


Perancangan Promosi dan Digitalisasi untuk Penguatan Daya Saing Jasa Keuangan Kantor Pos Regional V

¹⁾Dhea Febriliany Susanto, ²⁾Yuniningsih Yuniningsih

^{1,2)}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: 23012010211@student.upnjatim.ac.id¹, yuniningsih@upnjatim.ac.id²

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Promosi Digital Transformasi Digital Daya Saing Inklusi Keuangan PT Pos Indonesia	Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi perusahaan jasa keuangan, termasuk bagi PT Pos Indonesia (Persero) yang kini menghadapi tantangan kompetisi dengan bank digital dan fintech. Kegiatan magang berbasis pengabdian ini bertujuan merancang strategi promosi dan digitalisasi yang mampu memperkuat posisi layanan jasa keuangan Kantor Pos Regional V. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi partisipatif, wawancara informal, dan analisis dokumentasi internal. Hasil kegiatan menghasilkan tiga rancangan program utama, yaitu POS FEST 2025, KREASI POS 2025, dan QRIS POS by Pospay Support PosIND, yang masing-masing difokuskan pada peningkatan transaksi, edukasi literasi keuangan, dan efisiensi layanan digital. Ketiga program tersebut menunjukkan bahwa sinergi antara strategi promosi dan transformasi digital mampu memperluas jangkauan layanan, memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat, serta mendorong literasi keuangan dan digital yang berkelanjutan. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata bagi penguatan posisi PT Pos Indonesia sebagai lembaga keuangan publik yang adaptif, inovatif, dan berorientasi sosial di era digital.
Keywords: Digital Promotion Digital Transformation Competitiveness Financial Inclusion PT Pos Indonesia	ABSTRACT Digital transformation has become an urgent necessity for financial service companies, including PT Pos Indonesia (Persero), which is currently facing intense competition from digital banks and fintech institutions. This community service activity aims to design promotional and digitalization strategies to strengthen the competitiveness of financial services at the Regional Post Office V. The implementation method employed a qualitative descriptive approach through participatory observation, informal interviews, and internal document analysis. The activity produced three main program designs—POS FEST 2025, KREASI POS 2025, and QRIS POS by Pospay Support PosIND—each focusing respectively on increasing transaction activity, enhancing financial literacy, and improving digital service efficiency. The results indicate that the synergy between promotional strategies and digital transformation can expand service reach, strengthen the relationship between the company and the community, and promote sustainable financial and digital literacy. This activity contributes significantly to strengthening PT Pos Indonesia’s position as an adaptive, innovative, and socially oriented public financial institution in the digital era.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mengubah secara mendasar cara organisasi beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan efisiensi, inovasi, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Laudon dan Traver (2021) menyatakan bahwa di era ekonomi digital, keberhasilan suatu lembaga tidak lagi hanya ditentukan oleh keunggulan produk, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Adaptasi terhadap perilaku konsumen digital, yang ditandai dengan meningkatnya permintaan akan personalisasi, kemudahan akses informasi, serta interaksi melalui berbagai saluran digital, menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan menciptakan nilai tambah bagi organisasi. Dalam konteks global, digitalisasi berperan sebagai elemen strategis yang mampu

mempercepat proses bisnis, menurunkan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi dan transparansi. Oleh karena itu, perusahaan yang gagal mengadopsi inovasi digital berisiko kehilangan relevansi dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Di Indonesia, fenomena digitalisasi turut mendorong perubahan signifikan pada sektor jasa keuangan. Munculnya *fintech* dan bank digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam bertransaksi dengan menekankan aspek kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas layanan, sekaligus memperluas inklusi keuangan yang memengaruhi pola konsumsi secara signifikan. Kondisi ini memaksa lembaga keuangan konvensional, termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN), untuk mempercepat transformasi digital agar tetap kompetitif. Hal ini sejalan dengan temuan Simbolon (2023) yang menegaskan bahwa proses digitalisasi di BUMN Indonesia menghadapi tantangan hukum struktural dan manajerial yang menuntut inovasi strategi agar transformasi berjalan efektif. Menurut Indra Setiawan et al. (2025), transformasi digital tidak hanya berpengaruh pada efisiensi operasional, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam peningkatan inovasi, produktivitas, dan kinerja organisasi melalui integrasi data eksternal. Digitalisasi memungkinkan peningkatan kustomisasi layanan, kepuasan pelanggan, serta penurunan biaya transaksi dan koordinasi, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja keuangan dan pertumbuhan organisasi.

Sebagai salah satu BUMN tertua di Indonesia, PT Pos Indonesia (Persero) memiliki sejarah panjang dalam mendukung aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat melalui layanan logistik dan jasa keuangan. Namun, perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan preferensi pelanggan menuntut perusahaan untuk melakukan reposisi strategis agar tetap relevan di era digital. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital dan finansial masyarakat, serta keterbatasan strategi promosi yang mampu menjangkau generasi muda dan pengguna digital.

Dalam konteks pemasaran modern, Estaswara et al. (2023) menjelaskan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui kanal digital berperan penting dalam memperkuat *brand engagement* dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa IMC menyatukan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara terpadu sehingga menciptakan pesan merek yang konsisten dan berkesan di benak konsumen. Hal ini selaras dengan temuan Andirwan et al. (2024) yang menekankan pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran digital untuk memaksimalkan penjualan produk konsumen di era digital yang semakin kompetitif. Strategi digital marketing yang inovatif memungkinkan perusahaan mengoptimalkan interaksi dua arah dengan pelanggan melalui kanal digital, membangun hubungan emosional serta memperkuat kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, model komunikasi terintegrasi semacam ini sangat relevan bagi PT Pos Indonesia dalam upayanya membangun kembali citra modern sekaligus memperluas penetrasi pasar digitalnya.

Kajian-kajian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* dan inovasi promosi telah banyak diterapkan di sektor swasta dan UMKM, tetapi masih jarang diintegrasikan secara sistematis dalam konteks BUMN yang memiliki mandat sosial-ekonomi. Celah penelitian tersebut menjadi dasar kebaruan ilmiah artikel ini, yaitu dengan menelaah bagaimana strategi promosi dan digitalisasi dapat diterapkan secara efektif di BUMN jasa keuangan untuk meningkatkan daya saing serta memperkuat literasi dan inklusi keuangan masyarakat.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini merujuk pada konsep *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yang ditegaskan oleh Chambers (1994) sebagai metode berbasis partisipasi pemangku kepentingan dalam memahami masalah dan menentukan alternatif solusi yang relevan. Pendekatan partisipatif tersebut memungkinkan kegiatan magang dan pengabdian tidak hanya berfokus pada penyusunan rancangan strategis berbasis data, tetapi juga turut mendorong pengembangan kapasitas pegawai dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap layanan digital Pos Indonesia. Melalui proses yang kolaboratif ini, strategi yang dihasilkan menjadi lebih realistis, adaptif, dan selaras dengan kondisi sosial-ekonomi masyarakat di wilayah kerja Kantor Pos Regional V.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, artikel ini mengangkat hasil perancangan tiga program strategis yang akan dikembangkan di Kantor Pos Regional V Surabaya, yakni POS FEST 2025, KREASI POS 2025, dan QRIS POS by Pospay Support PosIND. Fokus utama kajian ini adalah menelaah bagaimana strategi promosi dan digitalisasi dirancang serta diimplementasikan untuk memperkuat daya saing layanan jasa keuangan PT Pos Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat kontribusi sosial yang dihasilkan, khususnya dalam upaya meningkatkan literasi digital dan mendorong inklusi keuangan di kalangan masyarakat.

II. MASALAH

Kegiatan perancangan strategi promosi dan digitalisasi ini dilaksanakan di Kantor Pos Regional V Surabaya, yang menaungi wilayah kerja Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara. Kantor ini berperan sebagai pusat koordinasi, pengendalian, dan pengembangan operasional yang mencakup layanan kurir, logistik, jasa keuangan, serta ritel bagi lebih dari 800 unit kantor pos di bawahnya. Dengan cakupan wilayah yang luas, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mengintegrasikan inovasi digital dan strategi promosi agar mampu menjangkau masyarakat di seluruh daerah secara efektif.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan kegiatan magang, terdapat beberapa permasalahan utama yang diidentifikasi. Pertama, tingkat literasi digital masyarakat terhadap layanan jasa keuangan Pos Indonesia masih tergolong rendah. Sebagian besar pelanggan masih mengandalkan transaksi tunai di loket fisik karena belum sepenuhnya memahami fitur digital seperti Pospay dan QRIS POS. Kedua, kegiatan promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional. Strategi pemasaran umumnya menggunakan media cetak, spanduk, dan promosi langsung di loket, sementara pemanfaatan kanal digital seperti media sosial dan kampanye interaktif belum dioptimalkan. Ketiga, persaingan dengan penyedia layanan keuangan digital seperti Dana, OVO, dan GoPay semakin ketat. *Platform - platform* tersebut menawarkan kemudahan dan inovasi yang membuat PT Pos Indonesia perlu menghadirkan *unique value proposition* yang lebih menarik agar tetap kompetitif di pasar jasa keuangan. Keempat, masih terdapat kurangnya integrasi antara kegiatan promosi dan digitalisasi layanan. Aktivitas pemasaran dan pengembangan inovasi digital berjalan secara terpisah, sehingga dampaknya terhadap peningkatan transaksi dan loyalitas pelanggan belum maksimal.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar jaringan PT Pos Indonesia dan pemanfaatan teknologi digital yang masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi yang mampu mengintegrasikan kegiatan promosi dan digitalisasi secara sinergis untuk memperkuat daya saing jasa keuangan sekaligus mendorong peningkatan literasi masyarakat. Sebagai dokumentasi kegiatan dan lokasi pelaksanaan, berikut disajikan foto lokasi kegiatan magang berbasis pengabdian ini di Kantor Pos Regional V Surabaya:



Gambar 1. Lokasi Tempat Magang di Kantor Pos Regional V Surabaya

III. METODE

Kegiatan magang berbasis pengabdian ini dilaksanakan di Kantor Pos Regional V Surabaya, yang beralamat di Jl. Krembangan Barat No.73–75, Surabaya, Jawa Timur. Kantor ini dipilih karena memiliki peran strategis sebagai pusat koordinasi dan pengawasan bagi lebih dari 800 kantor pos di wilayah Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara. Selain itu, Kantor Pos Regional V juga menjadi mitra program studi, khususnya dalam mendukung kegiatan ini dan pengembangan penelitian terapan mahasiswa.

Kegiatan ini berlangsung selama periode magang dari bulan Juli hingga bulan November 2025, dengan fokus utama pada perancangan strategi promosi dan digitalisasi layanan keuangan yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan serta karakteristik masyarakat pengguna. Sasaran kegiatan meliputi pegawai Divisi Pengelolaan Bisnis Jasa Keuangan, pengguna layanan Pos Indonesia di wilayah kerja Kantor Regional V, dan masyarakat umum yang belum mengenal layanan tersebut terutama di sekitar Jawa Timur. Untuk memperoleh data yang relevan, dilakukan observasi partisipatif terhadap aktivitas operasional dan promosi, serta wawancara informal dengan delapan informan kunci, terdiri atas pejabat manajerial dan staf dari beberapa divisi terkait. Survei singkat juga dilakukan terhadap pelanggan pengguna maupun non-pengguna aplikasi Pospay, guna menggali persepsi mereka tentang efektivitas promosi dan tingkat literasi digital.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif, yang memungkinkan peneliti memahami situasi lapangan secara kontekstual dan melibatkan pihak-pihak terkait dalam proses perancangan solusi. Kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. **Tahap persiapan dan observasi lapangan**, bertujuan untuk mengumpulkan informasi awal mengenai kondisi operasional dan strategi promosi digital yang berjalan.
2. **Tahap identifikasi masalah**, dilakukan melalui wawancara dengan pegawai divisi terkait dan analisis terhadap data sekunder seperti laporan transaksi dan arsip promosi digital.
3. **Tahap perancangan program strategis**, mencakup tiga inisiatif utama yaitu POS FEST 2025, KREASI POS 2025, dan QRIS POS by Pospay Support PosIND yang dikembangkan berdasarkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) dan transformasi digital.
4. **Tahap validasi dan evaluasi rancangan**, melalui diskusi bersama pembimbing lapangan dan manajer senior untuk menilai kelayakan, relevansi, dan potensi dampak sosial program. Evaluasi dilakukan secara kualitatif dengan mengacu pada prinsip Participatory Rural Appraisal (PRA) agar seluruh pihak dapat berkontribusi dalam penyempurnaan rancangan.

Seluruh proses didukung oleh data sekunder seperti laporan transaksi jasa keuangan, statistik pengguna Pospay, dan arsip promosi digital perusahaan. Analisis dilakukan menggunakan Microsoft Excel, sementara Canva dan media sosial dimanfaatkan untuk simulasi desain promosi. Data dan tren tahun 2024–2025 digunakan sebagai acuan agar hasil rancangan tetap relevan dengan kondisi aktual perusahaan dan perkembangan ekosistem keuangan digital.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan magang berbasis pengabdian ini berfokus pada perancangan tiga program strategis yang dirancang untuk meningkatkan daya saing jasa keuangan PT Pos Indonesia melalui sinergi antara promosi dan digitalisasi layanan. Ketiga program tersebut adalah POS FEST 2025, KREASI POS 2025, dan QRIS POS by Pospay Support PosIND. Seluruh kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif bersama staf Divisi Jasa Keuangan Kantor Pos Regional V Surabaya, serta melibatkan pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional dan interaksi pelanggan di Kantor Cabang Pembantu Krembangan.

1. Rancangan Program POS FEST 2025 – Promosi Transaksi Digital

Program POS FEST 2025 merupakan kegiatan promosi insentif bertema “Akhir Tahun Berlimpah Hadiah bersama Pos Indonesia” yang dikembangkan untuk meningkatkan transaksi jasa keuangan sekaligus memperluas jangkauan pelanggan. Program ini menargetkan dua kelompok utama, yaitu penerima Bantuan Subsidi Upah (BSU) yang telah menggunakan aplikasi Pospay, serta masyarakat umum yang belum mengenal layanan keuangan Pos Indonesia. Di sisi lain, kegiatan ini juga berupaya menjaga loyalitas pelanggan lama agar tetap aktif bertransaksi melalui kanal digital maupun loket fisik.

Pendekatan promosi yang digunakan mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan mengombinasikan promosi digital dan aktivitas langsung di lapangan. Kampanye dilakukan melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram *Ads*, serta notifikasi *pop-up* di aplikasi Pospay untuk menjangkau pengguna secara lebih personal. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan merek, sebagaimana dikemukakan oleh Agnihotri et al. (2017) yang menegaskan bahwa promosi berbasis loyalitas dapat mendorong partisipasi dan memperpanjang hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Dari sisi operasional, keberhasilan POS FEST diukur melalui peningkatan transaksi sebesar 10–15% serta penambahan jumlah pengguna aktif aplikasi Pospay. Keunggulan program ini terletak pada kemampuannya memadukan promosi konvensional dan digital, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pelanggan secara efektif. Temuan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) juga menunjukkan bahwa integrasi strategi *offline* dan *online* marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat citra perusahaan di mata konsumen.

Selain bernilai strategis bagi perusahaan, POS FEST 2025 juga memiliki dimensi sosial yang penting. Melalui kegiatan ini, mahasiswa berperan dalam merancang gagasan promosi yang tidak hanya mendukung transformasi digital Pos Indonesia, tetapi juga mendorong peningkatan literasi keuangan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler et al., 2021) bahwa digitalisasi yang berorientasi pada kemanusiaan mampu memperluas inklusi sosial dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat.



Gambar 2. Presentasi rancangan program POS FEST 2025 di Kantor Pos Regional V Surabaya.

2. Rancangan Program KREASI POS 2025 – Promosi Edukatif dan Literasi Keuangan

Program KREASI POS 2025 merupakan bentuk promosi edukatif yang dikembangkan untuk memperkenalkan kembali layanan Pos Indonesia kepada generasi muda melalui kegiatan yang bersifat kreatif dan bernilai sosial. Program ini menyasar siswa SMP se-Jawa Timur dengan dua jenis kompetisi, yakni Lomba Desain Perangko bertema “Semangat Pahlawan untuk Indonesia Maju” dan Lomba Cerita Pendek bertema “Kecil Beraksi, Besar Berarti”. Melalui kegiatan ini, Pos Indonesia berupaya membangun kedekatan emosional dengan kalangan pelajar sekaligus menanamkan nilai nasionalisme dan semangat kepahlawanan.

Konsep promosi berbasis pendidikan seperti ini menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat citra merek di kalangan generasi muda. Penelitian (Hennig-Thurau et al., 2010) menunjukkan bahwa strategi yang melibatkan partisipasi aktif pelanggan dalam aktivitas kreatif mampu meningkatkan *brand attachment* dan loyalitas jangka panjang. Pendekatan ini juga mencerminkan inovasi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga membangun hubungan sosial yang bermakna antara perusahaan dan masyarakat.

Secara manajerial, KREASI POS 2025 diproyeksikan menarik lebih dari 9.000 peserta dan berpotensi meningkatkan transaksi produk perangko serta materai hingga mencapai Rp158 juta. Lebih dari sekadar promosi, kegiatan ini juga berperan dalam memperluas literasi keuangan dan digital di kalangan pelajar, terutama dalam memperkenalkan layanan pos modern dan aplikasi keuangan berbasis teknologi. Hal ini sejalan dengan temuan Lubis et al. (2023) yang menegaskan bahwa promosi edukatif dapat menjadi sarana efektif untuk menumbuhkan kesadaran literasi digital sejak usia sekolah.

Melalui program ini, mahasiswa berperan aktif dalam merancang strategi promosi yang adaptif terhadap perkembangan generasi muda. Pos Indonesia diharapkan mampu memanfaatkan momentum ini untuk memperkuat citra sebagai perusahaan publik yang inovatif, edukatif, dan relevan dengan semangat zaman, sebagaimana disarankan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran modern bergantung pada kemampuan merek memahami nilai dan aspirasi konsumennya.



Gambar 3. Diskusi tim magang dan staf Divisi Jasa Keuangan terkait pengembangan konsep edukatif KREASI POS 2025

3. Rancangan Program QRIS POS by Pospay Support PosIND – Digitalisasi Pembayaran

Program QRIS POS by Pospay Support PosIND dikembangkan sebagai langkah inovatif dalam mendukung transformasi digital layanan keuangan Pos Indonesia, khususnya melalui penerapan sistem pembayaran berbasis *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Program ini ditujukan bagi sektor transportasi darat, terutama perusahaan otobus (PO), yang selama ini masih banyak mengandalkan transaksi

tunai. Melalui sistem ini, pelanggan dapat melakukan pembayaran secara nontunai menggunakan berbagai aplikasi keuangan, dan hasil transaksi langsung tercatat dalam akun Pospay milik perusahaan mitra.

Inisiatif ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi keuangan, tetapi juga untuk memperluas adopsi transaksi digital di kalangan masyarakat. Menurut (Dahlberg et al., 2015), implementasi sistem pembayaran digital berperan penting dalam menciptakan ekosistem keuangan yang inklusif dan mendorong efisiensi ekonomi. Dalam konteks ini, QRIS POS berfungsi sebagai jembatan antara inovasi teknologi dan praktik bisnis tradisional, memungkinkan perusahaan transportasi mengoptimalkan pendapatan sekaligus mengurangi risiko transaksi tunai.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan staf internal, program ini berpotensi meningkatkan pendapatan perusahaan mitra hingga 15% per bulan, disertai efisiensi biaya operasional melalui pengurangan kebutuhan tenaga kondektur dan administrasi manual. Selain itu, penggunaan QRIS juga menciptakan kesan profesional dan modern bagi mitra bisnis, yang pada akhirnya memperkuat citra Pos Indonesia sebagai penyedia layanan keuangan yang kredibel.

Dari perspektif sosial, penerapan sistem pembayaran digital ini turut mendukung peningkatan literasi keuangan dan inklusi digital di sektor transportasi. Temuan oleh (Ozili, 2018), yang menegaskan bahwa adopsi teknologi keuangan berkontribusi besar terhadap inklusi ekonomi masyarakat dengan memperluas akses terhadap layanan keuangan formal. Di sisi lain, kegiatan ini juga memperlihatkan bagaimana sinergi antara inovasi teknologi dan peran mahasiswa magang dapat menghasilkan rancangan strategis yang berdaya guna bagi perusahaan sekaligus memberikan dampak sosial yang nyata.



Gambar 4. Pemaparan hasil rancangan program QRIS POS by Pospay Support PosIND

4. Analisis dan Perbandingan Hasil Pengabdian

Ketiga program yang dirancang, yaitu POS FEST 2025, KREASI POS 2025, dan QRIS POS by Pospay Support PosIND, menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan kebutuhan PT Pos Indonesia dalam menghadapi persaingan jasa keuangan digital. Integrasi antara strategi promosi dan transformasi digital menjadi keunggulan utama yang membedakan rancangan ini dari praktik sebelumnya yang masih berjalan secara parsial.

Hasil pengabdian ini sejalan dengan penelitian Saori et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut yang bersifat evaluatif terhadap layanan yang telah berjalan, kegiatan pengabdian ini menawarkan rancangan strategis proaktif melalui integrasi promosi digital dan layanan keuangan, dengan proyeksi peningkatan transaksi sebesar 10–15% serta penambahan pengguna aktif layanan digital.

Temuan, Rombe (2020) yang menegaskan pentingnya digitalisasi layanan bagi peningkatan daya saing BUMN juga relevan dengan hasil kegiatan ini. Melalui program QRIS POS, pengabdian ini memperluas konteks digitalisasi tidak hanya pada sektor perbankan, tetapi juga pada BUMN non-bank seperti PT Pos Indonesia, khususnya dalam mendukung efisiensi, transparansi, dan inklusi pembayaran digital bagi mitra usaha.

Dari sisi promosi dan edukasi, penelitian mengenai inovasi layanan Pos Indonesia menunjukkan bahwa promosi informatif mampu meningkatkan minat masyarakat. Hal ini diperkuat melalui KREASI POS 2025 yang mengadopsi pendekatan edukatif kepada pelajar sebagai calon pengguna layanan di masa depan, sehingga mendukung keberlanjutan literasi keuangan dan citra perusahaan.

Beberapa studi seperti Sumarna & Faisal (2020) yang menggunakan pendekatan Importance Performance Analysis (IPA) pada PT Pos Indonesia menekankan pentingnya keandalan dan responsivitas layanan dalam membangun kepuasan pelanggan. Hasil pengabdian ini melengkapi temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan juga dapat dicapai melalui integrasi promosi digital dan inovasi sistem pembayaran yang meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Sebagai kegiatan pengabdian berbasis magang, perbandingan empiris dalam artikel ini dilakukan secara reflektif dan kontekstual, bukan melalui pengujian statistik. Meskipun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa rancangan program yang dihasilkan memiliki kesesuaian dengan temuan penelitian terdahulu sekaligus menawarkan kebaruan berupa integrasi promosi digital, literasi keuangan, dan inovasi pembayaran dalam satu kerangka strategis partisipatif di lingkungan PT Pos Indonesia.

V. KESIMPULAN

Rancangan tiga program utama, yaitu POS FEST 2025, KREASI POS 2025, dan QRIS POS by Pospay Support PosIND, menunjukkan bahwa sinergi antara promosi dan digitalisasi dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya saing jasa keuangan PT Pos Indonesia. Masing-masing program memiliki fokus yang berbeda namun saling mendukung: POS FEST mendorong peningkatan transaksi dan loyalitas pelanggan melalui promosi digital berbasis hadiah, KREASI POS memperkuat citra perusahaan melalui pendekatan edukatif kepada pelajar, sedangkan QRIS POS memperluas adopsi pembayaran digital di kalangan mitra bisnis. Keseluruhan rancangan ini menggambarkan upaya perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika ekonomi digital.

Kegiatan perancangan ini tidak hanya memberikan kontribusi strategis bagi perusahaan, tetapi juga memiliki nilai sosial melalui peningkatan literasi keuangan dan dukungan terhadap transformasi digital masyarakat. Keterlibatan mahasiswa dalam proses ini turut memperkaya pengalaman akademik sekaligus menjadi bentuk nyata pengabdian kepada masyarakat. Walaupun ketiga program masih berada pada tahap perencanaan, hasil kajian dapat menjadi dasar bagi implementasi dan evaluasi di masa mendatang. Dengan demikian, integrasi antara inovasi promosi dan digitalisasi diharapkan dapat memperkuat posisi PT Pos Indonesia sebagai BUMN yang adaptif, inklusif, dan berorientasi pada keberlanjutan di era transformasi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Pos Indonesia (Persero) Regional V Surabaya atas kesempatan dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan magang berbasis pengabdian ini serta penyusunan rancangan strategi promosi dan digitalisasi layanan keuangan. Ucapan terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada Prof. Dr. Yuniningsih, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses kegiatan dan penulisan artikel ini. Penghargaan yang sebesar-besarnya juga diberikan kepada seluruh staf Divisi Jasa Keuangan dan Ritel Kantor Pos Regional V Surabaya atas kerja sama, arahan teknis, serta keterbukaan dalam memberikan data dan informasi yang diperlukan selama kegiatan berlangsung. Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada rekan-rekan magang yang telah berpartisipasi aktif, berdiskusi, dan berkolaborasi dalam proses pengumpulan data serta pengembangan ide program, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R. A., Trainor, K. J., Itani, O. S., & Krush, M. T. (2017). Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM. *Journal of Business Research*, 70, 192–203.
- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2024). *Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience. *World Development*, 22(9), 1253–1268.
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A Critical Review of Mobile Payment Research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 265–284. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2015.07.006>

- Estaswara, H., Yuliasitini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43–61. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Khin, S., & Ho, T. C. F. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177–195. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0083>
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing 5.0 : Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C. ., & Traver, C. Guercio. (2021). *E-Commerce : Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Lubis, P., Mardianto, M., & Nasution, M. I. (2023). Gerakan Literasi Sekolah: Tantangan Literasi Di Era Digital Dan Cara Mengatasinya. *JURNAL MEDIA INFOTAMA*, 19, 487–496. <https://doi.org/10.37676/jmi.v19i2.4399>
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155–175. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07>
- Ozili, P. K. (2018). Impact of Digital Finance on Financial Inclusion and Stability. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 329–340. <https://doi.org/10.1016/J.BIR.2017.12.003>
- Rombe, Y. (2020). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Jasa Perbankan Di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Pusat Jakarta Pusat. *Ekonomika*, 34.
- Saori, S., Saftila, D., & Hopia, N. (2025). Implementasi Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT Pos Indonesia Cabang Sukabumi. 5, 388–396. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.17992>
- Setiawan, I. P. I., Putra, M. Y. M. W., & Indriyani. (2025). Strategi Optimalisasi Integrasi Data Eksternal Dalam Transformasi Bisnis Digital. *Jurnal Sistem Dan Informatika (JSI)*, 19(1), 73–78. <https://doi.org/10.30864/jsi.v19i1.715>
- Sumarna, D. L., & Faisal, M. (2020). Pengukuran dan Perbaikan Kualitas Pelayanan PT Pos Indonesia Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Kata Kunci : Kualitas Pelayanan , Pos Indonesia , Importance Performance Analysis. 10(1), 52–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.46369/logistik.v10i1.696>
- Simbolon, H. A. (2023). Risiko Hukum Proses Transformasi Digital pada Badan Usaha Milik Negara Ditinjau dari Undang-Undang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Badan Usaha Milik Negara. *StaatRechts*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.52447/sr.v6i1.7038>