

Buletin PPI

Edisi 2 • 2019

PPI KEMARIN, SEKARANG DAN ESOK



10

[Intermezzo]

Membangun Kekuatan *Storytelling* untuk Ragam Bisnis PPI

18

[Warta PPI]

BUMN Shop Tawarkan Solusi Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat

30

[Warta PPI]

PT Tri Sari Veem, Anak Perusahaan PPI yang Siap Melaju



Penasehat
Direksi

Pemimpin Redaksi
Syailendra

Editor
Ira Berlianty

Redaksi
Nabila, Ayu Puspitasari,
Ansella Wipa, Aditya Mahapradnya,
Dara Mawarni, Fadli Rosyad,
Prio Pamulat

Fotografer
Aditya Mahapradnya,
Fadli Rosyad

Graha PPI
Jl. Abdul Muis No.8
Jakarta Pusat 101060
Tel. [021] 3862141/42
Fax. [021] 3862143/44
Email. ppi.info@ptppi.co.id

@PpiPersero

Ppi Persero

Ppi Persero

PT Perusahaan Perdagangan
Indonesia (Persero)

PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Halo rekan-rekan PPI, kiranya waktu setahun tidaklah lama untuk kembali menyapa rekan-rekan PPI di nusantara. Waktu yang kita lewati, apapun warna kehidupan kita mestilah disyukuri, karena dengan bersyukur apa yang diberikan kepada kita akan ditambah oleh-Nya.

Terbit dalam Volume II kali ini, yuk kita lebih jauh mengetahui tentang konsep-konsep bisnis PPI ke depan, inovasi-inovasi apa yang kelak akan kita besarkan dan sudah seharusnya kita pun melangkah dalam koridor *milestone* pemerintah atau negara dan Kementerian BUMN lebih khususnya.

DAFTAR ISI

2 PRAKATA

[Intermezzo]

- 3 • Refleksi Awal Tahun “ PPI Kemarin, Sekarang dan Besok”
- 6 • PPI di 2019
- 7 • Kriteria Petugas *Call Center* atau Penerima Telepon yang Baik
- 8 • Menyoal Kelapa dan Turunannya
- 10 • Membangun Kekuatan *Storytelling* untuk Ragam Bisnis PPI
- 13 • Milenial Indonesia, Milenial BUMN, Milenial PPI Era Industri 4.0 dan *Society 5.0*
- 16 • Menyoal Hulu-Hilir dan Ekspor untuk Kesejahteraan Bersama

[Warta PPI]

- 18 • BUMN Shop Tawarkan Solusi Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat

- 20 • BUMN Semakin Nyata Kehadirannya Untuk Terus
- 22 • Basic Managerial Development Program Membangun Indonesia
- 24 • Covare dalam Asian Games 2018
- 26 • Upacara Hari-hari Besar Nasional, Wujudkan Rasa Kebangsaan dan Kebersamaan Pegawai PPI
- 27 • Perayaan Natal PPI
- 28 • Pentingnya Mengikuti Expo yang Terseleksi
- 30 • PT Tri Sari Veem, Anak Perusahaan PPI yang Siap Melaju
- 32 • PPI Pengelola Rest Area Tol Trans Jawa
- 34 • PPI CABANG SURABAYA Bekerja optimalkan potensi dengan sinergi sepenuh hati

[Bagimu Negeri - CSR]

- 37 • PPI Hadir Untuk Negeri

Pemerintah dalam *roadmap*-nya mengajak seluruh pelaku usaha dan sektor riil agar segera melakukan industrialisasi dan hilirisasi. Penguatan industri pengolahan yang mampu menciptakan nilai tambah perlu didorong dan dikembangkan dengan memperkuat industri hulu hingga hilir. Perubahan industri berbasis teknologi digital ini disebut Revolusi Industri 4.0.

Penguatan-penguatan tersebut di antaranya dengan mempercepat pertumbuhan di kawasan timur Indonesia, perbatasan, dan daerah-daerah lain yang masih tertinggal, penguatan usaha ultramikro, usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi. Kemudian menekan ketimpangan antardaerah serta memperkecil kesenjangan antarkelompok pendapatan, memperkuat ekonomi desa dan mengurangi kemiskinan secara lebih fokus dan lebih cepat.

Menyoal Spirit of Millennials ataupun Milenial BUMN kalimat lain yang sering digadang-gadang belakangan ini, sejalan dengan meriahnya kalimat Industri 4.0 dan selangkah lebih maju adalah era *society 5.0*. Sedikit banyak tahu bahwa generasi milenial ini yang sekarang diharapkan dapat *melted* dengan program-program pemerintah dan kementerian BUMN. Fungsi *social influencer* yang menjadi ciri khas generasi milenial ini, kekuatan lainnya dari generasi ini adalah efek media sosial yang dapat menggiring sebuah opini publik menjadi isu besar yang dapat membawa perubahan arah kebijakan dan arah ekonomi dunia, seperti *sharing economy* yang dilakukan oleh Go-Jek, Grab, Alibaba dan lain-lain yang kita semua tahu efeknya: sangat fantastis.

Sejatinya langkah kita sudah pada rel itu, PPI menuju ekspansi bisnis melalui penguatan hulu-hilir dengan target stabilisasi harga dan persediaan melalui konsep bisnis komersil & terukur, serta upaya-upaya percepatan dan peningkatan volume dan komoditas ekspor, dengan melalui peningkatan kompetensi SDM dan peningkatan penerapan Teknologi berbasis IT.

Berat cita-cita tersebut? Harusnya tidak ya, jika kita semua teman-teman PPI selalu positif, penuh komitmen, bekerja cepat, tepat, serta ikhlas dan bahagia. Pilihan bekerja, berkarya dan berkreasi pada bidang yang diminati menjadikan keyakinan tinggi untuk berhasil. Kinerja luar biasa terjadi bukan karena tanpa rintangan. Namun dengan menikmati segenap proses belajar, maka akan lebih mudah untuk bangkit setiap kali mengalami kegagalan.

Dalam bukunya Rene Suhardono & Team, *Passion without creation Is Nothing*. Untuk mencapai kinerja terbaik bukan dari kajian tren industry atau profesi paling menjanjikan, namun dengan melihat ke dalam diri sendiri. Kuncinya adalah kejujuran, keberanian dan kepedulian pada segala hal yang menjadi passion kita, *Passion is the genesis of outstanding performance*.

“we were born with great potential within us and through our passions we can channel them into our masterpieces.”

Cheers.

Wassalam

REDAKSI

[Intermezzo]



Refleksi Awal Tahun

“ PPI Kemarin, Sekarang dan Besok ”

Setelah kita melalui akhir tahun 2018 yang baru beberapa waktu berlalu, kita telah melakukan acara silaturahmi dan menyambut Tahun Baru 2019 sekaligus kilas balik pencapaian kinerja tahunan tahun 2018 di Kantor Pusat PPI.

Acara yang dikemas dalam *sharing session* ini dibawakan langsung oleh Direktur Utama Agus Andiyani, yang dihadiri oleh Direksi bersama pegawai Kantor Pusat dan Cabang Jakarta dalam suasana santai dan kekeluargaan.

“PPI... Kemarin, Sekarang, dan Esok”, menjadi judul dalam pemaparan santai itu. Diawali dengan pemahaman akan visi dan misi PPI yang harus menjadi landasan seluruh warga PPI dalam bekerja, di mana tujuan dan arah yang sama dalam bekerja amatlah penting, yang akan menjadikan sebuah resultan gaya, energi besar yang mendorong pencapaian target dan cita-cita PPI.

Cita-cita yang tinggi dan target yang besar tentu bukanlah sebuah batu besar, karena ketika kita usahakan semua itu dengan niat dan sungguh-sungguh, maka Tuhan akan memberikan jalan dan kekuatan. Kerja adalah ibadah, dan ibadah

itu harus dengan ilmu. Logika dalam bekerja ilmu adalah Standar Operasional Prosedur (SOP) atau peraturan-peraturan yang mendasarinya, sehingga pemahaman akan SOP-SOP perusahaan pun menjadi sebuah keharusan.

Pemaparan selanjutnya adalah kilas balik pencapaian PPI dari tahun 2014 s.d. 2018. Dalam target 2019 ke depan, PPI harus kuat dalam ekosistem *trading*, peningkatan cakupan bisnis perusahaan dan penerapan strategi pengembangan bisnis PPI.

Konsolidasi 2018 berjalan baik. Kini, PPI siap menatap 2019 dengan harapan jauh lebih cerah. Ada dua sasaran yang akan dan harus dicapai pada 2019 oleh PPI, pertama untuk dalam negeri, kerjasama dan perluasan retail di 32 cabang di seluruh Indonesia. Kedua untuk ekspansi ke luar negeri, PPI mempersiapkan diri untuk perluasan

jaringan di luar negeri dengan pembentukan RO di berbagai negara, memperbesar volume dan jumlah komoditas ekspor serta peningkatan level *service* untuk produk penugasan.

Dalam Strategi Pengembangan Bisnis PPI, untuk dapat tetap eksis dan bersaing di jaman *now* (*Industry 4.0*) PPI wajib menambah cakupan bisnis, dengan memperkuat peran hulu dan memperluas jaringan di hilir sehingga akan meningkatkan kapasitas & *revenue* PPI.

Dalam memperkuat hulu ini, kita bisa sebagai *sole agent*, BUMN/ Swasta produsen, *joint production* untuk bibit jagung, jagung, gula, minyak goreng, masakan siap saji, rumah tahan gempa, bahan bangunan, dan lain-lain. Selain itu peran PPI bisa dimulai sebagai produsen, misalkan dengan membangun pabrik RMU, kentang, pestisida, susu & turunannya, kopi, sabun dan atau kelapa dan turunannya.

Untuk jaringan perluasan di hilir ini, hendaknya PPI semakin gencar memperbanyak retail terdaftar,

membuka jaringan kerjasama dengan perusahaan & instansi pemerintah di luar negeri, kerjasama ekspor dan melakukan perluasan metode pemasaran baik secara *offline* maupun *e-commerce*.

Rencana memperbanyak retail ini didukung oleh Kementerian BUMN, di mana kita ketahui bersama bahwa PPI dengan melakukan sinergi BUMN dipercaya pemegang saham dalam pengelolaan BUMN Shop. Kemarin 10 BUMN Shop sudah terealisasi di daerah Sukabumi, kemudian di wilayah Garut yang beberapa waktu lalu diresmikan Presiden RI Bapak Jokowi. Menyusul kemudian sampai dengan 500 lebih titik BUMN Shop yang akan dibuka di wilayah Ciamis dan Tasikmalaya. Otomatis BUMN Shop ini menjadi perluasan jaringan PPI.

Untuk produk *existing* B2, strategi kita adalah dengan meningkatkan "service level" perdagangan B2, dengan melakukan harmonisasi terhadap *supply & demand*, sistem ICT, serta rantai pasok dan HET. Dari harmonisasi tersebut PPI akan lebih diuntungkan dengan tingkat kepercayaan dan *revenue* meningkat, begitu pula dengan pelanggan/

customer-nya. Pembelian yang terjadwal sesuai *demand* maka ketersediaan stok akan terjamin, yaitu PPI membeli banyak sesuai kapasitas permintaan. Artinya PPI bisa membeli banyak dari *supplier*, sehingga harga bisa lebih murah, dan PPI tidak perlu memiliki stok yang berlebihan. Ketika semua itu terjadwal maka ketersediaan stok dan *cashflow customer* akan lebih terjaga.

Jadi intinya bagaimana strategi dan pengembangan PPI ke depan? Menurut Agus Andiyani, hal itu bisa dicapai dengan memperluas cakupan bisnis dengan cara memperkuat peran di hulu dan menambah jaringan di hilir yang meliputi proses pemenuhan barang dagangan dapat melalui pembelian, sebagai *offtaker, re-packing/ branding*, kerjasama produksi dan sebagai produsen. Untuk metode perdagangan *offline to online, online to offline*. Ini macam - macam bisa sebagai *Sole Agent, Distributor, Retail*. Dengan sistem *e-commerce* bisa dengan *DeStar, Classifieds, Marketplace C2C, Shopping Mall* atau Toko *Online B2C*. Adapun untuk sasaran *customer* dalam negeri, yakni PPI akan memperbanyak ritel di 32 cabangnya di seluruh Indonesia

dan untuk ke luar negeri dengan terus memperluas jaringan atau pembukaan *representative office* di berbagai negara tujuan ekspor.

Dalam perjalanan menuju ekspansi bisnis melalui penjualan hulu-hilir ini, maka diperlukan "new habits", sebagai Budaya Kerja yang baru yang harus direfleksikan dan tercermin di semua warga PPI yaitu sebagai berikut:

1. **Be Positive** : Berpikir, berucap dan berperilaku positif
2. **Strong Commitment** : Menepati janji
3. **Be Faster** : Cepat dan Tepat
4. **Be Cheerful** : Senang dan Bahagia

Kemudian pemaparan *milestone* PPI yang dapat disimpulkan adalah untuk 2018 lalu sebagai tahap Konsolidasi, untuk tahun 2019 ini sebagai tahap Persiapan Ekspansi Usaha (*Partner* Dalam Negeri & Luar Negeri), melalui Penguatan Hulu-Hilir sehingga tercipta Stabilisasi Komersil dan Terukur dan PPI *Export Solution*. Dan *next* di 2020 penancapan Ekspansi Usaha.

Target dan cita-cita PPI tersebut, pada dasarnya sudah dibarengi dengan kepercayaan pemegang saham dalam pemberian penugasan-penugasan kepada PPI. Di tahun 2017-2018 kemarin, beberapa penugasan yang diberikan pemegang saham antara lain carica, rotan, cangkul, semen, kopi, RMU/ gabah, *rest area, offtaker* susu Lumajang, dan Balkondes. Menyusul PPI sebagai koordinator BUMN Shop sinergi dengan 6 BUMN lainnya. Penugasan-penugasan tersebut harus kita laksanakan dengan baik, supaya hasilnya pun akan baik dan dirasakan sebagai peningkatan perusahaan dan kesejahteraan pegawai PPI. **PPI (IRB)**



PPI di 2019



Pembenahan Internal

Pendapatan
RP. 1,3T

Laba Usaha
RP. 5M

Total Aset
RP. 2,6T

Pembenahan Internal & Persiapan Ekspansi Usaha

Pendapatan
RP. 1,8T

Laba Usaha
RP. 51M

Total Aset
RP. 2,7T

Persiapan Ekspansi Usaha

Pendapatan
RP. 2,6T

Laba Usaha
RP. 47M

Total Aset
RP. 2,8T

Ekspansi Usaha

Pendapatan
RP. 6T

Laba Usaha
RP. 212M

Total Aset
RP. 3T

Pemantapan Usaha

Pendapatan
RP. 8T

Laba Usaha
RP. 287M

Total Aset
RP. 3,2T

2017

2018

2019

2020

2021

Angka RKAP sudah disepakati bersama.

Mari kita senantiasa berkembang untuk mendukung usaha ke depan sebagai langkah maju PPI melakukan ekspansi bisnis yang berfokus terhadap pasar ekspor dan pengembangan produk yang ditujukan untuk retail dengan harga yang bersaing seperti pengembangan variasi produk bahan pokok dan konsumsi yang membidik pasar *low-segment* yang memiliki pasar relatif besar.



Sebagai perusahaan perdagangan, ekspor impor dan distribusi, PPI memiliki fungsi *interface* dengan pelanggan yang sangat kompleks.

Kriteria Petugas *Call Center* atau Penerima Telepon yang Baik

Ketika PPI berbisnis dari *offline to online* maupun sebaliknya, maka kesibukan petugas penerima telepon atau staf PPI yang ditugaskan untuk menerima telepon masuk dari eksternal, memiliki fungsi yang sangat penting melakukan *interface* dengan pelanggan maupun *supplier*, karena petugas *call center* benar-benar menjadi representasi sebuah perusahaan di mata para pelanggannya.

Untuk itu, petugas tersebut harus memiliki kriteria yang disesuaikan sehingga *customer* PPI tertarik dan terkesan untuk melakukan bisnis dengan kesan pertama dari staf internal PPI yang disampaikan yakni baik dan memuaskan.

Berikut 4 kriteria petugas *call center* atau penerima telepon yang baik:

Memiliki *Product Knowledge* yang Baik

Artinya, petugas *call center* baik di kantor pusat dan tentu saja di cabang, sebagai *profit centre*, harus memahami seluruh jenis produk/ komoditi yang menjadi bisnis perusahaan. Menjadi lucu dan aneh ketika menerima telepon dari pelanggan atau nasabah, si petugas *call center* gelagapan karena tidak menguasai produk yang ditanyakan pelanggannya. Karena itu, seorang petugas *call center* suka tidak suka harus menguasai *product knowledge* dan pengetahuan tentang bisnis perusahaan.

Lebih dari itu, petugas *call center* berusaha meng-*update* penguasaannya tentang *product knowledge*. Sebab, dengan kemajuan teknologi informasi yang demikian pesat seperti saat ini, setiap saat bisa saja muncul banyak produk baru. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, seperti bank, tak henti-hentinya melakukan pengembangan produk dengan berbagai fitur terbaru.

Harus Responsif

Segera memberi *respons* terhadap penelepon dan mengatasi atau memberi solusi terhadap masalah yang dihadapi nasabah. Jangan pernah membiarkan pelanggan atau nasabah menunggu lama di ujung telepon.

Kemampuan Mendengar yang Baik

Karena tidak berhadapan langsung dengan pelanggan dan hanya menerima mereka melalui suaranya, seorang petugas *call center* harus memiliki kemampuan mendengar dengan baik. Kemampuan mendengar yang kurang baik akan memunculkan kesan buruk bagi pelayanan perusahaan. Pelanggan akan merasa kesal kalau petugas *call center* memintanya mengulang-ulang perkataannya.

Menjaga dan Mengendalikan Emosi

Ini sangat penting. Bahkan, jika ada seorang penelepon marah-marah atau memaki-maki, misalnya,

petugas *call center* tetap harus merespons dengan kepala dingin, hati yang lapang, dan intonasi suara terjaga. Jangan malah terpancing, ikut marah-marah atau memaki-maki pelanggan. Jika itu yang terjadi, bisa dipastikan si pelanggan akan kabur, berpindah kepada perusahaan pesaing.

Untuk menjaga agar emosi tetap terjaga dengan baik, salah satunya bisa dilakukan dengan menaruh cermin di meja kerja. Dengan menatap cermin, misalnya, petugas *call center* bisa melihat perubahan ekspresi atau raut muka ketika sedang menerima keluhan pelanggan melalui telepon. Jika wajah tampak tegang, berarti emosi terpancing dan harus lekas berupaya mengendalikan emosi. Dalam kondisi seperti itu, yang harus diingat dan tertanam dalam jiwa bahwa tugas seorang *call center* adalah memberikan pelayanan dengan baik (*service excellence*).

Terakhir, jika masalah yang diadukan memang tak bisa diselesaikan saat itu juga, petugas *call center* harus bisa memberi pengertian dan berjanji akan segera menghubungi si pelanggan jika masalahnya bisa teratasi. Dan, setelah itu sampaikan masalah, keluhan dan saran dari pelanggan tersebut kepada divisi/ biro/cabang yang bersangkutan untuk segera ditindaklanjuti. **IP (IRB)**



Menyoal Kelapa dan Turunannya

Pasti teman-teman PPI tahu fungsi dan manfaat kelapa dari ujung akar sampai buahnya, begitu banyak manfaat dari kelapa dan turunannya tersebut, sehingga dijadikan sebagai lambang Pramuka.



Kelapa merupakan tanaman tropis yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari penyebaran tanaman kelapa di hampir seluruh wilayah Nusantara, karena tidak membutuhkan persyaratan khusus untuk tumbuhnya. Sebagai penghasil kelapa, Indonesia merupakan produsen kelapa terbesar di dunia, dengan areal tanaman sekitar 3,88 juta ha dan produksi tahun 2005 sekitar 3,2 juta ton setara kopra.

Kelapa merupakan komoditas strategis yang memiliki peran sosial, budaya, dan ekonomi dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Manfaat tanaman kelapa tidak saja terletak pada daging buahnya yang dapat diolah menjadi santan, kopra, dan minyak kelapa, tetapi seluruh bagian tanaman kelapa mempunyai manfaat yang besar. Alasan utama yang membuat kelapa menjadi komoditi komersial adalah karena semua bagian kelapa dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan.

Meskipun banyak kelemahan terkait dengan komoditas kelapa, ada beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan yakni kelapa memiliki turunan yang masih banyak yang perlu dikembangkan.

Di Eropa, kelapa telah menjadi menjadi bahan etnis dan kesehatan yang populer, dan melengkapi berbagai produk kelapa di pasar Eropa, salah satunya adalah kelapa muda yang dapat diminum sebagai pelengkap keberadaan kelapa tua.

Perdagangan kelapa di pasar Eropa sangat terbatas. Kelapa di Eropa dijual dalam berbagai bentuk produk segar dan olahan. Kelapa segar bukanlah buah umum untuk pedagang Eropa dan jenis kelapa ini hanya diimpor oleh perusahaan atau importir khusus.

Dengan kondisi pasar yang kecil ini, terdapat peluang bagi pemasok baru untuk memasok kelapa ke pasar Eropa, dengan mempertimbangkan inovasi dalam pemrosesan atau pengemasan, pengecapan, dan memperpanjang waktu masa simpan.

Berbicara mengenai minyak kelapa murni, Pasar Eropa untuk minyak kelapa murni tumbuh secara signifikan selama beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan terutama karena meningkatnya perhatian konsumen terhadap makanan sehat. Awalnya, minyak kelapa murni hanya tersedia di toko-toko

kesehatan, namun saat ini, minyak kelapa murni telah dijual di pasar swalayan. Penyebab lainnya adalah berkembangnya industri yang memanfaatkan *coconut oil* sebagai salah satu bahan atau material produk olahannya.

Berbicara mengenai *crude coconut oil*, Belanda adalah pasar akhir dan pengeksportir minyak kelapa yang penting di Eropa. Negara ini bertanggung jawab atas lebih 50% total impor minyak kelapa ke Eropa. Kondisi ini membuat Belanda sebagai pintu masuk utama bagi eksportir negara berkembang.

Berbicara mengenai air kelapa, konsumsi air kelapa di Eropa masih relatif sedikit dibandingkan dengan di Asia dan Amerika Selatan, yaitu

lebih dari 90% konsumsi dunia. Namun, pasar Eropa tumbuh dengan cepat. Minuman berbasis air kelapa semakin banyak diperkenalkan di Eropa, terutama Inggris, Belanda, Prancis, dan Jerman menawarkan peluang bagi para eksportir negara berkembang.

Berbicara mengenai gula aren, permintaan Eropa untuk pemanis baru yang dapat digunakan sebagai alternatif pengganti gula semakin berkembang. Eksportir gula aren dari negara-negara berkembang dapat memanfaatkan permintaan yang semakin meningkat, dengan menunjukkan eksklusifitas dan asal-usulnya yang unik.

Arah penguatan rantai nilai komoditas kelapa mungkin

perlu difokuskan pada upaya peningkatan keterampilan petani dan kontinuitas pasokan dari petani serta adanya lembaga pendukung bisnis dan dukungan SKPD terkait yang tersinergi. Hanya dengan peningkatan kualitas yang baik, pasokan yang stabil, serta adanya dukungan lembaga bisnis yang terkait akan dapat diupayakan peningkatan pendapatan bagi petani. Sementara dukungan yang dibutuhkan dari instansi terkait tersebut adalah meningkatkan kapasitas petani (baik dalam aspek proses pertanian, upaya manajemen bisnis dan kelembagaan yang baik di tingkat petani). **IP (ADT)**

Makna Sebuah Amanah

Oleh: Agus Andiyani

*Apabila pangkat jabatan dan kedudukanku semakin tinggi
Dan aku merasa semakin nyaman karenanya
Sesungguhnya aku merasa takut ada yang salah pada diriku*

*Ketika tanggungjawab dan kewenanganku semakin besar
Tu bermakna aku diberi kesempatan
untuk berbuat kebaikan lebih banyak*



Membangun Kekuatan *Storytelling* untuk Ragam Bisnis PPI

Rekan-rekan PPI yang baik hati, mari kita memulai dengan mengingat kembali visi dan misi PPI, yaitu menjadi perusahaan dagang terpercaya dan terkemuka serta mempunyai akses sumber dan jaringan pemasaran di dalam dan luar negeri.



Selanjutnya misi PPI adalah melakukan perdagangan umum dan khusus yang menangani beraneka ragam produk sejak dari hulu hingga hilir secara komersial dan terukur; Melaksanakan transaksi perdagangan lokal maupun lintas negara; melakukan produksi barang-barang yang mendukung perdagangan; menjalin kemitraan dengan layanan yang terintegrasi dengan memanfaatkan jaringan dan sistem teknologi informasi yang handal; dan meningkatkan kesejahteraan pegawai melalui produktivitas.

Mari kita beralih ke hulu dari mana visi dan misi itu dapat terumuskan seperti demikian. Dalam anggaran dasar perusahaan, tidak tanggung-tanggung disebutkan bahwa kegiatan usaha utama PPI adalah Perdagangan Internasional dan

Perdagangan dalam negeri yang mencakup kegiatan ekspor, impor, antarpulau, perdagangan lokal, distribusi, perwakilan dan keagenan, retail dan pengadaan barang-barang berupa hasil pertanian, hasil kehutanan, hasil perkebunan, hasil pertambangan umum, hasil industri, hasil perikanan, bahan dan alat konstruksi, Jasa bidang perdagangan, minyak dan gas, farmasi dan alkes, aset properti serta produksi barang-barang yang mendukung perdagangan.

Dari semua itu jelas tergambar bahwa sebegitu luasnya *scope* bisnis kita, hulu-hilir, produksi, ekspor, impor, distribusi perdagangan dengan beraneka ragam produk dan komoditi. *Fix*, seluruh insan PPI harus dan wajib menjadi seorang marketing, dalam artian yang luas.

“Kompetensi Orang Marketing Perlu Tersedia di Semua Level dari Operator hingga Tenaga Ahli”

Maksud dari kalimat tersebut dari para ahli adalah bahwa dalam individu setiap pegawai di perusahaan seperti PPI harus memiliki jiwa marketing. Alih-alih secara fungsi tapi sebagai pembawa citra perusahaan.

Rekan-rekan PPI dari Sabang Sampai Merauke dari Miangas sampai Rote, setiap individu itu bisa menjadi *storyteller* untuk perusahaannya, untuk peroduk dan komoditi yang diperdagangkan perusahaannya, untuk bisnis model perusahaannya.

Why? Karena ternyata dengan *storytelling*, hal itu dapat mengubah keinginan *costumer*. *Storytelling* ini bisa dilakukan *face to face* atau via media *online*. Adapun pengeritan *storytelling* dalam dunia bisnis adalah teknik penyampaian informasi yang menarik dan dapat mengubah perasaan *audiens*.

Reaksi dari *storytelling* itu merupakan strategi yang tepat untuk menggarap generasi *millennials* ini. Bahkan, merek atau produk lama bukan penghalang. Sebab, dengan *storytelling* terutama melalui media sosial, justru buat mereka jadi keunikan tersendiri. Belum lama ini tren mangkok gambar ayam yang biasa digunakan pedagang bakso jaman dulu. Tren itu tersebar karena *story telling* mangkok tersebut. Contoh lain, kaleng Kong Guan yang meme gambar keluar di kalengnya berseliweran dengan berbagai versi. “Semua itu dibuat oleh para generasi milenial.”

Desiree Gruber, CEO of Full Picture, mengatakan:

“You may think business is all about the numbers, but experts say today, more than ever, it’s about “story.” And that makes storytelling a skill almost as critical in business as corporate accounting is these days.”

Manfaat *Story Telling* dalam Bisnis PPI:

#1 Bisa Menumbuhkan Kesepahaman dengan Lawan Bicara
Kesepahaman bisa diperoleh dari

berbagai cara, salah satunya adalah dengan bercerita menggunakan teknik *storytelling*. Memberikan penjelasan dengan teknik yang lugas dan kering tentu akan menuai respon yang berbeda ketimbang saat kita menggunakan *story telling*. *Storytelling* dapat membuat pembicara dan *audiens*-nya memiliki gelombang yang sama sehingga menjadi satu hati. Tentunya dengan menggunakan teknik *storytelling*, *audiens* akan lebih paham dan mengerti apa saja yang disampaikan oleh pembicara yang ada di depan.

#2 Membantu Closing Ketika Menawarkan Barang

Ada saat-saat yang mengharuskan seseorang mempresentasikan idenya kepada *audiens* dengan harapan mereka sangat antusias terhadap apa yang mereka dengarkan.

Ada perbedaan yang akan dirasakan *audiens* ketika mendengarkan presentasi yang menampilkan angka-angka di dalam tabel, dibanding dengan presentasi yang menyisipkan angka dalam cerita.

Melalui metode bercerita, *audiens* tidak akan bosan dan lebih tertarik saat menerima penawaran barang.

#3 Membantu Seorang Pemuda “Berbahasa Sama” dengan Seniorsnya

Kesenjangan di antara kawula muda dengan orang-orang yang berusia di atasnya sering terjadi sehingga menciptakan jarak di antara mereka.

Dengan menggunakan teknik bercerita saat memberikan penjelasan akan membuat pembicara dan *audiens* menjadi dekat secara emosional.

Demikianlah, kesenjangan di antara pemuda dan seniorsnya akan tersamarkan.

#4 Membantu Mengelola Sebuah Pelajaran Terkait Keuangan

Penyampaian informasi berbau angka tentu membosankan. Tapi, informasi ini bisa menarik bila disampaikan dengan teknik bercerita.

Penyampaian hal-hal yang berbau angka dalam berbisnis akan sangat nyaman saat disampaikan melalui cerita.

Dengan demikian, pembicara dapat menciptakan komunikasi efektif bila ia memberikan penjelasan tentang angka dengan menggunakan teknik yang menciptakan ketertarikan *audiens*.

#5 Membuat Kaya

Pembicara yang baik akan disukai oleh para *audiens*. Saat seseorang bisa mengemas suatu informasi ke dalam cerita, tentu orang tersebut bisa lebih mudah mempengaruhi orang lain.

Ketika kita bisa memberikan pengaruh pada orang lain melalui cerita, tentu kita dapat mempengaruhi orang *audiens* demi keuntungan bisnis PPI.

#6 Membuat Audiens Fokus

Pembicara yang baik harus mampu membuat *audiens* memusatkan seluruh perhatiannya kepada apa yang sedang disampaikan.

Seseorang yang menyampaikan penjelasan dengan menggunakan teknik bercerita akan membuat *audiens* menghasilkan hormon dalam tubuhnya. Di antaranya adalah hormon bernama *cortisol* yang membuat seseorang menjadi fokus.

#7 Meningkatkan Motivasi Audiens

Hormon lain yang bisa muncul dalam tubuh seseorang saat

[Intermezzo]

mendengarkan cerita dari orang lain adalah *dopamine*.

Hormon yang satu ini akan membuat gairah seseorang meningkat. Tentunya peningkatan rasa semangat ini akan membuat *audiens* lebih mudah memahami penjelasan pembicara.

Rasa semangat ini akan sangat diperlukan untuk banyak hal. Dalam dunia bisnis, membuat orang memiliki motivasi adalah salah satu kunci kesuksesan.

#8 Memberikan Nilai Lebih Pekerjaan dari Sekadar Gaji

Dalam berbisnis tentunya tujuan utama seseorang adalah mendapatkan keuntungan material sebesar-besarnya. Akan tetapi, dalam menjalankan bisnisnya, seseorang harus memikirkan sesuatu selain penghasilan atau gaji yang bisa ia berikan pada rekan bisnis maupun bawahannya.

Sesuatu yang memiliki nilai lebih dari sekadar uang adalah cerita. Orang yang mendengarkan cerita akan memiliki hormon yang bernama *oxytocin*. Kegunaan dari hormon ini adalah menjadikan seseorang melakukan pekerjaan dengan menggunakan hati atau perasaan.

Bukan hanya bermanfaat bagi karyawan, namun bagi dirinya sendiri sebagai pemilik bisnis tersebut.

#9 Meningkatkan Produktivitas

Cerita akan menimbulkan perasaan semangat dan fokus. Tentu hal ini akan meningkatkan produktivitas.

Metode cerita akan membuat orang lain, baik itu karyawan maupun pelanggannya memiliki perasaan positif.



#10 Memajukan Diri Sendiri dan Orang Lain

Bercerita dapat mendorong kemajuan bagi pembicara maupun *audiens*.

Pembicara akan terpengaruh oleh apa yang dirinya ceritakan pada *audiens* sehingga termotivasi untuk selalu lebih maju.

Orang lain yang mendengarkan ceritanya juga akan mengalami perasaan seperti itu sehingga akan berbuat lebih baik dari sebelumnya.


Seperti yang telah rekan-rekan PPI baca di atas, cerita ternyata mempunyai banyak kekuatan yang dahsyat untuk menggerakkan bisnis. Tentunya dengan belajar bercerita, seorang pebisnis akan mendapat banyak dampak positif terhadap bisnisnya.

Bagaimana pemakaian *storytelling* untuk *sales, service, & branding*? Aplikasi cerita dalam ketiga disiplin tersebut dapat dibagi menjadi dua tujuan: internal dan eksternal. Tujuan internal apabila cerita dipergunakan untuk memotivasi karyawan sendiri (motivasi ke dalam). Sedangkan tujuan eksternal apabila cerita dipergunakan untuk menjual kepada pelanggan (membangun kesan yang bagus di mata pelanggan).

Marketing juga pada dasarnya adalah sebuah upaya “bercerita” tentang produk yang kita jual. Meskipun sudah banyak *brand* yang merasa dirinya “menceritakan

sesuatu”, tetapi pada kenyataannya kebanyakan terasa terlalu berpromosi, dangkal, dan seringkali terasa dibuat-buat efek yang dihasilkan masih jauh dari tujuan bercerita untuk “masuk ke hati”. Dilain sisi, banyak pula *brand* fenomenal yang dapat bercerita dengan begitu meyakinkannya, sehingga benar-benar melekat di sanubari publik, bahkan meskipun mereka sebenarnya bukan pembeli *brand* tersebut.

Aplikasi dalam *selling* untuk eksternal adalah *influencing prospect's response*. Sebagai salesman, kita harus memiliki koleksi cerita yang lengkap untuk dapat bercakap-cakap secara menarik dengan *customer*. *Salesman junior* biasanya hanya mengandalkan *product knowledge* dan bahan presentasi, tetapi seorang *salesman* berpengalaman lebih mengandalkan *storytelling* untuk meyakinkan pembeli. Apakah itu kisah tentang pelanggan lain yang telah membeli produk dan puas, kisah kesulitan yang dialami *team* teknis perusahaan tetapi dengan semangat yang tinggi mereka akhirnya berhasil memecahkan masalah pelanggan, kasus-kasus memukau yang pernah dialami oleh perusahaan, bahkan sampai cerita-cerita pribadi untuk dapat menarik simpati calon pembeli.

Cerita ini akan meningkatkan produktivitas serta memberi dampak positif, bukan hanya bagi para *audiens*, namun untuk pembicara itu sendiri. 

Milenial Indonesia, Milenial BUMN, Milenial PPI Era Industri 4.0 dan Society 5.0

Dunia yang telah memasuki era revolusi industri 4.0 tampaknya bukan lagi isapan jempol belaka. Berbagai teknologi yang menjadi tanda dimulainya revolusi industri 4.0, sudah mulai diterapkan di berbagai lini. Salah satunya *artificial intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan yang semakin berkembang saat ini. Bukan hanya untuk industri, AI juga dikembangkan untuk mempermudah kehidupan manusia di aspek lainnya.



Contohnya, perusahaan telekomunikasi terbesar di Korea, KT, melengkapi sebuah hotel dengan kecerdasan buatan awal tahun ini. Mereka memasang *speaker* pintar di kamar Novotel Ambassador Hotel and Residences di Dongdaemun, Seoul. *Speaker* pintar ini dapat digunakan para tamu untuk menyalakan lampu, mengubah saluran televisi, hingga memesan handuk di layanan kamar. Selain AI, terdapat empat teknologi lain yang menjadi penopang industri 4.0, yakni *internet of things*, *human-machine interface*, teknologi robotik dan sensor, serta teknologi percetakan tiga dimensi (3D). Kelima teknologi tersebut menjadi tanda bahwa di era ini industri akan memasuki dunia virtual serta penggunaan mesin-mesin otomatisasi yang terintegrasi dengan jaringan internet. Efek dari penerapan

kelima teknologi ini adalah meningkatnya efisiensi produksi dan terjadi peningkatan produktivitas serta daya saing.

Alih-alih di Indonesia yang tengah bersiap-siap menghadapi era *Industry 4.0*. Maka Pemerintah Jepang telah melangkah lebih maju dengan bersiap menerapkan *Society 5.0* atau Masyarakat 5.0. Di Indonesia, beragam konsep pun muncul untuk menyambutnya.

Ciri paling utama dalam konsep *Society 5.0* di Jepang adalah *resources* mereka. Di mana di Jepang bukan lagi *nature* (alam), tetapi data. "Data memainkan peranan penting dalam kehidupan *society 5.0*. Ini tentu ada benarnya jika kita melihat bagaimana *startup* teknologi memiliki nilai tinggi karena data yang

[Intermezzo]



berhasil mereka kumpulkan dari penggunaannya. Selain data, ciri mereka adalah rekam jejak positif. “Pengguna teknologi secara umum memiliki visi positif. Mereka inilah yang mewarnai dunia. Maknanya menurut CEO TIMES Indonesia Khoirul Anwar menyebut peradaban ini sebagai Masyarakat Positif 5.0.

Indonesia akan mendapat bonus demografi pada tahun 2020-2030 dan akan mencapai puncaknya tahun 2030. Dalam kurun waktu tersebut kita akan memiliki banyak sekali SDM yang tengah pada puncak usia produktif. Bonus demografi harus dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk meningkatkan perekonomian Indonesia.

Namun di sisi lain, jika sumber daya manusia produktif yang begitu besar tidak dikelola dan dimanfaatkan dengan baik, akan menjadi beban dan menimbulkan berbagai permasalahan sosial. *Millennials Kill Everything New*, Kenapa milenial bisa menjadi “pembunuh berdarah dingin” bagi begitu banyak produk

dan layanan? Karena perilaku dan preferensi mereka berubah begitu drastis sehingga produk dan layanan tersebut menjadi tidak relevan lagi, alias punah ditelan zaman.

Oleh karena itu, agar Indonesia dapat memainkan peran strategis dalam meningkatkan mutu SDM Indonesia saat menyambut bonus demografi, harus dilakukan pengembangan SDM secara besar-besaran, perlunya perhatian khusus pada pendidikan vokasi dan pelatihan-pelatihan, salah satunya Indonesia akan dan harus mengembangkan program *link and match* antara pendidikan dan industri. Kebijakan *link and match* ini dilaksanakan untuk memastikan agar kompetensi yang dimiliki SDM Indonesia sudah sesuai dengan kebutuhan industri berbasis teknologi digital, serta harus mendorong tumbuhnya budaya produktivitas, kedisiplinan dan kerja keras.

Sebagai salah satu SDM Indonesia, generasi milenial pun tak luput dari perubahan yang dibawa revolusi industri 4.0 dan bahkan *Society 5.0*

Generasi yang lahir pada medio 1980-1999 ini harus bersiap dengan kondisi tersebut karena masa depan industri dan manufaktur Indonesia berada di tangan mereka. Tak hanya pintar dan menguasai teori, mereka harus memiliki kemampuan belajar (*learning ability*) tinggi untuk mengikuti perubahan yang berlangsung cepat.

Milenial BUMN

Saat ini tengah gencar digalakkan pentingnya peranan generasi milenial dalam pengembangan BUMN. BUMN ke depan akan melewati proses transformasi untuk mengikuti keadaan zaman yang sudah berbeda.

Belakangan ini ada yang menarik di acara-acara BUMN, yakni kehadiran pegawai milenial yang bertugas menyiarkan kegiatan acara. Kementerian BUMN tengah berusaha lebih *relatable* bagi anak muda. BUMN pun berinisiatif menjangkau para generasi milenial di perusahaan BUMN untuk menjadi *social influencer*. *Social project* dan



innovation ini yang akan didorong dalam program *Spirit of Millennials*.

“*Spirit of Millennials*” adalah tajuk yang diinisiasi Kementerian BUMN untuk memberikan wadah kreativitas dan inovasi bagi karyawan muda yang akan dibentuk di masing-masing BUMN guna mendorong semangat transformasi BUMN dalam menghadapi era perubahan dan berusaha memaksimalkan potensi karyawan milenial setiap BUMN agar bisa menjadi aktor-aktor perubahan positif bagi perusahaan maupun bagi Indonesia. Lewat program *Spirit of Millennials*, Kementerian BUMN mendorong semangat kreativitas, kebersamaan, kerja sama dan sportivitas para generasi muda BUMN yang diharapkan bisa ditularkan kepada seluruh lapisan masyarakat.

Berbicara mengenai PPI, mau tak mau, masa depan perusahaan memang akan bergantung pada generasi muda saat ini. Diperlukan ide-ide yang cemerlang dari anak muda PPI untuk

Klasifikasi Ketrampilan

KOGNITIF	AFEKTIF	KOGNITIF – AFEKTIF
Complex Problem-Solving	People Management	Initiative and Entrepreneurship
Critical Thinking	Coordinating with Others	New Media Literacy
Judgement and Decision Making	Emotional Intelligence	Virtual Collaboration
Cognitive Flexibility	Service Orientation	Creativity
	Negotiation	
	Social Intelligence	
	Adaptability	

membangun perusahaan dan ikut mensosialisasikan budaya dan gerakan positif. Ini waktu yang tepat untuk generasi milenial PPI memberikan sumbangsinya termasuk dengan berkontribusi positif di semua bidang sesuai dengan *passion*-nya dengan memiliki kepercayaan diri yang tinggi, super kreatif, dan bekerja keras, menjadi para pejuang zaman *now* untuk menciptakan masa depan perusahaan yang lebih maju.

Kegiatan-kegiatan kepemudaan juga kali ini lebih sering dilakukan seperti olahraga bersama dan berkesenian bersama. Di antara kepeungan hal yang mesti diselesaikan, milenial PPI sedikit banyak kali ini lebih berusaha mencari celah untuk lebih guyub baik itu hal yang berkaitan dengan pekerjaan di kantor maupun bukan.

Tentu saja momen ini adalah momen yang tepat bagi milenial untuk dapat mengambil momentum untuk dapat menunjukkan diri mereka secara lebih gamblang dan pada *spotlight* yang paling tepat.

Rekan-rekan PPI, namun muda saja tidaklah cukup, berada pada kolom generasi milenials saja tidak berarti banyak, apabila tidak didukung oleh kemampuan dan kapasitas diri. Maka agar tidak tergerus kondisi eksternal, maka milenial-milenial itu memerlukan minimal 10 keterampilan penting menghadapi lapangan kerja, yaitu: *complex*

problem solving, critical thinking, creativity, people management, collaborating with others, emotional intelligence, judgement and decision making, service orientation, negotiation, cognitive dan flexibility.

Dari aspek-aspek tersebut menunjukkan bahwa keterampilan yang ada perlu dikembangkan tidak hanya di lembaga pendidikan saja tetapi di lingkungan keluarga dan masyarakat (dalam arti sempit dan luas). Masyarakat dalam arti sempit terdiri dari orang dengan orang sedangkan masyarakat secara luas termasuk media cetak, elektronik, dan dunia yang terhubung dengan internet. Tanpa ada sinergi antara tiga pusat tersebut, generasi mendatang akan menghadapi keterkejutan mental dalam bekerja yang sangat luar biasa.

Dalam teori *energy management*, kemampuan seseorang akan lebih matang dan sukses apabila pandai dalam mengelola *spiritual capacity*, mental *capacity*, *emotional capacity* dan *physical capacity*. **IP (IRB/ADT)**

“ **Don’t lament so much about how your career is going to turn out. You don’t have a career. You have a life. Do the work. Keep the faith.** ”

Menyoal Hulu-Hilir dan Ekspor untuk Kesejahteraan Bersama



Rekan-rekan PPI yang baik hati, mari kita memulai dengan mengingat kembali visi dan misi PPI, yaitu menjadi perusahaan dagang terpercaya dan terkemuka serta mempunyai akses sumber dan jaringan pemasaran di dalam dan luar negeri.

Seperti yang teman-teman PPI ketahui, persaingan usaha dalam era globalisasi kini semakin ketat. Meningkatkan daya saing adalah syarat utama yang harus dipenuhi dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Upaya yang mesti dilakukan yaitu dengan kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas dan didukung oleh kemampuan menumbuhkan seluruh potensi secara terpadu antara pelaku ekonomi, baik dunia usaha maupun pemerintah.

Nah, salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan cara menguasai pasar dengan memperhatikan kesejahteraan bersama. Oleh karena itu, integrasi vertikal yang merupakan sebuah tahapan dalam kegiatan ekonomi, idealnya juga

dilakukan secara efisien. Integrasi vertikal secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk melakukan perangkaian produksi antara produksi hulu dengan produksi hilir, misalnya perusahaan perkebunan sawit dengan perusahaan produsen minyak goreng dan sabun mandi. Alasan utama melakukan integrasi vertikal adalah demi menjamin kesinambungan kegiatan produksi perusahaan dan efisiensi penggunaan sumber daya.

Penguasaan pasar dapat dilakukan dengan menguasai sejumlah produk yang termasuk dalam rangkaian produksi atau lazim disebut integrasi vertikal.

Penguasaan usaha secara vertikal dilakukan dengan cara menguasai jalur usaha dari hulu sampai ke hilir.

Integrasi vertikal dapat dibedakan menjadi tiga, yakni integrasi vertikal hulu, integrasi vertikal hilir, dan integrasi vertikal hulu-hilir:

1. Sebuah perusahaan dikatakan melakukan integrasi vertikal hulu, saat mereka dapat memiliki beberapa anak usaha yang memproduksi bahan-bahan pendukung untuk dapat memproduksi produk utama. Contohnya, sebuah produsen mobil dapat juga memiliki anak usaha yang memproduksi ban, kaca, dan logam. Integrasi ini dimaksudkan untuk dapat memperoleh pasokan bahan baku secara stabil dan konsisten. Integrasi ini sempat diterapkan oleh Ford dan beberapa produsen mobil lain di dekade 1920-an, yang tujuannya untuk meminimalisir biaya produksi.
2. Sebuah perusahaan dikatakan

melakukan integrasi vertikal hilir, ketika mereka dapat menguasai berbagai jaringan distribusi dan penjualan.

3. Sebuah perusahaan dikatakan melakukan integrasi vertikal hulu-hilir, ketika mereka dapat menguasai seluruh tahap dalam rantai suplai, baik tahap produksi maupun tahap distribusi.

Ekspor untuk Pertumbuhan Ekonomi

Teman-teman PPI sekalian, peningkatan ekspor sangat diperlukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Pemerintah pun terus mendukung perusahaan berorientasi ekspor melalui pemberian beberapa fasilitas fiskal. Pemerintah telah mengeluarkan kebijakan konkret yang dapat membantu menggairahkan ekspor berupa fasilitas fiskal dengan meniadakan pungutan perpajakan pada industri pengolahan barang bertujuan ekspor.

Peniadaan pungutan perpajakan diharapkan menimbulkan *multiplier effect* berupa peningkatan investasi, peningkatan ekspor, dan terciptanya lapangan kerja bagi masyarakat yang bermuara pada pertumbuhan ekonomi nasional.

Adapun berbagai skema kemudahan fiskal yang telah diberikan oleh pemerintah di antaranya Kawasan Berikat dan Kemudahan Impor Tujuan Ekspor (KITE) bagi perusahaan industri, serta Pusat Logistik Berikat untuk suplai bahan baku kepada perusahaan industri.

Selain itu, dalam rangka mempercepat laju pertumbuhan perdagangan luar negeri Indonesia dan meningkatkan daya saing pelaku bisnis untuk mendorong program ekspor nasional, Kemenkeu bersinergi dengan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI).



Sinergi ini untuk memberikan pembiayaan ekspor nasional dan jasa konsultasi yang berkualitas sebagai solusi terhadap kebutuhan ekspor Indonesia, serta meningkatkan kemampuan pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah untuk menghasilkan produk berorientasi ekspor yang unggul dan berdaya saing.

Upaya mengembangkan nilai perusahaan tidak boleh berhenti dan bahkan harus semakin melaju dengan kencang, sejalan dengan perubahan yang terjadi. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dituntut untuk terus berupaya untuk menghasilkan produk-produk yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan kepentingan pelanggan.

Pemanfaatan jaringan baik domestik maupun global merupakan syarat agar perusahaan memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam mengembangkan usahanya. Strategi usaha dan rencana kerja perusahaan serta kapabilitas SDM juga harus mampu mengakomodasi perubahan yang berjalan dengan amat cepat.

PPI telah melakukan sejumlah langkah guna mencapai target pendapatan tahun 2018 lalu, salah satunya dengan memperbesar pasar ekspor ini. Ekspor arang dari batok kelapa untuk pertama kalinya dengan negara tujuan Kolombo Sri Lanka, segera menyusul adalah

Korea Selatan dan negara tujuan ekspor lainnya seperti Turki, China, Taiwan dan juga Rusia. Selain ekspor arang batok kelapa, PPI dan Haggag Import and Export Co juga berhasil meneken kontrak dagang komoditas kopi ke negara Mesir.

Untuk ekspor tersebut PPI harus terus memperluas jaringan di luar negeri, melalui kerjasama dengan perusahaan-perusahaan di luar sana dan pembentukan *Representative Office* di berbagai negara. Selain itu memperbesar volume dan jumlah komoditas ekspor dengan penguatan PPI sebagai *export solution*.

Dalam perdagangan internasional ini strategi pencapaian tahun 2018 ini adalah *Direct Sales B2 ke end-user* perkebunan dan pertambangan, *direct sales MDEA* ke Pertamina, klusterisasi diskon, koordinasi Intensif terkait penerbitan SPI, peningkatan volume, dan perluasan pasar arang batok kelapa dan membuka pasar ekspor baru di negara lain. **PI (IRB/ADT)**



BUMN Shop

Tawarkan Solusi Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat

Sebuah terobosan baru kembali dihasilkan oleh sinergi antar Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Rini Soemarno meresmikan BUMN shop di Desa Sukajaya, Kecamatan/ Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, Sabtu (22/12/2018).



BUMN shop di Sukabumi ini merupakan yang pertama di Indonesia yang digerakkan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Terus Jaya Sehati di desa setempat. Pembentukan BUMNShop ini merupakan komitmen Kementerian BUMN dalam mendorong BUMN untuk mendukung pembangunan dan pemberdayaan masyarakat desa.

Pembentukan BUMN Shop ini merupakan kolaborasi BUMN dengan BUMDes dalam rangka memajukan perekonomian masyarakat, yang tujuannya adalah agar dana desa ini tetap berputar di desa, tidak kembali lagi ke kota, sehingga diharapkan akan meningkatkan kesejahteraan

masyarakat di desa. Saat ini sudah ada 100 BUMN Shop beroperasi di Sukabumi, lebih dari 10 di Tasikmalaya. Menyusul target BUMNShop ini adalah lebih kurang 500 BUMN Shop yang hadir di setiap desa (menyusul Ciamis & Garut) dan ditargetkan bisa tercapai sampai dengan akhir pada Maret 2019.

Program BUMN Shop merupakan inisiasi bersama antara Kementerian BUMN dengan Kementerian Pembangunan Desa Tertinggal dan Transmigrasi. Dalam pelaksanaan Program BUMN Shop ini, Kementerian BUMN mensinergikan tujuh perusahaan negara. Ketujuh BUMN dimaksud yakni PPI, Himbara, Pertamina,

Pupuk Indonesia, Kimia Farma, Bulog, dan Telkom.

Sesuai namanya, BUMN Shop merupakan etalase produk-produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh BUMN di desa. Sebagai layanan *one stop service* di desa dengan layanan antara lain layanan perbankan, sembako dan produk UMKM, obat-obatan, kebutuhan pulsa dan internet, penyediaan produk BBM dan LPG, hingga kebutuhan pupuk

Pertamina dengan Pertashop-nya yang menjual BBM, Oli, dan Gas LPG. Kemudian BULOG menjual produk seperti BerasKita, MinyakKita dan GulaKita. Apabila terdapat kebutuhan pupuk, maka Pupuk

Indonesia Holding menjual berbagai macam pupuk untuk kebutuhan petani. Telkom Indonesia tidak ketinggalan menyediakan *Wifi Corner* yang dapat memfasilitasi kebutuhan telekomunikasi digital.

Adapun Himbara berperan menyediakan berbagai layanan transaksi keuangan antara lain Buka Rekening, Tarik/Setor Tunai dan pembayaran berbagai macam tagihan seperti PDAM, PLN, BPJS dan lain-lain, juga dapat dilakukan pengajuan aplikasi pinjaman KUR.

PPI pada BUMNShop ini bertindak sebagai koordinator dan operator. Dalam pengoperasiannya ini, PPI pun menyediakan jasa layanan Desa Antar Online atau DeStar. DeStar ini mempunyai sub pelayanan seperti De-Antar (layanan jasa pengantaran orang dan barang), De-Sewa (layanan jasa persewaan kendaraan dan mesin pertanian dan pergudangan), De-Pasar (layanan jual-beli baran berbasis *online* dan *offline*), dan De-Bayar (layanan pembayaran berbasis FinTech). DeStar ini nantinya akan meningkatkan kualitas distribusi desa berbasis teknologi, memperluas akses pasar produk dan jasa, efisiensi biaya logistik, dan menumbuhkan peluang usaha baru. Tak hanya layanan-layanan di atas, dalam BUMN Shop ini PPI tentu juga memasok produk-produk milik PPI seperti Beras Panganesia, Minyak Goreng Panganesia, Dharmabrand, dan produk-produk lainnya.

Tentu saja dengan BUMNShop ini selain dalam rangka mendorong BUMN untuk mendukung pembangunan dan pemberdayaan masyarakat desa, juga untuk memperkuat jaringan retail PPI.

Keberadaan BUMN Shop ini sendiri mendapat perhatian Presiden Joko Widodo saat melakukan kunjungan

kerja di Garut, Jawa Barat. Presiden Jokowi didampingi Menteri BUMN Rini Soemarno pada hari Sabtu tanggal 19 Januari 2019.

Manfaat yang akan diperoleh BUMDes dengan menjadi BUMN Shop adalah pertama, BUMN Shop ini dimiliki oleh BUMDes (bukan milik perorangan tetapi milik masyarakat desa), sehingga manfaatnya atau keuntungannya bisa dinikmati oleh masyarakat.

Kedua, selama ini masing-masing BUMDes mempunyai ciri khas produk tertentu, dengan adanya dukungan dari BUMN ini maka bisa terjadi perluasan jaringan penjualan produk BUMDes di seluruh jaringan BUMN Shop yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan demikian ini berdampak positif kepada pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Sebagai gambaran, produk kerupuk yang diproduksi di BUMDes Pangandaran bisa dijual di BUMDes Sukabumi atau sebaliknya.



Ketiga, dengan adanya BUMN Shop, maka terdapat adanya jaminan suplai atau pasokan barang dan kepastian harga jual dari BUMN yang menjadi produsen dari komoditas tersebut. Diharapkan dengan demikian, BUMDes bisa mendapatkan harga yang lebih kompetitif. **IP ADT**





BUMN Semakin Nyata Kehadirannya Untuk Terus Membangun Indonesia

Di penghujung Februari 2019 ini, Kementerian BUMN menggelar Rapat Koordinasi BUMN 2019 yang dilaksanakan di Jakarta Convention Center (JCC) Jakarta, yang dihadiri oleh Menteri dan Pejabat Eselon Kementerian BUMN serta seluruh Dewan Komisaris dan Direksi BUMN.

Langkah Pasti Dan Wujud Nyata Kehadirannya Membangun Negeri

Tujuan dari digelarnya Rakor BUMN Tahun 2019 adalah memberikan gambaran selama 4 tahun ini. Langkah pasti dan wujud nyata kehadirannya membangun negeri dengan sepenuhnya mendapat dukungan dari Bapak Presiden Republik Indonesia Joko Widodo, terutama di awal pemerintahan Beliau memberikan tambahan modal kepada BUMN sehingga BUMN banyak dapat melakukan investasi dan merealisasikan program-program pemerintah.

Program-program pemerintah yang banyak terwujudkan terutama yang menyangkut konektivitas darat sehubungan dengan jalan tol, reaktivasi jalur kereta api, perbaikan stasiun kereta, kemudian penambahan bandara. Selain itu juga seperti proses di pelabuhan-pelabuhan Indonesia mulai membaik, di mana kondisi *dwelling time* sebelumnya berjalan hampir delapan hari namun saat ini sudah menjadi lebih singkat. Perbaikan harus terus dilakukan namun sudah menuju perbaikan cukup besar. Direksi dan Dekom BUMN harus mendorong ke arah ini untuk menjadi lebih baik, berinovasi, dan berkompetisi.

Kehadiran BUMN untuk Indonesia berperan sebagai Agen Pencipta Nilai dan Agen Pembangunan. Sebagai agen pencipta nilai, BUMN harus menjaga keberlangsungan usaha untuk terus tumbuh dan berdaya saing lokal dan global. Perannya sebagai agen pembangunan adalah dalam konteks pembangunan ekonomi yang di dalamnya adalah melaksanakan program pemerintah untuk menciptakan *multiplier effect* ekonomi nasional, kemanfaatan umum dengan menyediakan barang/jasa untuk kebutuhan hajat hidup masyarakat, sebagai perintis kegiatan usaha yang belum mampu dilakukan oleh swasta atau koperasi. Serta penggerak ekonomi kerakyatan dengan turut aktif membantu pengusaha golongan ekonomi lemah.

Wujud nyata kehadiran BUMN ini dapat dirasakan langsung oleh masyarakat dari level atas sampai bawah. Ada KUR Himbara, Mekaar (Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera), BBM satu harga, Rumah Kreatif BUMN, Program Kewirausahaan Pertanian, Program BUMNShop, Program Perhutanan Sosial dan Program Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT), Bantuan Tanggap Bencana, dan Program BUMN Hadir Untuk Negeri Lainnya. Tak lupa BUMN ini sangat memperhatikan dan memberi jalan luas untuk yang muda yang berkarya.



Program *Spirit of Millenials* yang diinisiasi oleh Kementerian BUMN, bertujuan untuk mengajak seluruh Millennial BUMN berkontribusi membangun Indonesia.

BUMN Meluncur Tinggi Untuk Dapat Memberi Yang Lebih Besar Bagimu Indonesia, Negeri Yang Besar Bagimu Indonesia, Negeri Yang Besar

Roadmap BUMN merupakan jalan panjang untuk tetap hadir membangun negeri, dengan mengusung 4 *Strategic Pillars* yang membentuk jalan strategi BUMN. Satu melalui Sinergi AntarBUMN yaitu sejumlah BUMN yang termasuk dalam kelompok rantai serupa bekerja bersama guna mengoptimalisasi hasil dan mengurangi redundansi, kolaborasi atau konsolidasi atas fungsi-fungsi yang serupa antar BUMN guna merealisasikan skala ekonomi, mengurangi redundansi dan inkonsistensi serta mendorong tercapainya *best practices*. Yang kedua Hilirisasi dan Kandungan Lokal, BUMN meningkatkan fokus untuk berperan serta dalam pengembangan produk-produk hilir (yang lebih menambah nilai – *value*

added) yang berada di dalam rantai nilai yang sama. Ketiganya adalah Pembangunan Ekonomi Daerah Terpadu dengan bekerja sama secara efektif untuk menggerakkan pembangunan ekonomi di Kawasan terpilih melalui pelaksanaan proyek-proyek yang berpotensi menciptakan dampak *spill over*. Dan yang ke-empat adalah Kemandirian Keuangan dan Penciptaan Nilai di mana BUMN perlu menjadi mandiri dan berkelanjutan secara finansial serta mampu menciptakan manfaat finansial, di luar mandatnya sebagai agen pembangunan untuk negeri.

Selain pemaparan di atas, dalam agenda Rakor BUMN 2019 ini pun, Kementerian Badan Usaha Milik Negara bersama dengan seluruh BUMN akan menggelar sejumlah kegiatan sosial dan edukatif yang menarik sepanjang Maret-April 2019. Kegiatan tersebut dilaksanakan dalam rangka menyambut dan memeriahkan Hari Ulang Tahun (HUT) Kementerian BUMN ke-21 dengan semangat slogan “*One Nation One Vision One Family To Excellence*”.

Salah satu program dari rangkaian HUT Kementerian BUMN tersebut

adalah promo 1 juta paket pangan murah yang akan didistribusikan ke seluruh daerah Indonesia. Paket komoditi ini berisi kebutuhan bahan pokok seperti beras, minyak goreng, gula, garam dan sarden. PPI dalam hal ini sebagai salah satu BUMN penyedia komoditi sarden.

Langkah Belum Usai, Kerja ... Kerja ... Kerja ...

Banyak tugas menanti yang masih harus terus dikerjakan oleh BOD dan BOC BUMN, yaitu meningkatkan akselerasi dalam mewujudkan Holding Sektoral, meningkatkan kinerja yang ekselen, BUMN tidak boleh rugi, meningkatkan peran BUMN sebagai Agen Pencipta Nilai dan Agen Pembangunan, meningkatkan Sinergi antar BUMN, Tingkatkan kecepatan dalam setiap pengambilan keputusan, lebih kreatif dalam memanfaatkan aset perusahaan untuk kesejahteraan, serta Deputi dan Dekom agar meningkatkan pengawasan kepada Direksi agar program yang sudah ditargetkan dapat terealisasi tepat waktu. **P**

Basic Managerial Development Program



Belum lama ini, rekan-rekan PPI mengikuti *Basic Managerial Development Program* di Telkom University Bandung, yang diadakan selama 3 hari. Pelatihan ini merupakan pelatihan tahap pertama dari pelatihan-pelatihan yang akan dilaksanakan selanjutnya.

Pelatihan ini tentulah penting untuk dilaksanakan karena khususnya manager adalah merupakan aset utama dalam perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan. Manager adalah pemimpin unit kerja dalam perusahaan, untuk “make things happened”. Manager yang memiliki kompetensi memadai, akan dapat membawa timnya mencapai produktifitas yang tinggi dan mencapai sasaran kerjanya dengan efektif. Sebaliknya, bila dalam perusahaan terdapat manager yang tidak kompeten atau yang memiliki mental yang lemah atau moral yang buruk, maka akan membawa produktifitas timnya

turun dan merupakan kerugian bagi perusahaan.

Manager harus memiliki “Kompetensi yang tinggi, Mental yang kuat dan Moral yang baik”. Kompetensi dimaksud terdiri dari kompetensi Hard-Skill (Technical Skill) dan Soft Skill (People Skill). Kompetensi Hard Skill terdiri dari skill: technical functional, business dan manajerial. Sedangkan kompetensi Soft skill mencakup kompetensi Intra –Personal dan Inter-Personal, yang merupakan fondasi dari Leadership. Manager harus memiliki kompetensi yang merata pada kompetensi Technical

(work) yang diperlukan dalam bidang kerjanya dan kompetensi terhadap “people”. Manager juga harus memiliki skill yang cukup untuk mampu meningkatkan mental dan moral kerja stafnya.

Para manager pada jajaran front line, adalah sangat kritikal untuk diberikan pelatihan yang memadai dan sesuai. Manager harus memiliki pola pikir yang terstruktur, mudah dipahami, committed untuk bekerja sama, paham akan langkah yang harus dicapai, melakukan perencanaan yang baik, membangun tim spirit, komunikasi, dan sebagainya.



Bila pembekalan kompetensinya cukup, maka manager akan dapat melakukan tugasnya secara efektif, di samping mengembangkan kemampuan common sense-nya. Dengan demikian maka, manager akan mampu untuk lebih cepat mengembangkan kompetensinya di tempat kerja.

Di sana, peserta memperoleh pemahaman yang terstruktur atas

lingkup kerja manager, sehingga dapat memahami langkah-langkah yang harus dilakukan sebagai seorang manager atau pimpinan di unit kerja.

Peserta juga memperoleh perspektif yang lengkap dan menyeluruh, sehingga akan mempercepat proses pengembangan diri sebagai manager yang produktif.

Peserta juga diharapkan menjadi lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan di tempat kerja, khususnya dalam memimpin anggota timnya di unit kerja. **IP**



GOVARE

dalam Asian Games 2018



Covare Menyegarkan kembali ingatan rekan-rekan, kita hadir dan ikut berpartisipasi dalam hingar-bingar Asian Games 2018, *multi-event* terbesar di Asia yang diselenggarakan di Jakarta dan Palembang, pada tanggal 18 Agustus hingga 2 September 2018 lalu.

Kita berpartisipasi dalam bentuk perkenalan kepada publik ihwal *brand* Covare, yang ternyata mendapatkan respons sangat positif. Kita membuka *booth* Covare yang berada pada Zona Kaka di area Gelora Bung Karno, dan betul-betul diminati khalayak dengan antusiasme yang terlihat di sepanjang perhelatan.

Covare ikut mewarnai kisah-kisah dalam Asian Games 2018, dari mulai acara pembukaan yang spektakuler yang dipuji dunia internasional itu, bersatunya dua Korea dalam naungan bendera unifikasi, fenomena Jojo alias pebulutangkis Jonatan Christie, skandal memalukan yang menimpa atlet Jepang, hingga pelukan

pesilat Hanifan Yudani Kusumah yang mempersatukan Jokowi dan Prabowo.

Tentu saja momen Asian Games ini kita manfaatkan karena Asian Games selalu menyimpan beragam cerita menarik di setiap perhelatannya, apalagi ini adalah kali kedua Indonesia ditunjuk sebagai

tuan rumah setelah tahun 1962. Dulu di bawah kepemimpinan presiden Soekarno, salah satu pesta olahraga terbesar ini seolah merupakan angin segar bagi Indonesia yang kala itu belum dikenal dunia. Dan Asian Games 2018 yang lalu tentu menjadi kesempatan Indonesia untuk menunjukkan kebolehannya dari berbagai perspektif. Untuk itu Covare mengambil kesempatan ini agar salah satunya adalah mengetes respons khalayak mengenai Covare.

Competitor review terhadap Covare ini berhadapan langsung dengan *specialty coffee brand-brand* lokal ternama lainnya seperti Anomali, JJ Royal, Kopi Kulo, BeKraf. Untuk jenis *ready to drink Beverage* seperti Coca-Cola, Pocari Sweat, Aqua serta Modern Tea Shop seperti Chapa Yom dan Dum Dum.

“*Heavy Differentiation and Offline to Online Engagement*”, itu *marketing strategy* yang kita usung dalam event Asian Games 2018 tersebut. Kopi Papua lebih kita dorong dalam perhelatan itu, kopi dengan segala *image* kuat Papua – Wamena di dalamnya berhasil membuat *target market* Covare merasakan sensasinya yang berbeda, sebagai brand narrative yang mengambil *storytelling* kopi Papua Wamena sehingga *tagline options* “Covare Papua’s Best Served”.

Social Media Planning dalam peluncuran *branding* Covare di Asian Games ini dilakukan secara baik melalui media sosial Instagram yang juga terkoneksi dengan Facebook dan Twitter. Dengan *Social Media Tactics* yang menggunakan “bahasa milenial”, *storytelling* dari proses pembuatan kopi, *storytelling* dari atlet-atlet Asian



Games, serta *storytelling* untuk petani kopi Wamena serta *gimmick* dan promo-promo menarik yang ditampilkan. Dengan pola *bridging* to Asian Games 2018, Perayaan HUT RI dengan promo *Independence Days, Official Announcement Covare Opening In Asian Games*, konten edukasi untuk kopi Papua Wamena, promosi-promosi lanjutan secara *online, customer post, target promo, direction map* dan *closing*. Pun tak ketinggalan *video profile* menarik

dan kekinian yang ditayangkan secara berulang-ulang menarik minat *costumer* untuk mengunjungi gerai Covare.

Covare pada Asian Games menghasilkan racikan kopi susu yang khas dengan sebutan “Djalimin” Kopi Lokal Dengan Rasa Global. *Based on event* ini tidaklah terlalu berlebihan apabila *coffee shop* Covare dapat dikembangkan dengan baik. **IP (IRB/ADT)**



Upacara Hari-hari Besar Nasional, Wujudkan Rasa Kebangsaan dan Kebersamaan Pegawai PPI

Sebagai kewajiban berbangsa bernegara, pemerintah kembali mewajibkan setiap Instansi Pemerintah/BUMN/Swasta, PTN/PTS dan sekolah-sekolah untuk melaksanakan upacara hari-hari besar nasional.



Fungsi utamanya adalah untuk meningkatkan rasa bernegara, menghormati nilai-nilai kepahlawanan dan sebagai pemersatu bangsa.

PPI sebagai BUMN yang tentu saja mendukung program pemerintah itu, selalu menjalankan kewajibannya dalam melakukan upacara. Begitupun pada saat Hari Pahlawan yang jatuh setiap tanggal 10 November. PPI tahun ini yang melakukan kegiatan serupa yang diikuti seluruh pegawai PPI baik

di Kantor Pusat maupun Kantor Cabang.

Agar menumbuhkan rasa kebersamaan di lingkungan pegawai PPI, momen ini dilaksanakan dengan cara teman-teman PPI menggunakan busana pahlawan ketika upacara dilangsungkan. Antusiasme tinggi terlihat dari beragamnya busana yang dikenakan pada hari upacara. Tidak tanggung-tanggung, beberapa berpakaian ala pahlawan nasional Bung Tomo, pakaian ala tentara pada jaman

masa pendudukan penjajahan Belanda dan Jepang, ataupun ada juga yang mengenakan pakaian veteran, perawat, guru dan masih banyak macam ragam lainnya.

Tim buletin PPI menilai bahwa cabang yang menjadi pemenang busana terbaik pada upacara Hari Pahlawan 2018 adalah Cabang Surabaya.

Selamat kepada PPI Cabang Surabaya! 





Perayaan Natal PPI



Pada tanggal 7 Desember 2018, rekan-rekan PPI merayakan Natal bersama panti asuhan dan panti jompo di bawah naungan Yayasan Berkat Kasih Immanuel di Cilincing, Tanjung Priok, Jakarta Utara.



Acara tersebut dilaksanakan secara khidmat, tetapi juga menyenangkan dengan suguhan berbagai games dan hiburan, serta diakhiri dengan pemberian santunan dari PPI. Bapak Agus Andiyani, Bapak Anton Mart Irianto, dan Bapak Konsep Ginting, secara simbolis menyerahkan santunan untuk yayasan yang diterima oleh Ibu Vero selaku pemilik yayasan. **IP** (ADT)

Pentingnya Mengikuti Expo yang Terseleksi



PPI dalam menumbuhkembangkan *awareness stakeholder* terhadap perusahaan, bisnis dan produknya, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan berpartisipasi di *event-event* pameran/*expo* baik di dalam maupun luar negeri. Tentu saja hal ini dilakukan melalui seleksi terhadap *event* yang diikuti.

Seperti tahun-tahun sebelumnya, beberapa *expo* atau pameran yang diikuti oleh PPI adalah untuk menggalang pemahaman dan pengetahuan khalayak mengenai bisnis atau produk-produk baru PPI. Pameran juga dapat menjadi koreksi terhadap persepsi maupun impresi seseorang. Dengan melekatnya suatu pengalaman yang baik pada diri seseorang, maka akan lebih menjamin perhatian lebih besar dan menjadi pertimbangan minat publik.

Sebuah pameran atau *expo* bisa kita klasifikasikan menjadi 2 tipe: pertama, non komersil yang berfokus terhadap meningkatkan *brand awareness* dan atau apresiasi terhadap produk serta inovasi maupun pengembangan produk baru. Meningkatkan *branding* selama pameran spesifik ini juga menjadi target utama dari PPI. Kedua, adalah pameran atau *expo* komersil. Di sini target lebih jelas, proses pemahaman ekspektasi konsumen, pengembangan nilai produk, dan lebih ke upaya meyakinkan konsumen dalam rangka menghasilkan transaksi yang

memberi nilai tambah bagi pihak terkait (*stakeholders*).

Nah, kedua hal di atas menurut beberapa ahli memang benar-benar harus dipisahkan targetnya. Ketika perusahaan sedang melakukan pemasaran, sangat bijak bila tidak sambil jualan. Perusahaan harus bisa memasarkan produk dengan *smooth* dan bukan *hard-selling*. Saat fase *advertising*, baru boleh mulai jualan. Kalau sebuah perusahaan belum branding dan langsung melakukan jualan lewat berbagai pameran, nilai produknya justru bisa anjlok. Begitu yang disampaikan oleh Menteri Pariwisata Bapak Arief Yahya sebagai *Marketeer of The Year 2014* dari MarkPlus, Inc.

Perhatian yang baik terhadap *Corporate Branding*, *Product Branding*, *Socio Branding*, *Personal Branding* dan *Political Branding* akan meningkatkan daya saing yang lebih tinggi dalam konsep berbisnis. Dalam konsep *Neo Branding*, proses penumbuhkembangan persepsi yang tidak selalu berkaitan dengan upaya langsung menghasilkan transaksi.

Upaya mendekatkan marketing dengan *branding* menjadikan *corporate branding*, *product branding*, *socio branding*, *personal branding*, dan *political branding* bisa mendapat perhatian yang lebih leluasa dalam rangka meningkatkan daya saing.

Upaya penumbuhkembangan *brand awareness* ini dapat dilakukan dengan cara promosi melalui cara *above the line* (ATL) yaitu aktifitas *branding/marketing/promosi* yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya iklan di televisi dengan berbagai versi, *expo/pameran*. Atau yang bisa dilakukan oleh seluruh teman-teman PPI dari mulai operator sampai level manajemen, yaitu promo di internet sebagai *bellow the line* (BTL) digunakan sebagai usaha untuk menggalang dan membangun persepsi dalam peranannya sebagai media sosial.

Strategi *word-of-mouth*, yang meminta referensi dari teman, keluarga, dan atau para “*buzzer*”



merupakan salah satu perubahan penting dalam dunia pemasaran saat ini. Dengan kondisi ini, pemasar pun dituntut bisa melakukan upaya *branding* yang baik sebelum melakukan penjualan.

Ketika saat itu PPI mendapatkan kesempatan untuk mengikuti Indonesia *Food & Beverage Expo* di Filipina, perusahaan pun ikut berpartisipasi.

Acara tersebut diselenggarakan oleh Konsulat Jenderal Republik Indonesia untuk Kota Davao yang dibuka oleh Walikota Davao, Sara Duterte, yang juga putri Presiden Filipina, Rodrigo Duterte. Acara ini menjadi ajang promosi relasi ekonomi Indonesia-Filipina melalui jaringan bisnis. Lebih dari delapan ribu pengunjung memadati *expo* tersebut. Para pengunjung berasal dari kalangan pengusaha, pedagang, *chamber of commerce*, media dan umum dari Davao dan kota-kota lain di Mindanao.

Expo yang bersifat *outcome oriented* ini merupakan bagian dari rangkaian kegiatan promosi ekonomi dan budaya Indonesia dalam rangka peningkatan hubungan perdagangan kedua negara, khususnya wilayah Mindanao.

Begitu pula ketika saat itu PPI berkesempatan untuk mengikuti Indonesia *Business & Development Expo* (IBDexpo) 2018, di Grand City Surabaya, dari tanggal 3-6 Oktober 2018 lalu.

Mengusung tema “BUMN Tak Henti Membangun Negeri”, IBDexpo 2018 dirancang sebagai panggung bagi produk unggulan, kinerja, dan

program dari berbagai stakeholder ekonomi di Indonesia.

Produk-produk PPI seperti kopi Covare, minyak goreng Panganesia, beras Panganesia, Bawang Goreng Pedas, Sabun Ekoklin, Sossa, Dharmabrand, Transamin, dan lain-lain, tampil di depan khalayak pada acara tersebut.

Lewat acara ini, diharapkan pula masyarakat Indonesia akan mendapatkan kemudahan memperoleh informasi mengenai produk, peluang bisnis, dan proyek-proyek investasi di Indonesia.

PPI pun berpartisipasi dalam Trade Expo Indonesia 2018, acara yang diluncurkan Kementerian Perdagangan (Kemendag) yang berlangsung di Indonesia Convention Exhibition (ICE), Bumi Serpong Damai (BSD), Tangerang, 24-28 Oktober 2018.

Kegiatan ini adalah upaya strategis dan komitmen untuk meningkatkan ekspor Indonesia. Pada acara tersebut, PPI dan Haggag Import and Export Co meneken kontrak dagang komoditas kopi senilai 1,17 juta dollar AS. Trade Expo Indonesia 2018 resmi ditutup dengan capaian nilai transaksi dan investasi lebih dari Rp120 triliun.



Yang paling teranyar adalah PPI berpartisipasi dalam pameran dagang intra afrika (Intra Africa Trade Fair/IATF) 2018 yang membuka ‘Paviliun Indonesia’. Pameran ini berlangsung di Egypt International Exhibitions Center, Kairo, Mesir, pada 11-17 Desember dan dibuka oleh Perdana Menteri Mesir Mustofa Madbouly.

PPI membukukan potensi penjualan kopi dan kelapa sawit senilai 5,4 juta dolar.

Keberadaan Paviliun Indonesia tersebut tidak lepas dari implementasi arahan Presiden Joko Widodo untuk merambah pasar Afrika. Menurutnya, Afrika merupakan pasar potensial bagi produk dan komoditas Indonesia. Mesir dapat menjadi simpul pemasaran produk Indonesia di Afrika. Dengan posisi strategis seperti Kanal Suez, Mesir telah menjadi salah satu aktor utama di kawasan Afrika. Yang harus kita lakukan adalah meningkatkan intensitas promosi dan upaya penetrasi ke Pasar Afrika.

Tentu saja kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan menumbuhkan dan menambah kemampuan masyarakat dalam memberi apresiasi terhadap produk, menambah wawasan dan keberanian dalam memberikan evaluasi produk secara lebih objektif, melatih masyarakat untuk bertanggungjawab dalam memberikan komentarnya dengan di depan publik, membangkitkan motivasi dalam membuat produk lebih baik lagi serta sebagai sarana untuk penyegaran bagi masyarakat dari kejenuhan beraktivitas sehari-hari. **PPI (IRB/ADT)**

PT Tri Sari Veem, Anak Perusahaan PPI yang Siap Melaju

Pelabuhan Sunda Kelapa merupakan salah satu pelabuhan tertua yang ada di Indonesia dan merupakan cikal bakal terbentuknya kota Jakarta. Pelabuhan Sunda Kelapa sejatinya sudah ada sejak abad ke-5 dan merupakan pelabuhan yang berada di bawah kepemilikan Kerajaan Tarumanegara. Namun pada abad ke-12 berpindah tangan menjadi milik Kerajaan Sunda.

Sejak Kerajaan Sunda berhasil menguasai pelabuhan ini, Pelabuhan Sunda Kelapa berhasil berkembang menjadi salah satu pelabuhan penting yang ada di pulau Jawa, mengingat lokasinya yang cukup strategis.

Mulai masuk abad ke-19, pelabuhan Sunda Kelapa mulai sepi akibat terjadinya pendangkalan air di daerah sekitar pelabuhan sehingga menyulitkan kapal dari tengah laut yang hendak berlabuh, padahal pada saat itu Terusan Suez baru saja dibuka dan seharusnya bisa menjadi peluang besar bagi pelabuhan Sunda Kelapa untuk dapat berkembang lebih pesat lagi.

Melihat pelabuhan ini menyia-nyiaikan potensi yang diberikan oleh Terusan Suez, Belanda kemudian mencari tempat baru untuk mengembangkan pelabuhan baru.

Perhatian Belanda untuk mengembangkan pelabuhan pun jatuh kepada kawasan Tanjung Priok.

Tanjung Priok kemudian berhasil berkembang menjadi pelabuhan terbesar se-Indonesia, peran Pelabuhan Sunda Kelapa pun tergantikan dengan keberadaan Pelabuhan Tanjung Priok ini.

Kini Pelabuhan Tanjung Priok adalah pelabuhan terbesar dan tersibuk di Indonesia yang terletak di Tanjung Priok, Jakarta Utara. Pelabuhan ini berfungsi sebagai pintu gerbang arus keluar masuk barang ekspor-impor maupun barang antar pulau.

Nah Rekan-rekan PPI, itulah sekilas tentang awal muasal pelabuhan Tanjung Priok, di mana di sana berdiri PT Tri Sari Veem anak perusahaan PT PPI.



Di era tahun 1980, PT Tri Sari Veem pernah berjaya menempati lokasi pergudangan di pelabuhan Tanjung Priok. PT Tri Sari Veem melakukan kegiatan logistik baik impor maupun ekspor dan pada masa itu perusahaan memiliki alat kerja yang banyak, sehingga dikenal sebagai pemain bisnis logistik yang terkemuka.

Namun dengan terjadinya perubahan kebijakan pemerintah, PT Tri Sari Veem terkena disrupti. Persaingan yang semakin tajam membuat peran PT Tri Sari Veem pun semakin berkurang.

Seiring dengan menurunnya kegiatan bisnis dan tidak diberikannya hak mengelola di pelabuhan, maka kegiatan bisnis turun drastis. Kantor PT Tri Sari Veem yang sebelumnya di kawasan pelabuhan pun hijrah ke lokasi kantor yang sekarang. Kondisi ini terjadi karena pemilik dan manajemen terlena zona nyaman, sehingga tidak memikirkan serangan yang datang dengan tiba-tiba.

Dalam situasi ini PT Tri Sari Veem menjadi *lazy companies*. Seperti kata pepatah, PT Tri Sari Veem “sudah jatuh tertimpa tangga”. Pada tahun 2000, dikarenakan kegiatan bisnis berkurang, kegiatan Tempat Penimbunan Sementara (TPS) yang merupakan *cash cow* dari PT Tri Sari Veem ditutup oleh Bea Cukai karena fasilitas sebagai TPS sudah tidak memadai.

PT Tri Sari Veem mengalami masa kelam dengan melakukan PHK pegawai sebanyak 500 orang, dan untuk membayar PHK, PT Tri Sari Veem menjual aset/alat kerja yang dimiliki (kendaraan dan forklift). Sejak saat itu perusahaan jatuh bangun dan seiring dengan terjadinya merger pada tahun 2003 terhadap tiga niaga (PT Cipta Niaga, PT Dharma Niaga dan PT Pantja Niaga), maka kepemilikan 60% beralih ke PT Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero).

Posisi PT Tri Sari Veem Saat Ini

PT Tri Sari Veem bukan perusahaan *start-up* murni, tetapi sudah berkegiatan sehingga perusahaan akan lebih mudah dilakukan perubahan. PT Tri Sari Veem sesuai dengan anggaran dasar, bergerak dalam bidang logistik dalam arti yang seluas-luasnya dengan portofolio yang ada saat ini yaitu: kegiatan angkutan, pergudangan/lapangan dan ekspedisi (Impor dan ekspor).

Mulai tahun 2014, PT Tri Sari Veem melakukan langkah-langkah konkrit menuju perbaikan, target karyawan diberikan menjadi acuan bekerja, terutama karyawan yang berada di unit komersial. Perlahan Tri Sari bangkit dan berusaha bangkit dari keterpurukannya.

Untuk meningkatkan kekompakan tim kerja, secara rutin dilakukan *gathering* dan sebagai rasa apresiasi terhadap pegawai yang pensiun,



dibuatkan acara pelepasan sehingga pegawai yang akan meninggalkan perusahaan akan terkesan.

Penempatan Saham di Balkondes

Pemegang Saham PPI memberikan kepercayaan kepada PT Tri Sari Veem untuk berpartisipasi dalam pembentukan Balkondes bersama beberapa anak perusahaan BUMN lainnya (PT Patra Jasa, PT TWC, PT HIN, PT ITDC dan PT Aero Wisata). PT Tri Sari Veem sudah menandatangani akta pendirian balkondes dengan nama PT Manajemen CBT Nusantara.

Rencana Pengembangan Bisnis

Kondisi kompetisi yang semakin sengit dan perubahan tata ruang serta digital era memaksa PT Tri Sari Veem untuk melakukan *self*

disruption. Yang paling *men-drive* perubahan yaitu: peruntukan lahannya sudah tidak sesuai dengan bisnis perusahaan.

Penyusunan rencana pengembangan bisnis ini merupakan kegiatan yang melibatkan seluruh sumber daya perusahaan serta mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang sedang mengalami perubahan yang sangat cepat dan dinamis, terutama di era digital dan *e-commerce* yang semakin *booming* ini.

Ke depan, perusahaan diharapkan dapat melakukan transformasi, terutama karena faktor internal pokok yaitu lokasi kantor yang peruntukan lahannya sudah tidak sesuai dengan bisnis perusahaan dan faktor eksternal perkembangan





digital dan *e-commerce* dan memiliki identitas, semangat, dan bisnis baru.

Rencana pengembangan bisnis ini sebagai “*Road Map to New Tri Sari Veem*”, yang antara lain mengusung Jenis bisnis baru (*New Business*) yaitu perluasan pasar, jenis produk, dan layanan; Bisnis pengembangan properti bekerjasama dengan PPI; dan peningkatan teknologi digital untuk mendukung *e-commerce*.

bisnis dan administrasi terpadu dengan memanfaatkan teknologi yang tepat dengan kebutuhan PT Tri Sari Veem dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Struktur Organisasi Baru (*New Organization Structure*) dibuat dan disesuaikan dengan portofolio dan pelanggan dengan konsep ramping / tidak gemuk tetapi lebih dinamis.

Dan yang tidak kalah penting adalah Struktur Keuangan (pendapatan dan biaya) dan pola pendanaan baru (*New Financial Policy & Management*), tentu saja sangat dibutuhkan dalam hal penerapan konsep baru ini.

Persiapan dalam pengelolaan Bisnis baru Tri Sari Veem berlandaskan pada bisnis *existing*, tentu sangat membutuhkan dukungan dan kerjasama induk perusahaan. Perubahan bisnis memerlukan perubahan pola pikir dan tindakan sesuai dengan era digital dan generasi milenial yang serba-cepat, praktis, dan *market-driven*. Dengan *New Tri Sari* bias dikatakan sebagai “*start-up company*” dengan titik mula yang tidak dari nol dan akan menjadi model bisnis yang baru khususnya bagi lingkungan BUMN logistik dan perdagangan. **PI (Rachmat Idris)**

Kemudian pengembangan Sumber daya perusahaan baru (*New Resources*) seperti Rekrutmen tenaga muda juga lebih akrab dan responsif dengan perkembangan teknologi yang sangat dinamis, tenaga-tenaga muda yang terampil sesuai dengan portofolio akan diprioritaskan; Peralatan & Fasilitas Kerja dengan memperbaharui dan menambah peralatan & fasilitas kerja sehingga menunjang kegiatan bisnis; Teknologi, kegiatan





PPI Pengelola Rest Area Tol Trans Jawa

Rekan-rekan sekalian pasti sudah tahu bahwa beberapa waktu lalu Presiden Republik Indonesia Bapak Jokowi melakukan Peresmian Tol Trans Jawa dilakukan di KM 519 Jembatan Kalikuto, Kabupaten Batang. Ruas jalan tol yang diresmikan Jokowi antara lain Pemalang - Batang (segmen Simpang Susun Pemalang - Pasekaran), Batang - Semarang (segmen Pasekaran Simpang Susun Krapyak), dan Semarang - Solo, (segmen Salatiga - Kartasura).

Ruas jalan tol yang diresmikan selain Jawa Tengah juga Jawa Timur, antara lain Pemalang - Batang (segmen Simpang Susun Pemalang-Pasekaran), Batang - Semarang (segmen Pasekaran Simpang Susun Krapyak), dan Semarang - Solo, (segmen Salatiga - Kartasura). Jalan Tol Trans Jawa ini dari Jakarta sampai Surabaya sejauh 760 Km sudah tersambung.

Terkait pembukaan jalan tol trans Jawa tersebut, perlu kita ketahui bahwa PPI bersama RNI ditugaskan pemerintah untuk bertindak sebagai pengelola area yang diperuntukkan bagi UMK di Tempat Istirahat dan Pelayanan (TIP)/rest area jalan tol Jawa Tengah KM 360B dan KM260B. Kedua *project* TIP ini dikembangkan melalui sinergi BUMN dan merupakan *pilot project* di mana area yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) mencapai 70% dari seluruh area komersial pada TIP tersebut. UMK yang dipilih untuk mengisi di sana adalah UMK yang berlokasi di sekitar TIP tersebut seperti Brebes, Tegal, Kendal, dan Semarang.

Selain melakukan kurasi atas UMK yang akan mengisi di sana, PPI juga melakukan pembinaan terhadap kualitas produk, kemasan, pelayanan termasuk juga penerapan teknologi

cashless yang akan di-support oleh CSR dari BNI dan BTN.

Bangunan bekas Pabrik Gula (PG) Banjartama, Kabupaten Brebes, disulap menjadi *rest area* atau tempat istirahat dan pelayanan (TIP) jalan tol yang terindah di Indonesia. Bangunan yang termasuk cagar budaya ini akan jadi *the best rest area* dan secara arsitektur akan jadi De Tjolomadoe kedua, bahkan tidak sekadar *rest area*, ini juga akan jadi destinasi wisata. Dengan keunggulan arsitektur zaman Belanda yang masih dipertahankan keasliannya dan perpaduan berbagai jenis kuliner serta produk-produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada bangunan cagar budaya tersebut akan mampu menarik minat pengendara untuk singgah.


Dalam merenovasi bangunan cagar budaya memang tidak gampang karena harus taat pada nilai-nilai sejarah, salah satunya tidak boleh



mengubah nilai artistik dan esensi awal bangunan.

TIP KM 260 B ini akan jadi *rest area* tipe A yang berarti akan memiliki sejumlah fasilitas seperti SPBU, masjid, bengkel, klinik kesehatan, parkir kendaraan kecil dan besar. Di dalam TIP dibangun puluhan gerai dengan berbagai ukuran yang menempati areal seluas lima hektare, sedangkan luas keseluruhan TIP KM 260 B mencapai 11 hektare.

Semua hal di atas juga dipresentasikan langsung oleh PPI dihadapan Presiden Jokowi ketika beliau menyambangi UMK yang dikelola PPI di *rest area* setelah meresmikan beberapa ruas tol di Jawa Tengah itu bersama Ibu Iriana dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo beserta istri, Bapak Presiden juga sempat mencicipi Covare, brand kopi PPI, dan mengatakan bahwa Covare yang produk lokal ini mempunyai cita rasa global.

PPI juga menjadi pengelola UMKM di Terminal Eksekutif Pelabuhan Merak yang dibangun dengan konsep *smart building* yang modern. Terminal Eksekutif Merak tersebut dibangun di dekat dermaga VI (enam) Pelabuhan Merak memiliki luas *site development* sebesar 42.505 m². 

PPI CABANG SURABAYA

Bekerja optimalkan potensi dengan sinergi sepenuh hati

Di tengah perkembangan dunia perdagangan di mana jarak antara produsen dan konsumen menjadi dekat, mudahnya importasi barang-barang, bertambahnya kecepatan dan kemudahan komunikasi secara digital, serta kompetisi produk dan layanan yang ketat, PPI Surabaya berupaya semakin eksis terlibat dalam perdagangan skala regional. Diperlukan beragam kreatifitas, terobosan, dan kerja keras sepenuh hati untuk mencapainya.

PPI Cabang Surabaya menempati kantor di Jl. Rajawali No. 54 di kawasan Surabaya Utara relatif dekat dengan pelabuhan Tanjung Perak. Keberadaannya di ujung Pulau Jawa memiliki posisi strategis sebagai akses ke Indonesia Timur, terutama terkait program pemerintah tentang Tol Laut. Selain itu kantor cabang regional ini memiliki beberapa aset, antara lain: pergudangan yang sangat strategis seluas 35.000 m2 di kawasan Kalimas Barat (5 km dari pelabuhan), aset bangunan kuno di kawasan kota lama Surabaya, dan aset tanah di kawasan perkotaan seluas 10.000 m2.

Produk unggulan yang diandalkan yaitu komoditi bahan kimia antara lain: *borate*, *sodium cyanide*, *potassium chlorate*, *borid acid*, dan *saccharin*. Disusul produk pupuk dan pestisida, serta diikuti produk konsumsi seperti beras, minyak goreng, gula, dan telur. Komoditi bahan kimia banyak dimanfaatkan di industri, pertambangan dan perkebunan di wilayah Jawa Timur dan Indonesia timur. Pupuk, pestisida, dan produk konsumsi dipasarkan di wilayah Jawa Timur.

Upaya mengoptimalkan aset lahan yang dimiliki adalah dengan memetakan kembali keberadaan aset, mendokumentasikan,



Gambar 1. PPI Cabang Surabaya berkontribusi untuk launching brand unggulan milik sendiri

melakukan pengukuran, dan mengevaluasi sistem sewa menyewa. Kontrak-kontrak dievaluasi dan disesuaikan dengan perkembangan harga. *Building Management* Kantor Pusat dilibatkan dalam melakukan kegiatan tersebut terutama dalam hal penentuan harga sewa.

Sesuai dengan arahan direksi yang antara lain untuk meningkatkan tata kelola usaha, melakukan pengelolaan SDM, pengelolaan keuangan dan akuntansi, pemanfaatan sistem informasi, PPI Cabang Surabaya melakukan beberapa upaya terobosan, di antaranya:

1. Dalam bidang produk, PPI Cabang Surabaya mendorong PPI untuk mempunyai produk unggulan milik sendiri dan dipasarkan secara nasional. Kontribusi nyatanya adalah membantu mencari sumber bahan baku untuk produk baru milik sendiri yaitu minyak goreng dan beras Panganesia.
2. Dalam bidang Sumber Daya Manusia (SDM), PPI Cabang Surabaya berupaya mengoptimalkan kinerja pegawai senior dan melakukan rekrutmen tenaga baru untuk regenerasi. Tantangan yang dihadapi di

PPI Cabang Surabaya antara lain minimnya SDM dengan kompetensi yang sesuai dengan tugasnya, jumlah tenaga sales hanya 40% dari keseluruhan, dan sebagian besar anggota tim dalam usia yang termasuk dalam zona nyaman. Beberapa kegiatan dilakukan secara internal untuk meningkatkan soliditas tim dan menjaga semangat bekerja, antara lain dengan rekreasi bersama.

Secara religi, diperlukan aktivitas bersama yang secara berkala dilakukan untuk meningkatkan ketakwaan kepada Allah SWT dan menumbuhkan kesadaran sosial individu antara lain dengan melakukan kegiatan sholat berjamaah bersama, pengajian secara berkala, dan bakti sosial menyantuni anak yatim dan fakir miskin yang tinggal di sekitar kantor.



Gambar 2. Contoh kegiatan untuk menjaga kekompakan dan kebersamaan tim



Gambar 3. Kegiatan religi untuk meningkatkan ketakwaan dan kepedulian sosial

3. Dalam bidang kebijakan Cabang, ditekankan untuk mempercepat proses bisnis dan kegiatan operasional dan melakukan efisiensi. Kebijakan tersebut dituangkan dalam beberapa tindakan antara lain:
 - Melakukan *briefing* tiap pagi dengan tim *sales* untuk *review* kegiatan sebelumnya dan rencana hari ini serta evaluasi jadwal kunjungan rutin *salesman* sekaligus memberikan motivasi dan semangat.
 - Koordinasi rutin dan evaluasi perencanaan serta strategi di tim internal maupun regional dalam mencapai target perusahaan.
 - Efisiensi keuangan mulai dari hal yang kecil antara lain membuat kartu *monitoring* untuk umum dan administrasi, pengendalian penggunaan biaya kendaraan.

[Warta PPI]

- Melakukan koordinasi dengan Kantor Pusat secara intens.
- Membuat sistem koordinasi internal melalui media sosial.

Dalam skala kegiatan yang berkontribusi langsung kepada masyarakat luas, salah satu upaya PPI Cabang Surabaya adalah bekerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur mengadakan pasar murah dalam rangka turut menstabilkan harga.

Dalam rangka berperan menstabilkan harga cabai saat harga cabai melonjak sangat tinggi bulan Januari - April Tahun 2017, PPI Cabang Surabaya bersinergi dengan PPI Cabang Gorontalo untuk mendatangkan cabai yang diterbangkan menggunakan kargo ke Surabaya. Paket Cabai sampai di Surabaya jam 21.00 WIB, segera disortir dan dikemas, dan didistribusikan pada jam 00.00 WIB ke Pasar Keputran, Pasar Genteng, Tambak Rejo, dan pasar lainnya di Surabaya.

PPI Cabang Surabaya adalah cabang PPI yang pertama kali menginisiasi kerjasama dengan Bank Himbara (BNI) untuk penyaluran BPNT (Bantuan Pangan Non Tunai). PPI sebagai pemasok bahan pangan (beras dan telur) kepada agen-agen BNI, untuk disalurkan kepada KPM (Keluarga Penerima Manfaat). Pada Tahun 2017, PPI Cabang Surabaya sudah menyalurkan kepada kurang lebih 5.000 KPM dari total 40.000 KPM di Surabaya dan sekitarnya.

Beragam upaya PPI Cabang Surabaya di atas membuahkan hasil yang menggembirakan dengan antara lain diraihinya capaian omzet dan laba 100% di Tahun 2017.

Harapan yang terus diupayakan dalam meningkatkan kinerja dan capaian PPI Cabang Surabaya:



Gambar 4. Kegiatan pasar murah di Kantor Disperindag Provinsi Jawa Timur dan pasar-pasar di Surabaya



Gambar 5. PPI Cabang Surabaya dalam kontribusinya menstabilkan harga cabe dan bawang putih



Gambar 6. PPI Cabang Surabaya dalam kegiatan penyaluran BPNT

- Memperkuat tim sales yang kompeten di bidangnya.
- Memberlakukan sistem reward & punishment.
- Mengoptimalkan kerja sama dengan industri yang besar jumlahnya di Jawa Timur.

Berkontribusi dalam program Tol Laut untuk memperluas jaringan pemasaran kepada wilayah terpencil, terluar, terdalam dan perbatasan di Indonesia Timur. **PPI (Diah Mawarni)**

PPI Hadir Untuk Negeri

Teman-teman PPI yang budiman, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) adalah bentuk tanggung jawab Badan Usaha Milik Negara (BUMN) kepada masyarakat.



PKBL dilaksanakan dengan dasar UU No.19 tahun 2003 tentang BUMN serta Peraturan Menteri BUMN No. Per-09/MBU/07/2015 yang disempurnakan melalui Per-02/MBU/07/2017 yang menyatakan maksud dan tujuan pendirian BUMN tidak hanya mengejar keuntungan melainkan turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi dan masyarakat.

Penerapan program tersebut merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*).

Untuk membangun dan memelihara rasa saling percaya antara pemangku jabatan dan masyarakat, seperti tahun-tahun sebelumnya, secara

sistematis tahun ini PPI terus melaksanakan kedua program tersebut yang diimplementasikan melalui serangkaian kegiatan.

Contohnya dalam rangka memeriahkan Hari Pers Nasional (HPN) 2018, BUMN-BUMN menyerahkan dukungan CSR untuk masyarakat Sumatra Barat dengan tajuk "Sinergi BUMN Dukung Sumbar sebagai Destinasi Wisata" di Pantai Muaro Lasak, Padang, Sumatra Barat pada Kamis, 8 Februari 2018.

Sinergi BUMN tidak hanya dalam upaya memperkuat BUMN dari sisi usaha, tapi juga dalam bidang sosial untuk membantu pemerintah daerah dan masyarakat mengembangkan dirinya. Bantuan CSR di Sumbar ini adalah bentuk dukungan pada pemda dan masyarakat pariwisata

secara langsung dan PPI ikut ambil bagian sebagai dukungan untuk Sumbar sebagai Destinasi Wisata.

Sebagai bentuk hubungan yang baik antara PPI dengan TNI AU, PPI juga menyerahkan CSR bantuan sembako untuk prajurit TNI Angkatan Udara yang diberikan dalam acara HUT TNI AU yang diselenggarakan di Lapangan Udara Halim Perdanakusuma, 9 April 2018. Bantuan TNI AU bagi kelangsungan bisnis perusahaan khususnya di Papua, dalam rangka penekanan biaya logistik distribusi kebutuhan bahan pokok di wilayah pegunungan Tengah Papua dan sekitarnya, TNI AU membantu dalam mengoperasikan pesawat terbang Airbus A-400 M sebagai sarana angkutan udara dan pendistribusian kebutuhan bahan pokok tersebut. Untuk operasional



pesawat, yang meliputi kebutuhan penerbang, teknisi maupun perawatan pesawat dilaksanakan oleh TNI AU. Dari program ini diharapkan, disparitas harga kebutuhan pokok di Papua dapat ditekan, diharapkan permasalahan tingginya harga kebutuhan pokok di Papua dapat diatasi.

Untuk program Bina Lingkungan PPI melakukan penanaman pohon Mangrove yang dilaksanakan di Kawasan Pusat Restorasi dan Pembelajaran Mangrove (PRPM) Muara Tawar, Kabupaten Bekasi, pada tanggal 10 Juli 2018.

Dengan tajuk “Lestarkan Mangrove untuk Bumi yang Lebih Baik”, teman-teman PPI terjun langsung untuk menanam bibit-bibit mangrove ke dalam kolam lumpur. Kegiatan ini diharapkan bisa membuat lingkungan sekitar lebih tangguh akibat perubahan iklim, rob, perubahan angin dan upaya mitigasi ini dapat mengurangi resiko bencana, baik melalui pembangunan

fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana. Kegiatan juga dilakukan dengan pemberian santunan untuk anak-anak yatim yang berada di sekitar kawasan (PRPM).

Perhatian konkret PPI terhadap tanggung jawab sosial lainnya adalah dengan memperkuat konsep hulu produk kopi, membangun rumah pengeringan kopi di daerah Humbang Hasundutan Toba Sumatera Utara, pemberian mesin *huller* pengupas biji kopi petani di Wamena Papua.

PPI juga memberikan bantuan kemanusiaan kepada saudara kita yang terkena dampak dari gempa bumi di Lombok, Nusa Tenggara Barat, serta gempa bumi dan tsunami di Palu, beberapa waktu yang lalu. Tidak hanya sampai di situ, upaya-upaya yang dilakukan PPI dalam mendukung program pemerintah dengan turut aktif dalam memulihkan perekonomian di kedua

wilayah terkena bencana tersebut, PPI melakukan suplai penjualan material baja lapis seng untuk menghindari kekosongan material bangunan di daerah Mataram dan membantu memulihkan aktivitas retail di bekas lokasi gempa Palu, Donggala, dan Parigi.





Yang terkini, PPI juga menyalurkan bantuan untuk saudara-saudara yang terkena dampak tsunami di Banten berupa beras, minyak goreng, makanan bayi, makanan kaleng, telur ayam, popok bayi, pembalut wanita, dan selimut.

Penyaluran-penyaluran yang dilakukan tentulah dilakukan secara maksimal sesuai kemampuan, diupayakan untuk bersinergi dengan BUMN-BUMN untuk mendorong perekonomian, dan meningkatkan kemampuan ekonomi yang masih rendah. **P** (IRB/ADT/FRO/PRO)



“ One doesn't need to be a scientist, a philosopher or a politician to solve human problems being human is enough.”

Abhijit Naskar





Panganesia
Pangan Dari Indonesia

**Kualitas Ekspor,
Harga Kompetitif!**

Kini hadir Panganesia minyak goreng bermutu, jagoan baru, andalan para ibu.

