many studies show a positive impact both on customer loyalty and on brand equity in various sectors. For Peruri, the realization of the marketing strategy has had a positive impact on the company by creating several domestic and international collaborations. Peruri also has 7 types of products (banknotes and coins, non-cash coins, non-cash paper, digital business solutions, Peruri Code, Peruri Sign, and Peruri Trust) which have positions at different stages of the life cycle. These different positions also require different understanding and marketing activities. Understanding of marketing concepts as well as products and services for all levels of Peruri's staff and management needs to be continuously improved so that actions from the entire organization are able to realize the strategic policies which has been implemented since 2021, as well as to improve the company's overall performance in the long term. Furthermore, practical research to evaluate and measure marketing activities and their impact on Peruri needs to be conducted using a more comprehensive research's survey.

Keywords: *Produk, Jasa, Pemasaran, Digital.*



Copyright © 2022 Authors. This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Dengan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia, setiap lini industri melakukan berbagai adaptasi agar roda bisnis tetap berjalan. Adaptasi terkait dengan proses bisnis, perubahan budaya kerja, kebijakan keuangan, inovasi produk hingga pola komunikasi serta kompetisi dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang dapat beradaptasi secara cepat dan tepat akan mampu bertahan dan mengambil peluang atas situasi ini, tetapi perusahaan yang tidak siap dan lambat merespon perubahan ini akan merasakan perjuangan yang sangat berat dalam mengelola usaha. Persaingan dalam era globalisasi dan informasi baik bagi perusahaan nasional maupun internasional sudah dipastikan sangat ketat. Perusahaan yang ingin berkembang atau tetap berada dan diakui di pasarnya harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen atau pelanggannya melalui kualitas barang dan jasa yang diberikan.

Pelanggan (*customer*) adalah siapa saja yang menerima layanan perusahaan, termasuk pelanggan eksternal di luar organisasi misalnya pelanggan bisnis, pemasok, sejawat bisnis, ataupun konsumen akhir dari produk, maupun pelanggan internal misalnya karyawan departemen lain, atau karyawan sejawat lainnya. Persepsi kualitas dari pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan

selanjutnya akan dapat berpengaruh pula pada loyalitas pelanggan (Heskett et al, 1997).

Oleh karena itu, aktivitas pemasaran dalam ekonomi global memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, karena tidak hanya membuat, mendistribusi, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan ide yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi juga memfasilitasi hubungan pertukaran kepuasan dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran yang optimal juga mampu mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis, sehingga juga dapat mempromosikan kesejahteraan pelanggan dan pemangku kepentingan.

Aktivitas pemasaran diperlukan oleh semua perusahaan, termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sepenuhnya dimiliki oleh Negara atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh Negara. Salah satu BUMN yang memiliki dampak besar bagi perekonomian di Indonesia adalah Perusahaan Umum Percetakan Uang Republik Indonesia.

Peruri tidak memiliki saham yang beredar di bursa efek manapun. Peruri adalah Badan Usaha Milik Negara sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan

Usaha Milik Negara yang seluruh modalnya dimiliki Negara berupa kekayaan negara yang dipisahkan dan tidak terbagi atas saham. Hingga akhir 2020, Peruri tidak mencatatkan Penawaran Umum Saham di bursa efek manapun dan tidak memperdagangkan sahamnya kepada publik (Peruri, 2021).

Berdasarkan catatan pada Laporan Tahunan Tahun Buku 2020 (Peruri, 2021), kebijakan strategis yang diarahkan oleh Peruri pada 2021 diantaranya memperkuat daya saing di pasar internasional yang sangat kompetitif serta menjaga performa yang baik pada pasar domestik, dengan melakukan persiapan teknologi, optimalisasi kualitas produk, strategi pemasaran yang jitu serta SDM andal; menyempurnakan kualitas produk dan layanan digital ke pelanggan serta fokus melakukan penetrasi pasar domestik; serta memperkuat brand image Peruri sebagai BUMN inovatif dan andal di bidang *security digital solution and security printing* di tengah masyarakat, khususnya generasi muda.

Namun demikian, secara garis besar, kinerja perusahaan pada 2020 mengalami penurunan, tercermin pada total pendapatan usaha dari hasil penjualan produksi dan kontribusi anak perusahaan adalah sebesar Rp3.293,41 miliar atau turun 15,22% dari 2019 sebesar Rp 3.884,67 miliar (Peruri, 2021). Oleh karena itu, pemahaman terkait dengan pemasaran di era transformasi digital dan konsep produk dan jasa, khususnya di Peruri perlu ditingkatkan agar tindakan dari seluruh organisasi mampu mewujudkan kebijakan strategis yang dijalankan pada tahun 2021, serta meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan pada tahun 2021-2022.

Tren bisnis di Indonesia juga tidak terlepas dari pengaruh global, dimana perkembangan teknologi digital juga turut mempengaruhi dinamika bisnis tanah air. Cashless society yang didorong oleh program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) turut mempengaruhi tren pencetakan uang Rupiah. Pada bisnis percetakan dokumen sekuriti, tren paperless berbanding

lurus dengan adopsi teknologi digital dalam kegiatan masyarakat. Dalam kaitannya dengan penguatan konsep pemasaran dan produk pada era digital tersebut, pengabdian pengajar kepada masyarakat dapat dilakukan melalui penyuluhan dan diskusi terbuka dengan perusahaan, khususnya dengan tema Pemasaran Strategik pada Era Digital serta Konsep Produk dan Jasa.

Kajian Teori

Pemasaran

Menurut Kotler (2003), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran meliputi proses untuk:

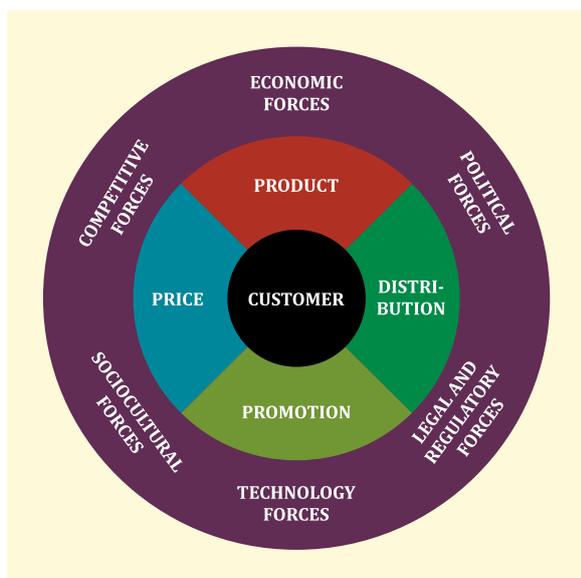
- a. Membuat, mendistribusi, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan ide;
- b. Memfasilitasi hubungan pertukaran kepuasan dengan pelanggan; dan
- c. Mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dalam pemasaran strategik, terdapat beberapa komponen, yaitu:

- a. Sebagai inti kegiatan pemasaran adalah *customer* (pelanggan)
- b. Bauran Pemasaran atau 4 P (*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place/Distribution* (Distribusi))
- c. *6 Forces* (*Economic Forces, Political Forces, Legal and Regulatory Forces, Technology Forces, Sociocultural Forces, and Competitive Forces*)

Jika digambarkan dalam diagram, dapat disajikan pada Gambar 1 di bawah ini.

Pelanggan akan membeli produk yang dikembangkan, dipromosikan, didistribusikan dengan harga tertentu oleh organisasi. Poin utama dari semua aktivitas pemasaran adalah menentukan target pasar yang merupakan sekelompok pelanggan spesifik dimana organisasi



Gambar 1. Komponen Pemasaran Strategik

akan memfokuskan semua aktifitas pemasarannya. Pemasaran lebih dari sekedar mengiklankan atau menjual sebuah produk. Pemasaran melibatkan beberapa aktivitas penting yaitu pengembangan dan pengelolaan produk, penyediaan produk pada tempat yang tepat, penentuan harga produk pada tingkat yang dapat diterima oleh pembeli, serta komunikasi informasi untuk membantu pelanggan menentukan apakah produk tersebut memuaskan kebutuhannya.

Hubungan pemasaran ditemukan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan (Ruswanti, 2016). Sedangkan Tjan (2015) menemukan bahwa aktivitas pemasaran dalam bentuk promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di bisnis pusat perbelanjaan. Selain itu, banyak penelitian yang mengeksplorasi aktivitas pemasaran, terutama dalam bentuk media sosial dan aktivitas online yang memengaruhi ekuitas merek. Ditemukan bahwa aktivitas pemasaran seperti kampanye media sosial akan berdampak positif terhadap ekuitas merek di sektor kewirausahaan (Hutagalung et al, 2017), sektor perbankan (Laksamana, 2018), sektor layanan seluler (Abu-Rumman et al. 2014), dan pasar konsumen umum (Erdogmus et al., 2012). Intensitas aktivitas pemasaran memiliki

hubungan positif dengan ekuitas merek (Chandra, 2015).

Hasil penelitian Kurniawan et al (2021) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran memiliki hubungan positif dengan loyalitas distributor pada segmen pasar B2B atau industri. Untuk meningkatkan loyalitas distributor, pemasar dapat menginvestasikan aktivitas pemasaran pada aktivitas promosi dagang, acara dan pengalaman, media sosial, dan publikasi. Kegiatan pemasaran yang didukung adalah yang sesuai dengan karakteristik segmen yang dilayani, seperti *trade promotion*, *event* dan *exhibition*, publikasi, dan media sosial. Selain itu, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh prinsipal dan ekuitas merek utama.

Selanjutnya, ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap pemasaran merek (Keller, 1993). Penilaian subyektif pelanggan terhadap benefit yang diterima dibandingkan secara relatif dengan biaya dalam menentukan nilai dari sebuah produk. Benefit pelanggan termasuk segala hal yang diterima pembeli sebagai bentuk pertukaran. Biaya pelanggan termasuk segala hal yang harus pembeli berikan untuk memperoleh benefit atas produk, termasuk biaya, waktu, usaha, dan risiko. Pada temuan Kurniawan et al (2021), ekuitas merek untuk segmen B2B lebih fungsional, sehingga persepsi ekuitas merek tidak hanya akan didorong oleh kegiatan pemasaran, tetapi juga layanan dan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan.

Hal ini diantaranya disebabkan lingkungan pemasaran merupakan hal yang dinamis dan meliputi beberapa kekuatan, yaitu ekonomi, politik, hukum dan regulasi, teknologi, serta sosial budaya. Kekuatan tersebut mempengaruhi kemampuan pemasar untuk memfasilitasi pertukaran nilai dalam 3 cara, yaitu:

- a. Mempengaruhi pelanggan dengan implikasi pada gaya hidup, standar hidup, preferensi, dan kebutuhan terhadap produk.

- b. Membantu untuk menentukan apakah dan kapan manajer pemasaran dapat melakukan kegiatan pemasaran tertentu.
- c. Mempengaruhi keputusan dan tindakan manajer pemasaran dengan mempengaruhi reaksi pembeli terhadap bauran pemasaran perusahaan.

Secara umum, pemasaran dalam ekonomi global memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, diantaranya dapat mempromosikan kesejahteraan pelanggan dan pemangku kepentingan. *Green marketing* merupakan sebuah proses strategis yang melibatkan penilaian pemangku kepentingan untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan tetap mempertahankan, mendukung, dan memperkuat lingkungan alam. Orientasi pasar digabungkan dengan tanggung jawab sosial meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Selain itu, pemasaran juga menawarkan berbagai prospek karir yang menarik, dimana 25-33% dari pekerja sipil di Indonesia melakukan aktivitas pemasaran.

Produk

Produk adalah barang, jasa, atau ide yang diterima sebagai bentuk pertukaran, yang termasuk pula di dalamnya fungsi, dan kegunaan sosial dan psikologis, dan juga termasuk layanan pendukung seperti instalasi, jaminan, informasi produk, dan sebagainya. Barang merupakan entitas berwujud dan fisik, sementara jasa merupakan hasil tidak berwujud atas usaha manusia dan mekanis terhadap orang lain atau objek lain, sedangkan ide merupakan konsep, filosofi, *image*, atau isu.

Inti sebuah produk merupakan utilitas fundamental atau benefit utama dan menjawab kebutuhan dasar dari konsumen. Fitur tambahan atas produk menyediakan nilai atau atribut tambahan terhadap kegunaan atau benefit utama dari produk, termasuk instalasi, pengiriman, pelatihan, pembiayaan, dan bantuan yang membedakan merek produk tertentu terhadap produk lainnya.

Pelanggan membeli benefit dan kepuasan yang diharapkan dari produk. Jasa, secara khusus, dibeli dengan basis ekspektasi. Pengalaman membeli dapat menyediakan benefit. Produk juga seringkali membawa arti simbolis, dan simbol dan isyarat tersebut digunakan untuk membuat produk tidak berwujud menjadi lebih berwujud, atau riil bagi konsumen.

Berdasarkan klasifikasinya, produk terdiri dari:

- a. *Consumer Product*: Produk yang dibeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan personal dan keluarga, seperti *convenient product, shopping product, specialty product, unsought product*.
- b. *Business Products*: Produk yang dibeli untuk digunakan pada operasi perusahaan untuk dijual kembali atau membuat produk lainnya, yang dibeli untuk memuaskan tujuan organisasi, seperti instalasi, perlengkapan aksesoris, bahan mentah, bagian komponen, material proses, suplai MRO (maintenance, repair, and operating supply), layanan bisnis.

Sementara itu, produk jasa merupakan produk tidak berwujud yang melibatkan perbuatan, kinerja, atau usaha yang tidak dapat dimiliki secara fisik. Produk jasa tidaklah sama dengan layanan konsumen. Selain itu, terdapat istilah "*Homesourcing*" yang merupakan praktik dimana konsumen menghubungi penyedia yang di-*outsource* ke dalam rumahnya. Karakteristik jasa, diantaranya tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara produksi dan layanan, mudah rusak, heterogen, klien berbasis hubungan (relationship), dan hubungan kontak yang dekat dengan pelanggan.

Dabhokar, et al. (1996) mengajukan dimensi ukuran kualitas jasa pada bisnis ritel yang meliputi *physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving* dan *policy* yang merupakan kombinasi dari literatur ritel dan SERVQUAL. Atribut-atribut tersebut akan mempengaruhi bagaimana hasil evaluasi layanan dipersepsikan oleh pelanggan. Sebagai contoh dalam institusi pendidikan, kepuasan mahasiswa menjadi perhatian khusus. Di antara banyak faktor yang

berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa, kualitas layanan telah dianggap sebagai faktor kunci (Leonnard et al, 2015; Leonnard & Susanti, 2019; Leonnard, 2018a; Leonnard, 2018b). Lebih lanjut, Leonnard (2018b) juga menemukan bahwa kepuasan siswa di perguruan tinggi swasta secara umum bergantung pada kualitas faktor-faktor berwujud (*tangible*) dan kehandalan (*reliability*) seperti kenyamanan ruang pengajar, fasilitas perpustakaan yang memadai, kerapuhan tampilan staf kependidikan, perlakuan non-diskriminatif yang disediakan oleh staf dan pengajar, kemampuan dan pengetahuan yang memadai oleh staf dan pengajar, serta layanan akademik yang memadai yang disediakan oleh universitas. Kualitas layanan yang tinggi juga akan menimbulkan loyalitas yang salah satunya akan diperlihatkan melalui *Word of Mouth (WOM)* (Leonnard et al., 2013; Leonnard et al, 2015). Hubungan positif ini dibuktikan pada studi sebelumnya tentang pelayanan transportasi umum (Leonnard dan Susilowati, 2018).

Dalam hal siklus hidup produk, terdapat empat tahapan yang menyertainya, yaitu tahap pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), kemunduran (*decline*). Empat tahapan siklus hidup produk dapat

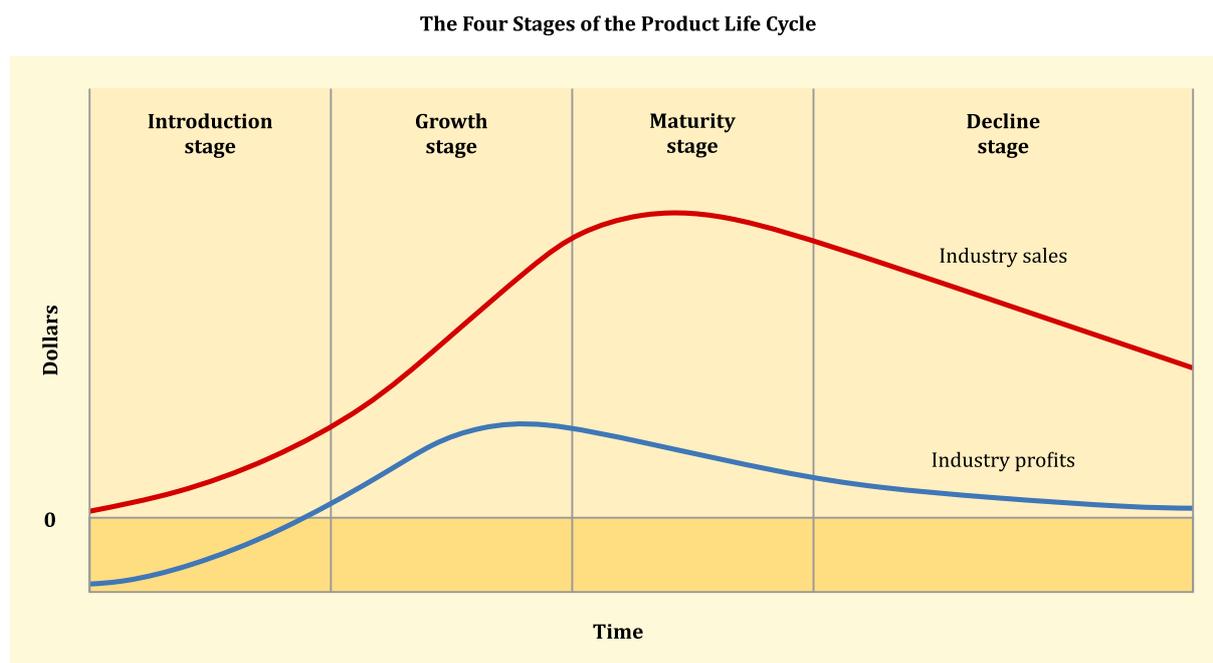
digambarkan pada Gambar 2.

METODOLOGI

Studi ini dilaksanakan melalui pendekatan studi literatur dan proses diskusi dan penyuluhan dengan sasaran staf dan manajemen Perum Peruri yang dihadiri oleh 14 peserta. Penyuluhan ini penting untuk membantu para peserta yang berasal dari staf dan manajemen Perum Peruri dalam memahami beberapa dasar konseptual pemasaran dan produk. Pada umumnya penyuluhan yang diberikan dapat memberikan dorongan dan ide untuk aplikasi praktis atribut pemasaran produk di lingkungan kerja masing-masing.

Kegiatan live *virtual* dengan 2 sesion interaksi, yaitu Sesion 1 tentang “*An Overview of Strategic Marketing in Digital Era*” dan Sesion 2 tentang “*Product and Service Concept*” pada tanggal 7 Oktober 2021 melalui pertemuan daring. Metode yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Para peserta diberikan penyuluhan yang diisi dengan materi terkait pemasaran stratejik serta konsep produk dan jasa.
2. Mengadakan sesi tanya jawab dan latihan yang diharapkan menjawab masalah praktis yang dihadapi maupun konsep.



Gambar 2. Empat Tahap Siklus Hidup Produk

Studi ini juga menggunakan pendekatan studi literatur dan menghubungkan dengan yang dilakukan oleh Perum Peruri. Literatur yang direviu terkait dengan pemasaran dan produk yang berkaitan dengan bisnis perusahaan.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Pada awal 2020, pandemi Covid-19 mulai mempengaruhi seluruh aktivitas sosial dan ekonomi. Pandemi dan kebijakan penanganannya melalui pembatasan mobilitas memicu ketidakpastian dunia usaha dan menimbulkan gejolak pada aktivitas perekonomian. Dampak ekonomi dan sosial dari pandemi Covid-19 dipandang sebagai sebagai sebuah momentum yang tepat untuk melakukan berbagai akselerasi bisnis dan kesempatan baik untuk melakukan pembenahan-pembenahan yang diperlukan. Berdasarkan data Peruri (2021), pada 2020, bisnis cetak uang secara global tetap tumbuh meski cenderung stabil, uang kartal tetap mendominasi 85% transaksi pembayaran. Di sisi lain, perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup juga meningkatkan transaksi uang elektronik, sehingga menjadi faktor akselerasi bisnis digital Peruri pada periode tersebut.

Untuk menghadapinya, Peruri merumuskan kebijakan strategis untuk tetap mencapai target, mengantisipasi dampak Covid-19 terhadap perusahaan, sekaligus memanfaatkan peluang. Dari sisi bisnis, melalui peningkatan bisnis utama, pengembangan digital sekuriti, penguatan peran anak perusahaan dan optimalisasi aset. Dari sisi kapabilitas internal melalui transformasi organisasi, restrukturisasi anak perusahaan, peningkatan kapabilitas dan budaya perusahaan, pemberdayaan teknologi, dan optimalisasi *Project Management Office (PMO)*.

Salah satu strategi utama tersebut terkait dengan aktivitas pemasaran. Akselerasi digital sebagai akibat dari adanya pandemi mewarnai iklim usaha pada 2020 sampai dengan saat ini. Perkembangan teknologi dan disrupsi digital terjadi semakin cepat sehingga perlu direspon sebagai peluang pasar yang baru. Peruri menerapkan strategi pemasaran yang ditargetkan

mampu mencakup pasar dalam negeri dan luar negeri (Peruri, 2021). Ketika berada di tengah pandemi Covid-19 di mana dunia usaha berubah secara dinamis dan penuh ketidakpastian, perusahaan merumuskan kembali strategi pemasaran tersebut agar tetap mampu memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Aktivitas pemasaran pada banyak penelitian menunjukkan adanya dampak positif baik pada loyalitas pelanggan (Tjan, 2015; Ruswanti, 2016) dan pada ekuitas merek (*brand equity*) pada berbagai sektor, seperti di sektor kewirausahaan (Hutagalung et al, 2017), sektor perbankan (Laksamana, 2018), sektor layanan seluler (Abu-Rumman et al. 2014), dan pasar konsumen umum (Erdogmus et al., 2012).

Bagi Peruri, realisasi strategi pemasaran membawa dampak positif bagi perusahaan dengan terciptanya beberapa kerjasama dalam negeri maupun luar negeri. Sepanjang 2020, perusahaan berhasil menambah daftar pelanggan *non captive market (digital market)* sebanyak 105 perusahaan, dimana 19 perusahaan di antaranya adalah BUMN (Peruri, 2021). Realisasi pemasaran ini tak hanya memberi hasil baik, tetapi juga membuka lebih banyak potensi untuk pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di masa mendatang. Oleh karena itu, pada tahun 2022, perusahaan akan memiliki strategi untuk mengakselerasi pertumbuhan dengan mengoptimalkan produk/layanan baru yang mulai dikomersialisasi. Intensitas aktivitas pemasaran juga ditemukan memiliki hubungan positif dengan brand *equity* (Chandra, 2015) dan loyalitas pelanggan pada segmen pasar *business to business* atau industri (Kurniawan et al, 2021).

Lebih lanjut, perkembangan teknologi dan disrupsi digital memiliki implikasi signifikan terhadap industri percetakan yang harus diantisipasi dengan baik oleh Peruri. Pada bisnis percetakan uang, terdapat *tren cashless, e-commerce, big data analytics* dan *blockchain* yang berpotensi menjadikan bisnis menjadi stagnan atau mengakibatkan penurunan permintaan pencetakan uang kartal (Peruri, 2021). Sementara itu, pada bisnis percetakan

dokumen sekuriti, terdapat tren *O2O integration*, *cloud storage* dan *perso (personification/personalization)* dengan implikasi utama menunjukkan semakin dibutuhkannya fitur baru untuk mengintegrasikan dokumen sekuriti (*offline*) dengan sistem data digital sekuriti (*online*).

Bagi Peruri, produk dan jasa bisnis utama sangat beragam, dengan rincian sebagai berikut (Peruri, 2021):

1. Uang Kertas dan Logam

Salah satu kegiatan usaha Peruri adalah mencetak baik uang kertas maupun uang logam, terutama atas permintaan Bank Indonesia atau atas permintaan negara lain. Dari mulai proses desain hingga pengiriman kertas, tinta dan cetak, Peruri menerapkan standar operasional prosedur dengan tingkat keamanan yang tinggi dan pada akhirnya menghasilkan uang kertas dan uang logam yang siap pakai.

2. Logam Non Uang

Produk *Cashless Metals* Peruri memiliki beberapa aspek, seperti pemilihan material terbaik, kerumitan desain, dan kejelasan cetak, yang selalu diterapkan pada semua cetakan untuk memastikan kualitas dan keamanan produk. Produk logam Peruri meliputi logam emas, koin peringatan, medali, lencana, plakat, dan penghargaan layanan.

3. Kertas Berharga Non Uang antara lain dokumen keimigrasian, pita cukai, materai, ijazah, transkrip nilai, dokumen perbankan, dokumen tanah, dan dokumen lain yang erat kaitannya dengan masalah keamanan pemerintah dan masyarakat. Untuk menjaga kualitas cetak surat berharga cashless, Peruri secara berkala meningkatkan teknologi keamanannya untuk memenuhi semua permintaan yang masuk.

4. Solusi Bisnis Digital (*Digital Business Solution*) Solusi bisnis digital merupakan transformasi bisnis dan pengembangan bisnis yang diterapkan Peruri untuk memenuhi tuntutan era digital.

5. *Peruri Code* adalah kode unik yang dibuat oleh Sistem Peruri di media lain, termasuk

label untuk keamanan atau dokumen berharga, dan informasi publik dan pribadi tertentu. Dalam menyediakan produk *Peruri Code*, Peruri memiliki proposisi nilai produk yang cerdas, aman, dan terpercaya. Kode *Peruri* yang diberikan oleh Peruri adalah *Peruri-QR*, *Peruri-Siegel*, *Keyla* (kunci untuk otentikasi digital), kunci otentikasi digital seperti *OTP (one-time password)* atau kode kunci *One Time*, *soft token internet banking* (token perbankan internet) dan juga *login code* (kode masuk).

6. *Peruri Sign* adalah platform yang dirancang untuk menjamin kerahasiaan data (*confidentiality*), integritas isi dokumen (*data integrity*), keandalan data (*authentication*), dan tidak terbantahnya dokumen elektronik. Ini merupakan bentuk pengamanan tinggi yang diperlukan untuk validitas dan reliabilitas dokumen elektronik. Format layanan *Peruri Sign* adalah *Peruri Tera*, layanan yang menyediakan layanan tanda tangan digital, *Peruri KYC (Know Your Customer)*, proses verifikasi online yang cepat dan akurat untuk prospek, dan jaminan dokumen elektronik.

7. *Peruri Trust* adalah platform digital Peruri yang menggunakan produk solusi bisnis digital Peruri lainnya seperti *Peruri Code* dan *Peruri Sign* untuk melakukan *end-to-end real-time monitoring* atau monitoring secara tepat waktu. Layanan yang diberikan oleh *Peruri Trust* adalah *Peruri Track and Trace*, *Peruri Guard*, *Online Guarantee*, dan *Peruri Box*.

Berdasarkan siklus hidup produk dengan empat tahapan yang menyertainya, yaitu tahap pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), kemunduran (*decline*), ke-7 produk Peruri tersebut memiliki posisi yang berbeda. Untuk produk uang kertas dan logam, logam non uang, serta kertas berharga non uang saat ini mungkin sudah memasuki tahapan kedewasaan (*maturity*). Berdasarkan Laporan Tahunan Peruri (2021), perusahaan menjalankan kegiatan usaha pencetakan uang, baik kertas maupun logam, dengan pangsa bisnis

selama 2020 sebesar 67,18%. Sedangkan sebesar 32,82% dari kegiatan usaha pencetakan dokumen sekuriti non uang dan lainnya. Realisasi penyerahan pesanan Uang Kertas RI pada 2020 sejumlah 6.185,16 juta bilyet yang terdiri atas penyerahan *good over* pesanan 2019 sebesar 52,84 juta bilyet, realisasi penyerahan murni atas pesanan 2020 sejumlah 6.057,32 juta bilyet dan realisasi atas Uang Peringatan Kemerdekaan (UPK) sejumlah 75 juta bilyet atau mencapai 100,00% dari target RKAP Revisi 2020 sejumlah 6.185,16 juta bilyet. Pada 2020 realisasi penyerahan produksi pesanan uang logam sejumlah 1,303.71 miliar keping atau mencapai 100% dari target RKAP 2020.

Sementara itu, solusi bisnis digital, *Peruri Code*, *Peruri Sign*, dan *Peruri Trust* mungkin pada fase pengenalan (*introduction*) dan/atau pertumbuhan (*growth*). Dalam bisnis yang menggunakan solusi keamanan digital, tren tanda tangan digital adalah salah satu tren industri regional yang perlu ditangani secara efektif. Pasar tanda tangan digital global diperkirakan mencapai Rp 21,5 triliun dan ukuran dompet Indonesia diperkirakan mencapai Rp790 miliar (Peruri, 2021). Berdasarkan potensi tersebut, Peruri akan fokus pada pasar perbankan, asuransi, dan *peer-to-credit*. Di masa depan, pasar tanda tangan digital diperkirakan akan terus tumbuh karena didorong oleh praktik-praktik baru yang memungkinkan masyarakat untuk lebih memahami manfaat penggunaan tanda tangan digital.

Peruri telah memulai transformasi bisnis yang bersifat digital tanpa meninggalkan kompetensi intinya sebagai penjamin sertifikasi dengan mengeluarkan produk keamanan digital (*Peruri Code*, *Peruri Sign*, *Peruri Trust*) berupa layanan tanda tangan digital, pelanggan *on-board*, track and trace, dan perangkat digital. Pengakuan pendapatan dari produk digital pada tahun 2020 sebesar Rp 32,39 miliar, mencapai target RKAP sebesar Rp551 miliar pada tahun 2020 (Peruri, 2021).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Peruri merupakan salah satu BUMN yang memberikan dampak besar bagi perekonomian di Indonesia. Namun, kinerja perusahaan secara garis besar pada tahun 2020 mengalami penurunan. Era transformasi digital berimplikasi pada pentingnya pemahaman terkait dengan pemasaran dan konsep produk dan jasa, dimana perkembangan teknologi digital juga turut mempengaruhi dinamika bisnis tanah air. Dalam kaitannya dengan penguatan konsep pemasaran dan produk pada era digital tersebut, pengabdian kepada masyarakat dapat dilakukan melalui penyuluhan dan diskusi terbuka dengan perusahaan, khususnya dengan tema Pemasaran Strategik pada Era Digital serta Konsep Produk dan Jasa.

Ketika berada di tengah pandemi Covid-19 di mana dunia usaha berubah secara dinamis dan penuh ketidakpastian, Peruri merumuskan kembali strategi pemasaran agar tetap mampu memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Aktivitas pemasaran pada banyak penelitian menunjukkan adanya dampak positif baik pada loyalitas pelanggan (Tjan, 2015; Ruswanti, 2016) dan pada ekuitas merek (*brand equity*) pada berbagai sektor, seperti di sektor kewirausahaan (Hutagalung et al, 2017), sektor perbankan (Laksamana, 2018), sektor layanan seluler (Abu-Rumman et al. 2014), dan pasar konsumen umum (Erdogmus et al., 2012). Bagi Peruri, realisasi strategi pemasaran membawa dampak positif bagi perusahaan dengan terciptanya beberapa kerjasama dalam negeri maupun luar negeri.

Selanjutnya, Peruri memiliki 7 jenis produk yang memiliki posisi pada tahap siklus hidup yang berbeda. Untuk produk uang kertas dan logam, logam non uang, serta kertas berharga non uang saat ini mungkin sudah memasuki tahapan kedewasaan (*maturity*). Sementara itu, solusi bisnis digital, *Peruri Code*, *Peruri Sign*, dan *Peruri Trust* mungkin pada fase pengenalan (*introduction*) dan/atau pertumbuhan (*growth*). Posisi yang berbeda tersebut tentu juga memerlukan pemahaman dan aktivitas pemasaran

yang berbeda pula. Pemahaman terhadap konsep pemasaran serta produk dan jasa bagi seluruh jajaran staf dan manajemen Peruri perlu terus ditingkatkan agar tindakan dari seluruh organisasi mampu mewujudkan kebijakan strategis yang dijalankan pada tahun 2021, serta meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan dalam jangka panjang.

Namun, dalam studi pengabdian masyarakat ini, hanya dilakukan revidi atas beberapa literatur terkait konsep pemasaran, produk, dan jasa yang

diharapkan berpengaruh terhadap perubahan pada era digital. Selanjutnya, implementasi atas konsep yang dijabarkan dan diperkenalkan kepada staf dan manajemen Peruri tersebut dapat dijalankan seiring dengan berkembangnya proses bisnis perusahaan. Ke depannya, penelitian praktis untuk mengevaluasi dan mengukur aktivitas pemasaran dan dampaknya terhadap Peruri perlu dilakukan dengan menggunakan alat penelitian dan survei yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman. 2014. The Impact of Social Media marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Journal Society of Interdisciplinary Business Research* 3.1: 2304-1013.
- Chandra, I. R. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements toward Brand Equity through Brand Awareness and Brand Image as Mediators in Bakery Industry in Indonesia. *iBuss Management*, Vol. 3.
- Dabhokar, and J.O Rentz. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 24 No. 1 pp 3 – 16
- Erdogmus, I. E., and Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *International Strategic Management*.
- Heskett JL, Sasser WE, Schlesinger LA, (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty Satisfaction, and Value*. New York: The Free Press
- Hutagalung, B., Situmorang, S. H., and Alfifto. (2017). The Effect Of Social Media Marketing On Value Equity, Brand Equity And Relationship Equity On Young Entrepreneurs In Medan City. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11st edition. Prentice Hall, New Jersey
- Kurniawan GW, Basbeth F, Leonard. (2021). Marketing Budgeting, Marketing Activities, and Distributor Loyalty: the Mediating Effect of Brand Equity. *Conference Series*, 3(1), 744-759. Diakses melalui: <https://adi-journal.org/index.php/conferenceseries/article/view/407>.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 13-18
- Leonard. (2018a). Perceived Service Quality, Perceived Value for Money, Satisfaction and Repurchase Intention: An Evaluation on Private University Services. *International Journal of Commerce and Finance*. Vol 4. Issue 1, pp. 40-51.
- Leonard. (2018b). Performance of SERVQUAL to Measure Service Quality in Private University. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*. Vol. 11. No.1, pp. 16-21.

- Leonnard., Daryanto, H. K., Sukandar, D., Yusuf, E. Z. (2013). The Loyalty Model of Private University Student, Study Case: Stikom London School of Public Relation. *International Journal of Information Technology and Business Management*. Vol. 20(1), pp. 91-100.
- Leonnard, Daryanto, H. K., Sukandar, D., Yusuf, E. Z. (2015). The Loyalty Model of Private University Student. *International Research Journal of Business Studies*, 7(1).
- Leonnard, Susanti, Y. F. (2019). The Advocacy Model of Indonesian Chinese Students, the Affluent Market. *International Journal of Instruction*, 12(1).
- Leonnard., Susilowati, E. (2018). Electronic Word of Mouth (E-WOM) of Transportation Application Consumers in Indonesia: Which Factors That Are Matter. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8 (1), pp. 79 – 88.
- Peruri. 2021. Laporan Tahunan Peruri 2020: *Unlocking Future Growth in the New Era*. Diakses melalui: https://www.peruri.co.id/upload/hubungan_investor/file-tahunan-163221047761498e2da2d8d5.05790779.pdf.