

FROM I HAVE TO I SERVE EASIER
PERSPEKTIF MARKETING PELABUHAN PADA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Vivid Dekanawati
Cahya Purnomo
Prodi Manajemen Transportasi Laut, Sekolah Tinggi Maritim Yogyakarta
(STIMARYO)
cahyapiyungan@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pemikiran marketing pelabuhan pada Revolusi Industri 4.0 karena masih belum dapat ditemukan atau masih sangat minim dengan *me-review* referensi-referensi relevan. Analisis paper ini dimulai dari penilaian jasa pelabuhan, model pengelolaan pelabuhan, kemudian penilaian pemasaran berdasarkan Revolusi Industri 4.0.

Kata kunci: pemasaran jasa pelabuhan, Revolusi Industri 4.0

PENDAHULUAN

Di tengah gaung tol laut di Indonesia tak pelak pelabuhan mendapat sorotan masyarakat, mengingat pelabuhan merupakan separoh bagian dari industri pelayaran (Cullinane and Talley, 2006). Pelabuhan sebagai “bagian darat” dari transportasi laut berperan dominan terhadap berlangsungnya transportasi laut sepanjang sejarah. Pelabuhan dapat dipandang secara fisik yang merupakan tempat yang terdiri atas daratan dan/atau perairan sebagai tempat kegiatan pemerintahan dan kegiatan perusahaan yang dipergunakan sebagai tempat kapal bersandar, naik turun penumpang, dan/atau bongkar muat barang, tempat berlabuh kapal yang dilengkapi dan perpindahan intra-dan antarmoda transportasi (Diadopsi dari UU. No. 17/2008). Pelabuhan juga dapat dipandang sebagai pengaturan, karena di pelabuhan berlangsung pengaturan pemerintahan dan pengaturan bisnis. Sebagai pengaturan pemerintahan pelabuhan dimensinya bersifat *given* yang harus diterima seperti apa adanya. Sementara sebagai pengaturan bisnis mempunyai dimensi luas.

Ada dua jasa inti yang dihasilkan suatu pelabuhan, yaitu pelayanan bagi kapal dan pelayanan bagi barang / cargo. Kedua jasa tersebut harus dikelola secara memadai agar pelabuhan tetap eksis dan lebih penting lagi dapat berkembang. Selain pelabuhan melayani kapal dalam berlabuh, pandu dan tambat, dan *cargo handling*, spirit pelayanan pelabuhan sekarang berkembang sebagai mata rantai pasok barang. Hal ini karena tuntutan dalam pergerakan barang diawali dari pelabuhan, yaitu di pelabuhan terjadi kegiatan distribusi ke lokasi lain di luar pelabuhan (Rodrigue *et al*, 2006). Dalam kegiatan distribusi konsumen pelabuhan sekarang semakin mengharapkan nilai tambah terhadap jasa yang dibelinya terutama dalam 5 (lima R), yaitu *right service, right place, right time, right condition, dan right price* (Diadopsi dari Lambert *et al*, 1998).

Model pengelolaan pelabuhan di dunia dapat dikategorikan menjadi empat kategori, yaitu *landlord port, tool port, operating port, dan private port* (Diadopsi dari Port Management Models in Inland Cargo Port, 2017; dan UNCTAD, 2018). Model pengelolaan pelabuhan apapun jenisnya sangat memerlukan pengelolaan marketing yang visioner. Mengapa demikian? Karena model marketing konvensional S-T-P (*segmenting-targetting-positioning*) sudah tidak sesuai lagi, ke depan bagaimana jasa pelabuhan yang ditawarkan sampai ke konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Demikian pentingnya dimensi marketing dalam setiap organisasi bisnis, maka Mc Kenna merekomendasikan bahwa *marketing is everything* (Mc Kenna, 1991). Pada Revolusi Industri 4.0 marketing pelabuhan mengalami pergeseran paradigma yang sangat mendasar, yaitu *from I have to I serve easier*. Artinya jika waktu yang lalu suatu pelabuhan dapat mengandalkan jasa yang ditawarkan, sekarang mau tidak mau harus mengandalkan kemudahan karena variabel – variabelnya telah mengalami perubahan yang tidak terprediksikan sebelumnya (Kotler *et al*, 2017).

LITERATUR REVIEW

Jasa Pelabuhan

Sebagai perusahaan penghasil jasa dalam transportasi laut, pelabuhan mempunyai 2 (dua) jasa inti yaitu jasa untuk kapal dan jasa untuk barang muatan kapal / cargo. Sedangkan jasa-jasa pendukungnya sangat banyak. Karena banyaknya jasa pendukung maka disebut *flower of services* (Lovelock *et al*, 2011). Menurut Sasono (2012), jasa-jasa yang dijual di pelabuhan meliputi:

1. Kolam pelabuhan

Tersedianya kolam pelabuhan guna menjamin lalu-lintas kapal, manuver kapal dan kapal tambat untuk melakukan kegiatan bongkat-muat, dan kegiatan lainnya. Kolam ini memerlukan kedalaman (*draft*) tertentu agar kapal dapat masuk di situ. Di beberapa lokasi pelabuhan perlu dilakukan pengerukan untuk mencegah pendangkalan, membersihkan bangkai kapal sehingga *draft* tetap terjaga.

2. Pemanduan dan Penundaan

Kapal yang masuk ke kolam pelabuhan perlu dipandu agar selamat karena tidak semua dasar laut memenuhi *draft* yang sama sehingga ada alur yang wajib dilewati kapal. Untuk itu kapal masuk-keluar pelabuhan perlu dipandu. Terlebih pelabuhan yang sudah menerapkan *International Ship and Port Facility Security Code* (ISPS Code), maka kapal masuk-keluar pelabuhan wajib dipandu (PM No. 134/2016). Pemanduan adalah kegiatan pandu dalam membantu, memberikan saran dan informasi kepada nakhoda tentang keadaan perairan setempat yang penting agar navigasi peayaran dapat dilaksanakan dengan selamat, tertib, dan lancar demi keselamatan kapal dan lingkungan. Pemanduan adalah pelayanan memandu kapal yang melakukan olah gerak, keluar masuk pelabuhan dengan kapal pandu (*pilot boat*) di perairan wajib pandu. Penundaan kapal adalah bagian dari pemanduan yang meliputi kegiatan mendorong, menarik atau menggandeng kapal yang berolah-gerak, untuk bertambat ke atau untuk melepas dari dermaga, *jetty*, *trestle*, *pier*, pelampung, *dolphin*, kapal dan fasilitas tambat lainnya dengan mempergunakan kapal tunda. Penundaan adalah pelayanan kepada kapal yang mempunyai panjang lebih dari 70 m yang melakukan gerakan (olah-gerak) di perairan wajib pandu, baik yang akan sandar ataupun meninggalkan pelabuhan, dengan cara menggandeng, mendorong dan menarik dengan kapal tunda (*tug boat*) (PM No. 53/2011).

3. Penumpukan barang

Bahwa pelabuhan selain melayani kapal juga melayani barang muatan kapal / cargo untuk ditumpuk di gudang tertutup untuk barang-barang umum yang memang memerlukan penumpukan sebelum dimuat ke kapal atau setelah dibongkar dari kapal menunggu diambil oleh pemilik barang. Sedangkan barang-barang yang dicontainerisasi lapangan penumpukannya terbuka berupa *container yard* (CY) atau *container freight station* (CFS) untuk *stuffing* dan *stripping*.

4. Dermaga

Kapal yang berada di suatu pelabuhan ketika ditambatkan di dermaga melakukan kegiatan utama bongkar-muat, dengan alat baik dengan *crane* kapal maupun *crane* darat, sling, jaring dan sebagainya. Jasa tambat adalah yang harus dibayar oleh pihak kapal berdasarkan lama waktu tambat. Istilah umum untuk mengitung waktu tambat adalah *etmal*, istilah yang diturunkan dari kata dalam bahasa Belanda *eenmaal* (sekali). Satu etmal sama dengan 24 jam (Budiyanto dan Gurning, 2017).

5. Air bersih

Kapal yang sedang tambat membutuhkan air bersih yang diperlukan oleh awak kapal selama berlayar. Sumber air bersih dapat diusahakan oleh penyelenggara pelabuhan atau oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) setempat, atau perusahaan swasta lainnya. Dengan penyediaan air bersih menambah nilai suatu pelabuhan (Salaim, 1993).

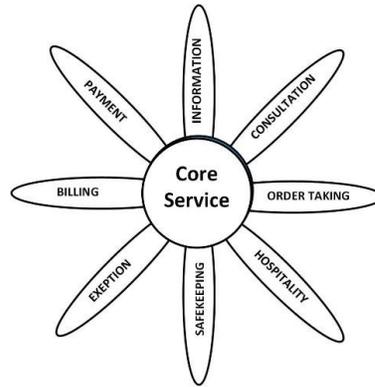
6. Penyediaan tanah dan bangunan

Penyediaan jasa tanah dan bangunan guna menunjang kelancaran angkutan laut secara umum. Termasuk dalam jasa ini adalah penyediaan tanah dalam lingkungan pelabuhan. Tanah, jalan, bangunan ini dipergunakan oleh entitas pendukung transportasi laut.

7. Sistem informasi pelabuhan

Pada era Revolusi Industri 4.0, informasi sebagai penentu suksesnya pemasaran suatu bisnis (Kotler *et al*, 2017), dan tentu termasuk bisnis dalam pelabuhan.

Sebagai perusahaan jasa tentu menyediakan jasa inti dan jasa pendukung sebagaimana Gambar 1 di bawah.



Gambar 1. *Flower of Services*
Sumeber: Lovelock *et al* (2011)

Pada gambar di atas jasa inti terletak di tengah yang dikelilingi oleh jasa pendukung. Sedangkan jasa pendukung dapat dipilah menjadi 2, yaitu jasa pendukung yang mempermudah dan jasa pendukung yang memperkuat. Termasuk jasa pendukung yang mempermudah terdiri dari: informasi, penerimaan pesanan, penagihan, dan pembayaran. Sedangkan yang termasuk jasa pendukung yang memperkuat terdiri dari: konsultasi, keramahan, penyimpanan, dan pengecualian.

Model Pengelolaan Pelabuhan

Model pengelolaan pelabuhan di dunia bervariasi, sesuai kebijakan masing-masing negara sebagai penyelenggara pelabuhan. Model pengelolaan pelabuhan yang ada selama ini adalah: *landlord port*, *tool port*, *operating port*, dan *private port*. Karakteristik masing-masing model tersebut ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Model Pengelolaan	Kelebihan	Kekurangan
<p>Landlod Port Penyelenggara pelabuhan membatasi fungsi pada penyediaan fasilitas pokok lahan, perairan, swasta menyediakan gudang, alat untuk operasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penyediaan dana investasi oleh penyelenggara tidak besar • Tidak terjadi monopoli dalam penyediaan jasa kepelabuhan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dapat diterapkan pada negara-negara yang belum berkembang • Para investor tidak tertarik menanamkan modalnya
<p>Tool Port Penyelenggara pelabuhan menyediakan semua fasilitas, sedangkan pengoperasian ioleh fihak swasta</p>	<p>Memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada banyak fihak untuk terlibat dalam penyediaan jasa kepelabuhan</p>	<p>Karena banyak fihak yang terlibat maka sulit mengontrol kinerjanya masing-masing</p>
<p>Operating Port Penyediaan semua fasilitas dan operasi oleh penyelenggara pelabuhan</p>	<p>Kontrol kinerja lebih mudah karena tidak banyak yang terlibat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Karena bersifat monopoli maka kinerja sulit dipacu • Peluang investor swasta terbatas
<p>Private Port Penyediaan semua fasilitas dan operasi oleh perusahaan sebagai penyelenggara pelabuhan, untuk melayani produk perusahaan mereka sendiri</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja dapat dipacu sesuai kemampuan perusahaan tersebut • Lebih kompetitif • Peluan swasta berinvestasi pada pelabuhan lebih tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran kinerja bervariasi setiap perusahaan pemilik pelabuhan • Keterbatasan perluasan fisik (konsesi dari negara)

Tabel 1. Model Pengelolaan Pelabuhan di Dunia
Diadopsi dari *Asian Development Bank* (2000)

Model pengelolaan *landlord port*, mirip dengan “tuan tanah” yang mana pemerintah sebagai penyelenggara pelabuhan hanya menyediakan fasilitas pokok berupa infrastruktur kolam pelabuhan, alur pelabuhan, sarana bantu navigasi (SBNP) sementara pihak swasta yang mengoperasikannya harus menyediakan suprastruktur berupa gudang, *container freight station* (CFS), *container yard* (CY), *crane* dan alat penunjang operasi pelabuhan lainnya. Model ini banyak diterapkan di negara-negara maju seperti dilaksanakan di Rotterdam, Hamburg, Los Angeles/Long Beach, Jepang, dan Hongkong karena kemampuan swasta sudah kuat untuk berinvestasi. Kelebihan model ini adalah penyediaan dana investasi oleh penyelenggara tidak besar, adanya keterlibatan swasta dalam berinvestasi penyediaan suprastruktur sehingga tidak terjadi monopoli. Sedangkan kelemahannya tidak dapat diterapkan pada negara-negara yang belum berkembang karena kemampuan investor masih terbatas.

Model pengelolaan *tool port*, penyelenggara pelabuhan menyediakan semua fasilitas baik infrastruktur maupun suprastruktur, sedangkan pengoperasian oleh pihak swasta. Artinya semua fasilitas milik penyelenggara (pemerintah) dan pihak swasta tinggal mengoperasikannya dengan membayar pengoperasian tersebut. Model pengelolaan pelabuhan seperti ini banyak diterapkan oleh pelabuhan-pelabuhan relatif kecil di negara berkembang, termasuk sebagian pelabuhan di Indonesia. Hal ini karena masih lemahnya pihak swasta dalam berinvestasi dalam kepelabuhanan.

Model pengelolaan *operating port / service port*, penyediaan semua fasilitas dan operasi dilaksanakan oleh penyelenggara pelabuhan (pemerintah). Karena pemerintah sebagai pelaksana tunggal maka kontrol terhadap kinerja lebih mudah, yaitu dengan membandingkan kinerja pelabuhan negara lain. Model pengelolaan pelabuhan seperti ini diterapkan di Singapura dengan model MPA (*Maritime and Port Authority of Singapore*) yang mengantarkan Singapura sebagai salah satu *20 world top port* (UNCTAD, 2018). Kelemahan-kelemahan model pengelolaan seperti ini oleh Singapura ternyata dapat diatasi dengan standar pelayanan yang ketat sehingga pemakai jasa pelabuhan merasa memperoleh nilai yang diharapkan yaitu 5 (lima R): *right service, right place, right time, right condition, dan right price* (Diadopsi dari Lambert *et al.*, 1998).

Model pengelolaan *private port*, penyediaan semua fasilitas dan operasi oleh perusahaan sebagai penyelenggara pelabuhan, untuk melayani produk perusahaan mereka sendiri. Pertimbangan perusahaan menyelenggarakan pelabuhan sendiri adalah efisiensi dibandingkan harus membayar jasa pelabuhan jika diselenggarakan oleh pihak lain. Dengan model seperti ini kesempatan swasta berinvestasi dalam pelabuhan lebih tinggi, maka kinerja dapat dipacu sesuai kemampuan perusahaan tersebut dalam meningkatkan daya saingnya. Tentu model ini juga mempunyai kelemahan berupa ukuran kinerja bervariasi serta keterbatasan perluasan fisik (konsesi dari negara). Namun jika pelabuhan dapat mewujudkan nilai tambah berupa 5 R berarti mampu mengantisipasi kelemahannya.

Tiga Elemen Dasar Pengelolaan Pelabuhan di Indonesia

Berdasarkan *Asian Development Bank* (2000), pengelolaan pelabuhan mempunyai 3 elemen dasar, yaitu:

1. *Port regulator* (pemerintah), berkewajiban: menyediakan dan memelihara sarana navigasi di alur pelayaran, menyediakan layanan pemanduan, manajemen lalu-lintas kapal untuk menjamin keselamatan pelayaran, melakukan pembinaan dan sertifikasi buruh pelabuhan, menyelenggarakan keamanan pelabuhan.
2. *Portland owner* (pengelola pelabuhan), sebagai pemilik aset berkewajiban: mengelola dan mengembangkan pelabuhan (*port estate*), mengimplementasikan kebijakan strategi pelabuhan, melaksanakan pengawasan operasi pelabuhan, menyediakan dan merawat alur pelayaran, kolam pelabuhan, menyediakan jalan di lingkungan pelabuhan.
3. *Port operator (swasta)*, berkewajiban melaksanakan *cargo handling* dari angkutan laut ke angkutan darat atau sebaliknya. Elemen ini merupakan elemen yang paling mungkin diprivatisasi.

Di Indonesia ketiga elemen tersebut ada yang dapat dipisahkan ada yang tidak, tergantung kelas otoritasnya / regulatornya.

Trend Kekuatan Dunia terhadap Pemasaran Pelabuhan

Bahwa di dunia telah terjadi pergeseran kekuatan ekonomi signifikan yang mengarah ke strategi marketing yang berbeda (Kotler *et al.*, 2017), yang dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Dari Eksklusif ke Inklusif

Pergeseran kekuatan dunia telah bergeser dari suatu hegemoni ke suatu struktur kekuatan multilateral. Uni Eropa dan Amerika telah lebih fokus perhatian pada kekuatan Asia, terutama Cina atau bahkan ke Indonesia. Kekuatan ekonomi tidak terkonsentrasi secara eksklusif namun lebih terdistribusi secara inklusif. Kategori data model *demographic based* tidak lagi digunakan. Dari perspektif inovasi munculnya pasar dipimpin oleh siapa yang paling inovatif, tidak melihat umur, tingkat pendidikan, jender, geografi seperti model demografi yang lalu. *Disruptive innovations* lintas bisnis dan lintas sektor

menghasilkan produk / jasa yang lebih sederhana dan murah, sehingga terjangkau oleh siapapun yang sebelumnya tidak mungkin. Batas-batas industri juga menjadi kabur serta menyebar. Integrasi antar perusahaan untuk memperoleh efisiensi dan meraup pasar menjadi *trend*. Industri mempunyai pilihan apakah akan berkompetisi atau bersinergi untuk merebut konsumen. Dengan trend kekuatan seperti ini maka kompetitor akan datang secara “blitzkrieg” yang dapat menghabisasi pesaing secara kilat. Dalam memasarkan jasa pelabuhan tak pelak akan menghadapi fenomena tersebut, maka harus berani *out of box* tidak sekedar *segmenting-targetting* dan *positioning*.

2. Dari Vertikal ke Horizontal

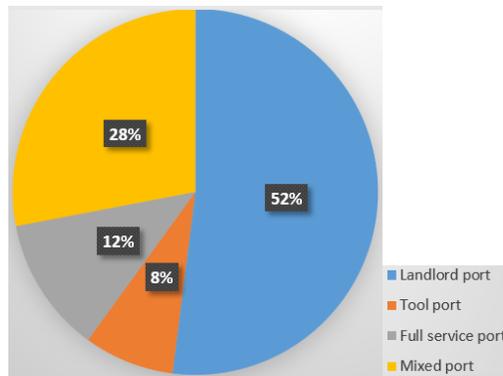
Daya saing suatu perusahaan tidak lagi ditentukan oleh ukuran besarnya, negara asal dan keunggulan-keunggulan masa lalu. Mereka yang lebih kecil, lebih muda, perusahaan lokal akan mempunyai kesempatan untuk berkompetisi dengan perusahaan-perusahaan besar yang sudah mapan pada skala global, yang akhirnya tidak ada perusahaan yang mendominasi terhadap perusahaan lain. Satu perusahaan dapat menjadi lebih kompetitif jika komunikasi ke komunitas intensif, hal ini akan dicapai dengan berkreasi bersama partner perusahaan untuk *co-opetition*. Jika masa lalu inovasi harus datang dari internal perusahaan kini justru inovasi datang dari luar perusahaan dan nyatanya inovasi dari luar jauh lebih cepat. Arus inovasi yang semula dari perusahaan lalu ke pasar (vertikal) telah menjadi horizontal dari luar perusahaan. Model inovasi horizontal ini dapat diperhatikan pada spirit *Just-in Time* (JIT) dalam penyediaan produk (Christopher, 2011). Pasar pelabuhan bergeser dari aliran volume tinggi namun kontinuitasnya rendah ke aliran volume rendah namun kontinuitasnya tinggi yang merupakan ceruk pasar.

3. Dari Individual ke Sosial

Model keputusan membeli konvensional konsumen tipikalnya adalah *driven by individual preference*, baru mengkonfirmasi ke sosial. Maraknya sosial media menjadi sarana mengambil keputusan membeli yang lebih baik dengan adanya konfirmasi sosial. Akibatnya pelabuhan tidak dapat membatasi / menyensor isi komunikasi pada media sosial. Klaim jujur dari konsumen pelabuhan tentu menjadi hal wajar mengingat konsumen mempunyai banyak pilihan sebagai pembanding.

Kinerja Pelabuhan

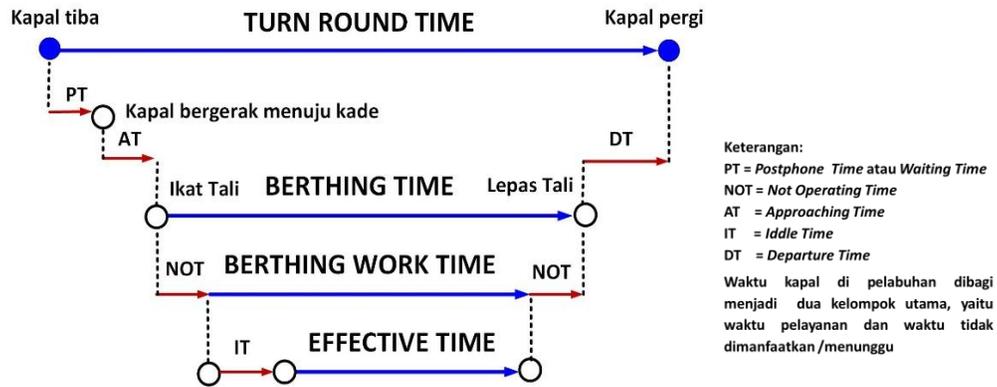
Data pelabuhan berturut-turut tentang model-model pengelolaan yang ada, produktivitas, pelabuhan, serta kinerja pelabuhan berdasarkan laporan UNCTAD (2018). Mayoritas model pengelolaan di dunia nampak pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Model Pengelolaan Pelabuhan di Dunia (UNCTAD, 2018)

Pada gambar di atas model pengelolaan pelabuhan di dunia terbanyak (52 %) adalah *Landlord Port*, artinya mayoritas negara-negara di dunia telah membuka diri privatisasi, negara hanya menyediakan fasilitas infrastruktur saja dan swasta membangun fasilitas suprastruktur dan sekaligus mengoperasikannya. Swasta dilibatkan dengan baik untuk lebih memacu daya saing dan kinerjanya. Kemudian terbanyak kedua (28 %) adalah *operating port*, artinya negara sebagai penyedia semua fasilitas dan sekaligus mengoperasikannya. Lalu ke mana arah model pelabuhan Indonesia berdasarkan *trend* di atas ? Sebagaimana sinyalemen sebelumnya maka model apapun yang lebih penting adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu pelayanan terhadap kapal dan pelayanan terhadap cargo.

Pelayanan terhadap kapal berarti konsumennya adalah *shipping lines* atau *operator* kapal. Bagi mereka pelayanan kapal yang baik adalah waktu pelayanan di pelabuhan (*turn round time*) berlangsung cepat, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3 di bawah ini.

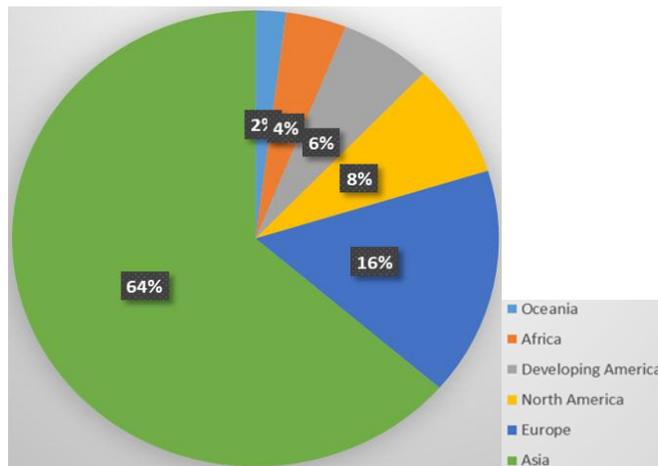


Gambar 3. Turn Round Time (Lasse, 2015)

Pada gambar di atas turunan terakhir dari *turn round time* berupa *effective time* yang betul-betul digunakan untuk bongkar-muat barang yang mencerminkan pelayanan pelabuhan terhadap operator kapal karena pelayanan pelabuhan berdampak domino terhadap produktivitas kapal (Diadopsi dari Stopford, 2009). Tentu operator kapal menginginkan kapalnya cepat meninggalkan pelabuhan untuk menaikkan produktivitasnya. Kinerja pelabuhan yang baik jika PT, NOT, AT, IT dan DT adalah singkat atau jika mungkin tidak terjadi.

Pelayanan pelabuhan terhadap cargo artinya berapa lama barang sejak dibongkar dari kapal sampai dikeluarkan dari pelabuhan (*dwelling time*). Pemilik cargo menghendaki *dwelling time* yang singkat agar segera dapat didistribusikan.

Berikutnya adalah penyebaran produktivitas pelabuhan dalam persentase container yang ditangani di berbagai benua, sebagaimana Gambar 3 di bawah.



Gambar 4. Penyebaran Produktivitas Penanganan Container di Dunia (UNCTAD, 2018)

Bahwa di benua Asia merupakan pelabuhan-pelabuhan di mana container paling banyak ditangani (64 %). Hal ini wajar mengingat bahwa jumlah penduduk di Asia terbanyak di dunia (4,16 milyar, Wikipedia 2019), sehingga kebutuhan barang juga paling banyak. Baik arus container masuk ke Asia maupaun keluar Asia atau antar negara Asia. Kemudian di benua Eropa, karena umumnya negara-negara Eropa merupakan negara industri maka arus barang industri yang melalui pelabuhan lebih banyak keluar Eropa, atau sebageaian berlangsung di antara negara-negara Eropa.

Atas dasar penyebaran produktivitas pelabuhan dalam menangani container, maka pelabuhan Indonesia diarahkan berorientasi di Asia sebagai orientasi utama (Kotler *et al*, 2017). Hal ini mengingat benua Asia paling banyak penduduknya yang otomatis akan banyak membutuhkan barang.

Selanjutnya jika dilihat dari produktivitas pelabuhan dalam *troughput* (daya lalu) muatan (juta ton). Dari 100 peringkat pelabuhan di dunia yang dikeluarkan oleh AAPA (American Association of Port Authorities) 2014 – 2016 Pelabuhan Tanjung Priok masuk ranking 85 (51.600 MT), sangat rendah. Terlebih ranking 20 pelabuhan unggul, nampak sebagaimana tabel di bawah.

Global Top 20 Ports by Throghput 2017 (Juta ton)		
Rank	Pelabuhan	Cargo throughput
1	Ningbo	1.007
2	Shanghai	706
3	Singapore	626
4	Suzhou	608
5	Guangzhou	566
6	Tangsan	565
7	Qingdao	508
8	Port Hedland	505
9	Tianjin	503
10	Rotterdam	467
11	Dalian	451
12	Busan	401
13	Yingkou	363
14	Rizhao	360
15	South Lousiana	308
16	Gwangyang	292
17	Yantai	286
18	Hongkong	282
19	Zhanjiang	282
20	Huanghua	270
	TOTAL	9.354

Tabel 2. *Global Top 20 Ports by Throghput* (UNCTAD, 2018)

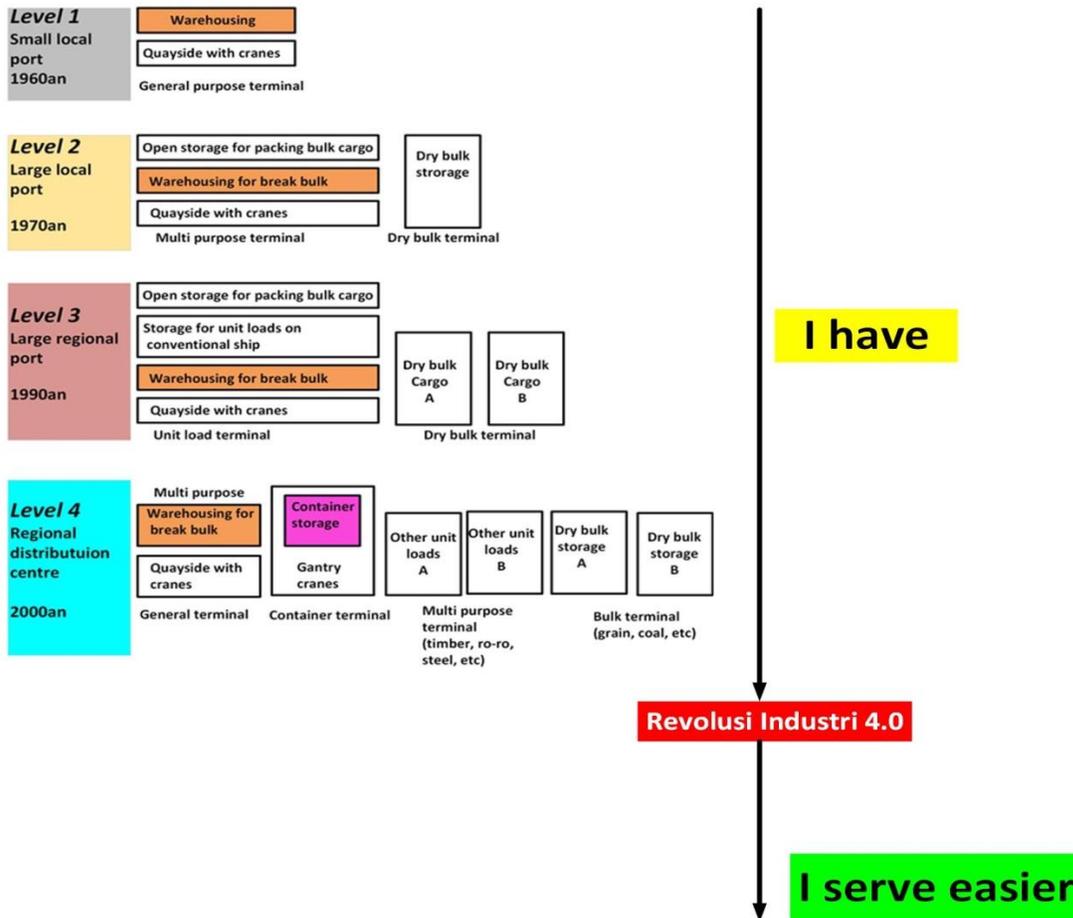
Pada tabel di atas satu-satunya pelabuhan tetangga Indonesia yang masuk ranking dan tinggi adalah Singapura. Pada hal dari jumlah penduduk, jumlah pulau, luas laut Indonesia jauh di atas Singapura. Namun menurut pelacakan selama ini Indonesia belum pernah masuk dalam *global top 20 ports by throghput*. Tentu perlu dianalisis ada apa dengan pelabuhan di Indonesia.

Indonesia tidak dapat masuk ke dalam *global top 20 ports by throghput* karena Indonesia tidak mempunyai *spirit marketing is everything* (Mc Kenna, 1991). Tahapnya masih “*I have*”, artinya masih orientasi produksi bukan pada orientasi kinerja. Hal ini sesuai gagasan Christopher (2011), bahwa pelabuhan Indonesia belum menunjukkan *lean and agile*.

Pelabuhan yang berkinerja baik tidak lagi pada besarnya pelabuhan (Kotler *et al*, 2017), namun pada bagaimana pelabuhan dapat melayani dengan cepat. Agar dapat melayani dengan cepat maka pelabuhan dituntut ramping dan lincah, sehingga tidak diperlukan lagi hal-hal yang memang tidak diperlukan (Lovelock *et al*, 2011).

Level Perkembangan Pelabuhan terhadap Pemasaran Pelabuhan

Pelabuhan di Indonesia telah mengalami *level* perkembangan sebagaimana pelabuhan lain di dunia. Tingkatan tersebut dapat dilacak sebagaimana Gambar 5 sebagai berikut.



Gambar 5. Level Perkembangan Pelabuhan (Stopford, 2009)

Pada level 1 pelabuhan berfungsi menyelenggarakan operasi dermaga dengan derek terbatas, penumpukan cargo di gudang pelabuhan, serta pelabuhan / terminal berfungsi serbaguna. Pada level 2 seperti pada level 1 ditambah menyediakan *open storage* untuk muatan curah kering. Pada level 3 seperti pada level 2 namun ditambah operasi muatan *break bulk* (dengan container) yang disendirikan. Level 4 mulai marak operasi container secara profesional dengan penyimpanan di *container yard*, dan fungsinya sebagai pusat distribusi. Maka operasi muatan *unit load*, *berak bulk*, muatan curah kering serta container sudah dipilah-pilah.

Level 1 sampai level 3 yaitu dari era 1960an sampai era 1990an pemasaran pelabuhan Indonesia masih pada level *I have* yang masih mengandalkan “produksi saya”, artinya konsumen pelabuhan diletakkan pada posisi rendah di bandingkan penyelenggara pelabuhan. Hal ini wajar mengingat keterbatasan akses pengetahuan konsumen terhadap pelabuhan masih rendah. Kemudian pada level 4 di era 2000an konsumen pelabuhan menjadi lebih cerdas terutama terhadap teknologi informasi, bahwa IoT membimbing konsumen memutuskan pembelian jasa pelabuhan dengan cerdas dan pelabuhanpun merespon dengan *smart port*.

METODE

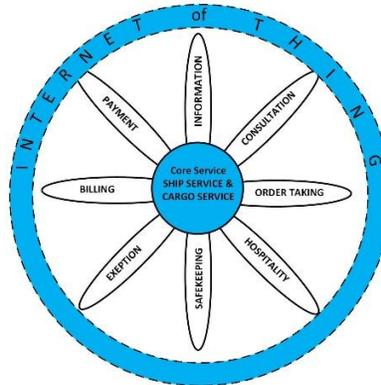
Metode yang digunakan adalah *me-review* sumber-sumber referensi terkait dengan manajemen pelabuhan dan pemasaran pelabuhan. Analisis dimulai dari penilaian jasa pelabuhan, model pengelolaan pelabuhan, kemudian penilaian pemasaran berdasarkan Revolusi Industri 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jasa Pelabuhan sebagai *Flower of Port Services*

Jasa utama pelabuhan adalah jasa untuk kapal dan jasa untuk cargo. Sedangkan jasa pendukungnya terdiri dari : *billing*, pembayaran (bukan tarinya tapi prosesnya), informasi *Inaportnet* (yang diberlakukan di beberapa pelabuhan Indonesia),

konsultasi, tatacara pemesanan jasa, keramahan, keselamatan, dan pengecualian-pengecualian atau pembatalan terhadap jasa yang dipesan. Termasuk pengecualian adalah klaim ketidakpuasan pengguna terhadap jasa pelabuhan yang dibelinya. Semua jasa tersebut dibingkai oleh Internet of Thing (IoT) sebagai jantung dari Revolusi Industri 4.0 pada industri pelabuhan. Maka IoT mengantarkan jasa pelabuhan yang ditawarkan ke konsumen secara *real time*, lebih mudah dan lebih murah. Perhatikan Gambar 6



Gambar 6. *Flower of Port Services*

Marketing pelabuhan ke depan menitikberatkan pada jasa utama yaitu pelayanan kapal yang ditunjukkan oleh *port turn round time* yang singkat dan pelayanan barang yang ditunjukkan oleh *dwelling time* yang singkat. Marketing jasa pendukung tetap harus diperhatikan dalam bingkai IoT mengingat jasa pelabuhan berupa *flower of port services* yang harus dipasarkan bersama antara jasa inti dan jasa pendukungnya.

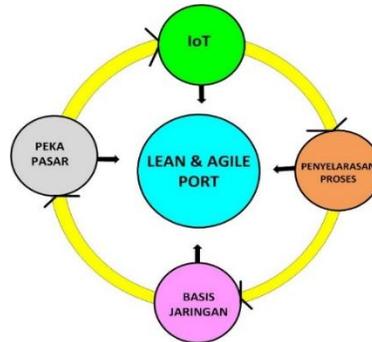
Marketing Pelabuhan terkait Model Pengelolaan dan Elemen Dasar Pengelolaan

Di Indonesia penerapan model-model pengelolaan pelabuhan masih mencari bentuknya karena reformasi manajemen pelabuhan termasuk lambat. Sering terjadi perubahan bentuk pengelolaan, baik dari segi organisasi maupun operasionalnya. Model *tool port* (tidak murni) diterapkan oleh Pelabuhan Indonesia (Pelindo I -IV), karena pemerintah melalui kepanjangan Badan Usaha Milik Negara yaitu Pelindo menyediakan suprastruktur dan infrastruktur dan sekaligus sebagai operatornya. Sedangkan model *private port* banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan bisnisnya. *Private port* diatur oleh Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 2009 tentang Kepelabuhanan dengan pengertian Terminal Khusus (Tersus).

Semua model pengelolaan pelabuhan mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing, oleh karenanya satu model pengelolaan pelabuhan yang cocok untuk satu negara belum tentu cocok diterapkan pada negara lain. Misalnya model PSA di Singapura yang unggul di sana belum tentu sesuai untuk Indonesia karena kondisi budayanya berbeda. Model pengelolaan yang sesuai di Indonesia ke depan adalah mengarah pada kompetisi yang fair, misalnya *private port*. dengan syarat budaya persaingan harus dibangun lebih dulu dan tentunya dapat memenuhi nilai bagi konsumen berupa 5 R, yang berarti mampu mengantisipasi kelemahannya masing-masing model pengelolaan.

Di Indonesia ketiga elemen yaitu *port authority*, *landport owner*, dan *port operator* dapat dilaksanakan secara terpisah pada pelabuhan kelas utama, yang koordinasinya di bawah Kantor Otoritas Pelabuhan di mana masing-masing fungsi dapat dipisah. Pelabuhan-pelabuhan yang kelasnya di bawah kelas utama, misalnya di bawah koordinasi Kantor Unit Penyelenggara Pelabuhan, ketiga fungsi tersebut melekat menjadi satu. Dari pandangan konsumen pelabuhan apakah di situ merupakan elemen *port regulator* atau *portland owner* atau *port operator* yang lebih penting adalah jasa yang ditawarkan sesuai yang diharapkan yaitu standar dan lebih mudah (Christopher, 2011).

Sebagaimana semangat Revolusi Industri 4.0, marketing pelabuhan ke depan harus membuang proses-proses yang tidak perlu (Lovelock *et al*, 2011). Kenyataan belum semua pelabuhan di Indonesia menerapkan IoT dalam pelayanannya. Walaupun demikian mau tidak mau suatu pelabuhan akan mengarah ke situ jika tak ingin ditinggalkan pelanggannya karena pelanggan mempunyai banyak pilihan. Dengan IoT maka pelayanan akan *lean and agile* (Christopher, 2011). Model *lean and agile port* dapat dilihat pada Gambardi bawah.



Gambar 7. *Lean and Agile Port* (Diadopsi dari Christopher, 2011)

Pelabuhan yang berkinerja baik tidak lagi pada besarnya pelabuhan (Kotler *et al*, 2017), namun pada bagaimana pelabuhan dapat melayani dengan cepat. Agar dapat melayani dengan cepat maka pelabuhan dituntut ramping dan lincah, sehingga tidak diperlukan lagi hal-hal yang memang tidak diperlukan (Lovelock *et al*, 2011)

Marketing Pelabuhan terkait *Trend Kekuatan Dunia*

Atas dasar trend kekuatan dunia maka pemasaran pelabuhan harus inklusif, *horizontal oriented* dan berasumsi pasti akan terjadi serangan “blitzkrieg” dari pesaingnya dengan balutan teknologi informasi yang tak terduga sebelumnya. Karena konsumen dengan mudah membandingkan pelayanan jasa pelabuhan dari negara-negara lain yang lebih mudah, maka pelayanan yang lebih mudah dan terukur menjadi andalan pemasaran pelabuhan ke depan.

Klaim jujur dari konsumen pelabuhan terhadap jasa yang ditawarkan tak perlu ditakuti namun yang penting diminimalisir. Pelanggan menjadi lebih *horizontal oriented* (sosial), mengandalkan 3 F, yaitu *friends, fans, and followers* (Kotler *et al*, 2017).

Marketing Pelabuhan terkait Kinerjanya

Kegiatan utama kapal di labuhan adalah melakukan kegiatan bongkar-muat barang. Lama waktu kapal di pelabuhan (*turn round time*) yang efektif melakukan bongkar-muat adalah ditunjukkan oleh *effective time*. Pelayanan pelabuhan berdampak domino terhadap produktivitas kapal (Diadopsi dari Stopford, 2009). Operator kapal menginginkan kapalnya cepat meninggalkan pelabuhan, *turn round time*-nya singkat berarti produktivitas kapal meningkat. *Turn round time* pelabuhan dunia rata-rata 31,2 jam (UNCTAD, 2018), sementara pelabuhan Tanjung Priok 41 jam (<https://docplayer.info> > 46743659-6-port-performance-I, 2019). Maka pelayanan pelabuhan terhadap kapal ke depan adalah mengurangi waktu-waktu PT, AT, NOT dan IT sehingga *effective time* tinggi.

Salah satu pelayanan pelabuhan terhadap cargo ditunjukkan oleh *dwelling time*. Pemilik cargo tentu menghendaki *dwelling time* yang singkat agar segera dapat didistribusikan. Data yang diperoleh menunjukkan *dwelling time* Singapore 1 hari (UNCTAD, 2018), sementara Pelabuhan Tanjung Priok sebagai cerminan pelabuhan Indonesia masih 3,9 hari (Romadhon, 2018). Pelayanan pelabuhan Indonesia terhadap cargo ke depan di bawah 3, 9 hari mendekati Singapura karena merupakan salah satu pelabuhan terbaik di dunia.

Dilihat dari penyebaran produktivitas pelabuhan dalam menangani container, maka pelabuhan Indonesia diarahkan berorientasi di Asia sebagai orientasi utama (Kotler *et al*, 2017). Hal ini mengingat benua Asia paling banyak penduduknya yang otomatis akan banyak membutuhkan barang, terlebih Indonesia sebagai negeri kepulauan akan sangat tergantung pada kinerja pelabuhan.

Marketing pelabuhan Indonesia terkait *throughput* kuncinya adalah ketersediaan muatan di masing-masing pelabuhan. Jika hal ini terpenuhi niscaya volume muatan yang di pelabuhan-pelabuhan tersebut akan meningkat (*throughput* tinggi). Sayangnya daya cipta masyarakat Indonesia terhadap muatan masih rendah. Jika merujuk bahwa permintaan muatan adalah permintaann turunan (Rodrigue *et al*, 2006), artinya jika kebutuhan terhadap barang tinggi akan menaikkan permintaan angkutan laut, yang tentu *hroughput* juga tinggi. Maka di sini yang terpenting bagaimana menciptakan ketersediaan muatan di setiap pelabuhan.

Jika dibandingkan dengan pelabuhan-pelabuhan negara lain yang berkinerja baik, Indonesia tidak mempunyai spirit *marketing is everything* (Mc Kenna, 1991). Tahapnya masih “*I have*”, artinya masih berorientasi produk bukan pada orientasi kinerja. Menurut Christopher (2011), pelayanan pelabuhan di Indonesia masih belum *lean and agile port*. Maka ke depan marketing pelabuhan di Indonesia diarahkan ke *lean and agile port* agar tahapnya dapat memasuki “*I serve easier*” sebagaimana pelabuhan negara lain yang lebih dulu mapan dalam marketingnya.

Marketing Pelabuhan terkait *Level* Perkembangannya

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa perkembangan pelabuhan sudah melalui tingkatan-tingkatan, dari tingkat perkembangan 1 sampai tingkat perkembangan 4 (Stopford, 2009). Pada tingkat perkembangan 1 sampai tingkat perkembangan 3 merupakan tahap pelayanan pelabuhan “*I have*” yang fokusnya pelabuhan punya banyak jasa yang ditawarkan, terlepas apakah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak. Sekarang sudah berada pada tingkat perkembangan 4 yang spiritnya adalah “*I serve easier*”, artinya sudah (seharusnya) pada orientasi konsumen. Apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terhadap jasa pelabuhan adalah pelayanan yang standar, mudah dan tentu murah dengan fasilitas IoT pada Revolusi Industri 4.0.

Atas dasar tingkat-tingkat perkembangan tersebut maka marketing pelabuhan di Indonesia masih berada pada area maya, masih adanya pertemuan personal yang tidak diperlukan lagi. Semua jasa pelabuhan (baik jasa inti maupun jasa pendukung) diakses dengan lebih mudah dengan spirit “*I serve easier*”. Contoh pemasaran yang baik dan berhasil dalam merespon Revolusi Industri 4.0 adalah Singapura menerapkan aplikasi CITOS (*Computer Integrated Terminal Operation System*) dan CIMOS (*Computer Integrated Marine Operation System*), Hongkong menerapkan aplikasi *TradeLink*, dan Rotterdam menerapkan aplikasi *Intis*. Sementara beberapa pelabuhan Indonesia sudah menerapkan *Inaportnet*. Apakah aplikasi *Inaportnet* mampu siap diadu dengan aplikasi dari negara lain? Yang dapat menilai adalah konsumen ketika dikonfirmasi “isi” jasa inti yang ditawarkan dan “cara” memasarkan jasa pelabuhan apakah benar-benar mudah dan murah, yang tentu ini memerlukan studi lebih lanjut.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Jasa pelabuhan merupakan *flower of port services*, yang jasa intinya berupa pelayanan untuk kapal dan pelayanan untuk cargo. Pemasaran jasa pelabuhan dibingkai oleh IoT.
2. Model pengelolaan pelabuhan meliputi : *landlord port, tool port, operating port, dan private port*. Model pengelolaan yang sesuai di Indonesia ke depan adalah mengarah pada kompetisi yang *fair (private port)*, dengan syarat budaya persaingan harus dibangun lebih dulu sehingga harapan konsumen terhadap 5 R terpenuhi.
3. Model pemasaran pelabuhan ke depan adalah inklusif, *horizontal oriented* dan berasumsi pasti akan terjadi serangan “*blitzkrieg*” dari pesaingnya dengan balutan teknologi informasi yang tak terduga sebelumnya. Maka harus berani *out of box* yang bermuara pada standar pelayanan yang mudah.
4. Marketing pelabuhan ke depan menuju ke *effectime time* yang lebih singkat untuk pelayanan kapal dan *dwelling time* lebih singkat untuk pelayanan barang.
5. Marketing pelabuhan yang sukses bila jasa yang ditawarkan mempunyai kinerja ramping dan lincah.
6. *Level* marketing pelabuhan yang berorientasi pada produk yang ditawarkan (*I have*) menuju ke *I serve easier*.

A. Referensi

- AAPA (American Association of Port Authorities). *World Port Rankings 2014-2016*.
- Aqmarina A. and Achjara, N. Determinants of port performance – Case study of 4 main ports in Indonesia (2005–2015). *Economics and Finance in Indonesia*. Vol. 63 No. 2, December 2017, pp. 176–185.
- Budiyanto, E.H. dan Gurning, R.O.S. (2017). *Manajemen Pelabuhan*. PT. Andhika Prasetya Ekawahana.
- Christopher, M. (2010). *Logistic & Supply Chain Management*. Prentice Hall, Harlow.
- Cullinane, K. and Talley, K. (2006). Introduction. *Research in Transportation Economics – Port Economics*. (Eds). First Edition, Volume 16, Elsevier, Oxford.
- Developing Best Practices for Promoting Private Sector Investment in Infrastructure : Port*. (2000). Asian Development Bank.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. *Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Lambert, D. M., Stock, J. R. Elram, L. M. (1998). *Fundamental of Logistics Management*. McGraw-Hill, Boston.
- Lasse, D.A. (2015). *Manajemen Bisnis Transportasi Laut, Charter, dan Klaim*. RajaGrafindo Persada, Jakarta.

- Lovelock, C., Wirtz, J., Mussry, J. (2011). Seven Edition. *Services Marketing*. Prentice Hall, Singapore.
- McKenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*. Jan-Feb, 69 (1), PP: 65-79.
- Port Management Models in Inland Cargo Ports*. (2017). National Reports on Port Management Models Croatia.
- Rodrigue, J. P., Comtois, C. and Slack, B. (2006). *The Geography of Transport Systems*. Third Edition. Routledge, London.
- Romadhon, Y. (2018). Optimalisasi Pelabuhan Tanjung Priok menuju pelabuhan berkelas dunia. *Jurnal Logistik Indonesia*. Vol. 2, No. 1, April 2018, pp. 37- 43.
- Salim, A. (1993). *Manajemen Transportasi*. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Sasono, H.B. (2012). *Manajemen Pelabuhan dan Realisasi Ekspor Impor*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- UNCTAD. *Review of Maritime Transport 2018*. New York.
- Undang Undang Nomor 17 Tahun 2008 tentang Pelayaran.
- Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 2009 tentang Kepelabuhanan.
- Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 134 Tahun 2016 tentang Manajemen Keamanan Kapal dan Fasilitas Pelabuhan.
- Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 53 Tahun 2011 tentang Pemanduan.
- [https://id.wikipedia.org > wiki > Asia](https://id.wikipedia.org/wiki/Asia), diunduh 6 November 2019.
- 6 *Port Performance Indicators Pelabuhan Tanjung Priok dan Pelabuhan Singapura*. [https://docplayer.info > 46743659-6-port-performance-I](https://docplayer.info/46743659-6-port-performance-I), diunduh 6 November 2019.