

PERAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN JASA PENUNDAAN KAPAL: STUDI DI PT PELINDO MARINE SERVICE

Muhammad Apriyo Putra Hidayat¹, R. Yuniardi Rusdianto²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: 22042010287@student.upnjatim.ac.id¹, rusdiyanto.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa penundaan kapal di PT Pelindo Marine Service. Pemasaran jasa memiliki peran penting tidak hanya dalam menarik pelanggan, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang berkualitas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, seperti peningkatan komunikasi dengan pengguna jasa, pemahaman kebutuhan pelanggan, serta penyampaian informasi layanan yang efektif, berperan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa penundaan kapal. Dengan pemasaran yang terintegrasi dengan pelayanan, perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan fungsi pemasaran guna mendukung peningkatan pelayanan jasa kepelabuhanan.

Kata Kunci: Pemasaran Jasa, Pelayanan Jasa, Penundaan Kapal.

Abstract – This study aims to examine the role of marketing in improving the quality of ship towage services at PT Pelindo Marine Service. Service marketing plays an important role not only in attracting customers but also in building long-term relationships through high-quality service delivery. This research employs a qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that marketing strategies such as improving communication with service users, understanding customer needs, and delivering effective service information contribute to the enhancement of ship towage service quality. By integrating marketing and service delivery, the company is able to increase customer satisfaction and trust. This study is expected to provide recommendations for optimizing marketing functions to support the improvement of port service quality.

Keywords: Service Marketing, Service Quality, Ship Towage.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan industri maritim yang pesat, sektor perkapalan menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian suatu negara. Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam bidang pelayaran dan logistik. Namun, untuk memanfaatkan potensi tersebut secara optimal, diperlukan layanan yang efisien dan berkualitas tinggi. Salah satu layanan yang krusial dalam industri perkapalan adalah jasa penundaan kapal, yang berfungsi untuk memastikan kapal dapat beroperasi dengan aman dan tepat waktu saat memasuki atau meninggalkan pelabuhan.

PT Pelindo Marine Service, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penundaan kapal, memiliki peran strategis dalam meningkatkan efisiensi operasional pelayaran. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan kapal dan kompleksitas operasional di pelabuhan, perusahaan ini dituntut untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan yang lebih baik. Pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan pengguna jasa. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang peran pemasaran dalam konteks ini sangat penting.

Kegiatan magang yang penulis lakukan di PT Pelindo Marine Service bertujuan untuk memahami lebih jauh bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam meningkatkan layanan jasa penundaan kapal. Selama magang, penulis berkesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran dan operasional, yang memberikan wawasan berharga tentang tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan. Pengalaman ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan diri penulis serta memberikan gambaran yang jelas tentang dinamika industri perkapalan.

Salah satu aspek penting yang penulis amati adalah bagaimana pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga mencakup pengembangan hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, baik melalui pelayanan yang cepat, responsif, maupun inovasi dalam layanan yang ditawarkan.

Selain itu, penulis juga menemukan bahwa teknologi informasi memainkan peran penting dalam pemasaran jasa penundaan kapal. Penggunaan sistem informasi yang canggih dapat membantu perusahaan dalam mengelola data pelanggan, memantau kinerja layanan, dan melakukan analisis pasar. Dengan memanfaatkan teknologi, PT Pelindo Marine Service dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Melalui laporan ini, penulis berharap dapat menyajikan analisis yang komprehensif mengenai peran pemasaran dalam meningkatkan layanan jasa penundaan kapal di PT Pelindo Marine Service. Dengan demikian, laporan ini tidak hanya menjadi dokumentasi pengalaman magang, tetapi juga sebagai referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam memahami pentingnya pemasaran dalam industri perkapalan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa penundaan kapal ditujukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan layanan yang memfasilitasi pergerakan kapal di dalam pelabuhan dan badan perairan lainnya. Fokusnya adalah pada peningkatan keselamatan dan efisiensi operasi kapal. Penundaan kapal sering kali terjadi karena faktor-faktor seperti cuaca buruk, keterlambatan jadwal kapal lain, dan persyaratan teknis lainnya. Saat memasarkan layanan ini, penyedia layanan perlu memahami tidak hanya tren di pasar pengiriman tetapi juga kebutuhan spesifik operator kapal, agen pelabuhan, dan pemangku kepentingan lainnya.

Konsep pemasaran untuk layanan penarik laut mencakup beberapa elemen utama,

seperti mengidentifikasi pasar, memposisikan layanan, dan melibatkan pemangku kepentingan yang relevan. Pasar utama untuk layanan ini adalah operator kapal, perusahaan pelabuhan, dan otoritas maritim. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap jenis pengguna layanan. Misalnya, untuk perusahaan pelayaran internasional, layanan penarikan kapal harus menawarkan keandalan dan kecepatan tinggi untuk meminimalkan waktu henti kapal.

Pendekatan pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang segmentasi pasar. Artinya membedakan kebutuhan berbagai pelanggan berdasarkan jenis kapal, lokasi, dan jenis layanan yang dibutuhkan. Penundaan kapal dapat dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk penundaan pelabuhan, penundaan cuaca, dan penundaan teknis. Masing-masing kategori ini memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda bagi perusahaan jasa untuk memenuhi harapan pelanggan.

Pemasaran layanan penarik laut Anda juga melibatkan periklanan melalui berbagai saluran komunikasi, baik langsung maupun digital. Di era digital, banyak bisnis menggunakan situs web dan platform media sosial untuk mengkomunikasikan informasi tentang layanan mereka. Selain itu, situs web yang informatif dan mudah diakses meningkatkan kredibilitas layanan dan memungkinkan pengguna layanan memperoleh informasi tentang tarif, jadwal, dan ketersediaan layanan dengan mudah.

Keunggulan kompetitif dalam memasarkan layanan penarik laut dapat dicapai dengan menyediakan kualitas layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Pengguna layanan sangat mementingkan ketepatan waktu dan respons cepat terhadap permintaan. Oleh karena itu, penyedia layanan penarik kapal harus memiliki armada yang terlatih dan peralatan yang sesuai untuk memenuhi persyaratan operasional kapal secara efisien.

Strategi manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management/CRM) juga memainkan peran penting dalam memasarkan layanan penarik kapal. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan yang memuaskan meningkatkan kemungkinan loyalitas pelanggan dan bisnis yang berulang. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penyedia layanan juga dapat menawarkan layanan tambahan seperti pemantauan kondisi kapal secara real-time dan saran navigasi.

Dalam proses pemasaran, penting bagi perusahaan penundaan pengiriman untuk memperhatikan faktor harga. Meskipun harga bukan satu-satunya faktor yang menentukan pilihan layanan, struktur harga yang transparan dan kompetitif menarik bagi pelanggan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat perlu dipertimbangkan secara cermat, yang memungkinkan perusahaan menawarkan paket harga yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan layanan mereka.

Pemasaran layanan penarikan kapal harus tetap sejalan dengan perkembangan peraturan dan arahan maritim yang berlaku. Peraturan, khususnya seputar keselamatan laut, lingkungan, dan keselamatan kerja, sering berubah, sehingga perusahaan harus siap beradaptasi untuk memenuhi standar industri. Pemahaman yang baik tentang peraturan dan penerapannya dalam layanan Anda tidak hanya akan membantu bisnis Anda meninggalkan kesan yang baik tetapi juga membuat Anda lebih dipercaya oleh pelanggan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya sistematis yang dilakukan perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi ini mencakup berbagai elemen penting, seperti segmentasi pasar, penentuan posisi, serta bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion). Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat daya saingnya di industri dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Salah satu langkah awal dalam strategi pemasaran adalah segmentasi pasar, yaitu membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan karakteristik pelanggan.

Segmentasi ini dapat dilakukan berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis, atau perilaku. Dengan memahami kebutuhan spesifik dari setiap segmen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan dan efektif dalam menjangkau target audiens.

Penentuan posisi pasar (positioning) juga berperan penting dalam pemasaran. Positioning adalah cara perusahaan membangun citra dan identitas merek di benak pelanggan. Untuk menciptakan posisi yang kuat, perusahaan harus menonjolkan keunggulan kompetitifnya, seperti kualitas produk, inovasi, layanan pelanggan, atau harga yang lebih bersaing. Dengan strategi positioning yang jelas, perusahaan dapat membedakan dirinya dari kompetitor dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen utama: Product (Produk), Price (Harga), Place (Distribusi), dan Promotion (Promosi). Produk harus sesuai dengan kebutuhan pasar dan memiliki keunggulan yang menarik bagi pelanggan. Harga yang ditetapkan harus kompetitif namun tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan. Distribusi yang efektif memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, sementara promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

Di era digital, strategi pemasaran digital menjadi semakin penting. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran berbasis email, dan iklan digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pelanggan dengan lebih spesifik dan mengukur efektivitas kampanye secara real-time.

Selain digital marketing, strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan juga semakin banyak diterapkan. Pelanggan saat ini tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman yang menyertainya. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, personalisasi produk, serta interaksi yang lebih baik dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi.

Pemasaran juga tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Strategi retensi pelanggan seperti program loyalitas, layanan purna jual yang baik, serta komunikasi yang berkelanjutan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain.

Strategi pemasaran harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan perubahan pasar. Tren konsumen, teknologi, serta persaingan bisnis terus berkembang, sehingga perusahaan harus fleksibel dalam mengadaptasi strategi pemasaran mereka. Dengan melakukan analisis pasar secara berkala dan mengoptimalkan strategi berdasarkan data yang diperoleh, perusahaan dapat terus bertumbuh dan tetap kompetitif di industri yang dinamis. Program pelatihan yang efektif perlu mencakup pengembangan keterampilan teknis sesuai bidang usaha, disertai dengan peningkatan pemahaman tentang standar kualitas produk dan layanan. Lebih lanjut, pengembangan kemampuan komunikasi dan pelayanan pelanggan, serta penguasaan teknologi yang relevan dengan operasional bisnis menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dalam upaya pengembangan SDM yang komprehensif.

Peran Pemasaran dalam Meningkatkan Pelayanan

Pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas dan keberhasilan layanan yang ditawarkan perusahaan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada menarik pelanggan baru tetapi juga berperan dalam meningkatkan dan memperbaiki kualitas layanan yang ada sehingga perusahaan dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam industri jasa, pemasaran bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan, memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Salah satu tugas utama pemasaran adalah memahami kebutuhan pelanggan. Dalam industri jasa, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan harapan pelanggan sangat penting untuk merancang dan memberikan layanan yang tepat. Pemasaran melibatkan pelaksanaan riset pasar untuk mengumpulkan informasi tentang preferensi pelanggan, masalah yang mereka hadapi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan layanan mereka. Dengan data ini, perusahaan dapat menyesuaikan layanan mereka untuk lebih memenuhi harapan pelanggan.

Selain itu, pemasaran memainkan peran penting dalam menyampaikan proposisi nilai yang jelas dan menarik kepada pelanggan. Dalam industri jasa, proposisi nilai adalah hal yang membuat pelanggan memilih jasa tertentu dibandingkan jasa pesaing. Tugas pemasaran adalah mengkomunikasikan dengan jelas manfaat layanan Anda: kualitas, keandalan, harga, kenyamanan, dll. Proposisi nilai yang kuat dapat membedakan layanan Anda dari para pesaingnya dan membuatnya lebih menarik bagi pelanggan.

Pemasaran juga berperan dalam membangun dan meningkatkan citra perusahaan. Citra yang baik membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan Anda di mata pelanggan. Dalam industri jasa, reputasi sangatlah penting karena pelayanan yang diberikan sangat bergantung pada kualitas interaksi perusahaan dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi yang koheren, penggunaan jejaring sosial untuk komunikasi langsung dengan pelanggan dan pendapat positif, dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain membuat gambar, fungsi pemasaran untuk mengoptimalkan kualitas layanan pelanggan. Dalam industri jasa, pengalaman pelanggan sangat penting karena pelanggan tidak hanya membeli produk, mereka juga membeli layanan yang menyertainya. Pemasaran dapat berperan dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan kendala sepanjang perjalanan pelanggan, seperti waktu tunggu yang lama, kesulitan dalam memesan, atau informasi yang tidak dapat diakses. Dengan mengoptimalkan pengalaman pelanggan, bisnis dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pemasaran juga berperan dalam menggunakan teknologi untuk meningkatkan layanan. Berkat perkembangan cepat teknologi pemasaran digital, ini adalah alat yang sangat efektif dalam penawaran layanan. Menggunakan teknologi seperti aplikasi seluler, chatbot, dan sistem pemantauan layanan waktu nyata dapat membuat layanan lebih mudah diakses oleh pelanggan dan meningkatkan efisiensi pemanfaatan layanan. Selain itu, data yang dikumpulkan melalui platform digital memungkinkan perusahaan menganalisis preferensi dan perilaku pelanggan dengan lebih baik, sehingga memungkinkan mereka mempersonalisasi layanan yang ditawarkan dengan lebih baik. Selain itu, pemasaran memainkan peran utama dalam mengimplementasikan pendidikan pelanggan. Tidak semua pelanggan memasukkan bagian dalam dan luar layanan yang ditawarkan, terutama di industri kompleks seperti penundaan kapal dan layanan logistik. Melalui kampanye edukasi, pemasar dapat memberikan informasi yang jelas tentang cara kerja layanan, manfaatnya bagi pelanggan, dan mengapa itu merupakan pilihan terbaik. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan pelanggan tetapi juga membantu mereka membuat keputusan yang lebih tepat, sehingga mengurangi risiko kesalahpahaman.

Program loyalitas dan strategi retensi pelanggan juga merupakan bagian dari peran pemasaran dalam meningkatkan layanan. Berkat berbagai program menarik seperti diskon, penawaran eksklusif, poin hadiah, dan banyak lagi, perusahaan dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan klien yang lebih tua. Pemasaran membantu pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan manfaat lebih dari layanan yang mereka gunakan. Selain itu, pemasaran yang baik tidak hanya mengidentifikasi dan menyelesaikan setiap masalah yang mungkin timbul, namun juga merespons keluhan dengan cepat, memastikan pelanggan puas dan tetap setia terhadap layanan perusahaan anda.

Pemasaran bertanggung jawab untuk menyesuaikan layanan Anda dengan tren dan perubahan pasar. Dunia bisnis dan preferensi pelanggan terus berubah, sehingga perusahaan perlu tetap fleksibel untuk menyesuaikan layanan mereka. Pemasaran responsif membantu bisnis beradaptasi dengan perubahan tren industri, teknologi baru, atau peraturan saat ini. Melalui pemantauan pasar yang berkelanjutan dan analisis persaingan, pemasaran memberikan wawasan yang diperlukan untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan dalam pasar yang semakin dinamis.

Tantangan dalam Pemasaran Jasa

Tantangan yang lebih kompleks dibandingkan dengan pemasaran produk fisik. Hal ini dikarenakan jasa bersifat tidak berwujud (intangible), bervariasi dalam kualitas (heterogeneous), tidak dapat disimpan (perishable), serta diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (inseparability). Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di sektor jasa harus menghadapi berbagai kendala dalam menarik, mempertahankan, dan memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.

Salah satu tantangan utama pemasaran layanan adalah ketidakpastian (tidak berwujud). Tidak seperti produk fisik yang dapat dilihat, disentuh, atau diuji sebelum dibeli, jasa hanya bisa dirasakan setelah dikonsumsi. Hal ini sering kali membuat pelanggan ragu dalam mengambil keputusan pembelian karena mereka tidak memiliki tolok ukur yang jelas sebelum mencoba layanan. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan jasa perlu membangun kepercayaan melalui testimoni pelanggan, demonstrasi layanan, dan branding yang kuat.

Tantangan berikutnya adalah variabilitas atau heterogenitas dalam kualitas layanan. Karena layanan sering kali diberikan oleh manusia, kualitas layanan dapat bervariasi tergantung pada penyedia layanan, lokasi, dan bahkan waktu layanan diberikan. Misalnya, dalam industri penarik, kualitas layanan pelanggan dapat bervariasi tergantung pada keterampilan operator truk derek dan kondisi cuaca pada saat layanan. Untuk mengatasi tantangan ini, bisnis harus menetapkan standar operasi yang ketat dan memberikan pelatihan rutin kepada karyawan mereka untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan konsisten.

Selain itu, layanan tidak dapat disimpan (mudah busuk). Ini berarti bahwa layanan tidak dapat diproduksi dan disimpan untuk digunakan nanti. Hal ini menimbulkan tantangan signifikan dalam mengelola kapasitas dan permintaan. Misalnya, dalam industri penerbangan dan perhotelan, jika kursi di pesawat terbang atau kamar hotel tidak terjual pada waktu tertentu, pendapatan dari layanan tersebut akan hilang selamanya. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu mampu mengelola permintaan menggunakan strategi seperti penetapan harga yang dinamis, penawaran promosi di luar jam sibuk, dan sistem reservasi yang fleksibel.

Tantangan lain dalam pemasaran jasa adalah tidak dapat dipisahkannya jasa, di mana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini membuat interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan menjadi sangat penting. Pelanggan yang merasa tidak puas dengan interaksi yang mereka alami bisa memberikan ulasan negatif yang berdampak pada reputasi perusahaan. Oleh karena itu, pengembangan sumber daya manusia dan peningkatan kualitas layanan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran layanan.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kesulitan dalam menunjukkan nilai tambah. Dalam pemasaran produk fisik, perusahaan bisa menonjolkan fitur, desain, atau inovasi tertentu. Namun, dalam pemasaran jasa sulit untuk mengidentifikasi perbedaan yang jelas antara satu penyedia jasa dengan penyedia jasa lainnya. Oleh karena itu, perusahaan jasa berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih baik, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menekankan faktor emosional dalam pemasaran mereka.

Selain tantangan operasional, persaingan yang semakin ketat juga menjadi kendala di

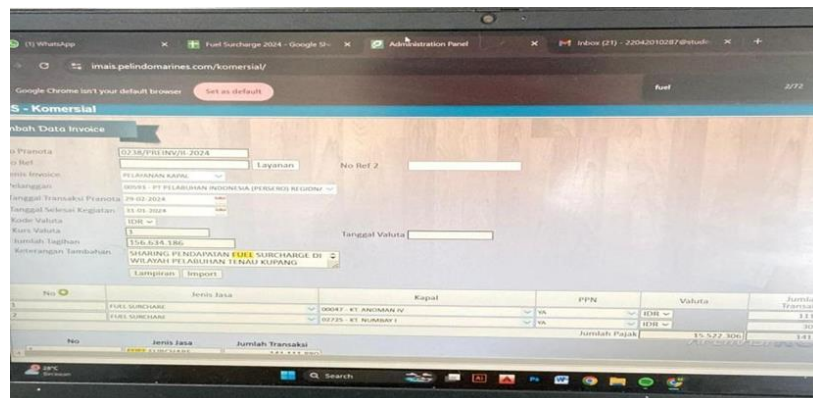
bidang jasa pemasaran. Di era digital, pelanggan memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah beralih ke pesaing jika mereka tidak puas. Kritik online dan media sosial juga mempercepat penyebaran informasi tentang layanan baik atau buruk. Untuk memenuhi tantangan ini, perusahaan jasa harus lebih proaktif dan proaktif dalam memperkuat reputasi mereka, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan mereka, dan terus berinovasi layanan yang mereka berikan.

Pemasaran jasa juga menghadapi tantangan dalam retensi pelanggan. Karena sifat layanan seringkali melibatkan hubungan jangka panjang, perusahaan perlu berupaya lebih keras untuk mempertahankan pelanggan daripada hanya berfokus pada perolehan pelanggan baru. Strategi seperti program loyalitas, layanan pelanggan yang responsif, dan komunikasi yang dipersonalisasi dapat membantu meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan pelanggan jangka panjang.

Mengatasi tantangan pemasaran layanan memerlukan perpaduan strategi yang tepat, mulai dari membangun kepercayaan, menjaga kualitas layanan, mengelola kapasitas, dan mempertahankan pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat mengubah masalah ini menjadi kemampuan untuk memberikan pengalaman terbaik dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar layanan yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menyelesaikan tugas terkait perawatan dan pendataan fuel charge dari tahun ke tahun.

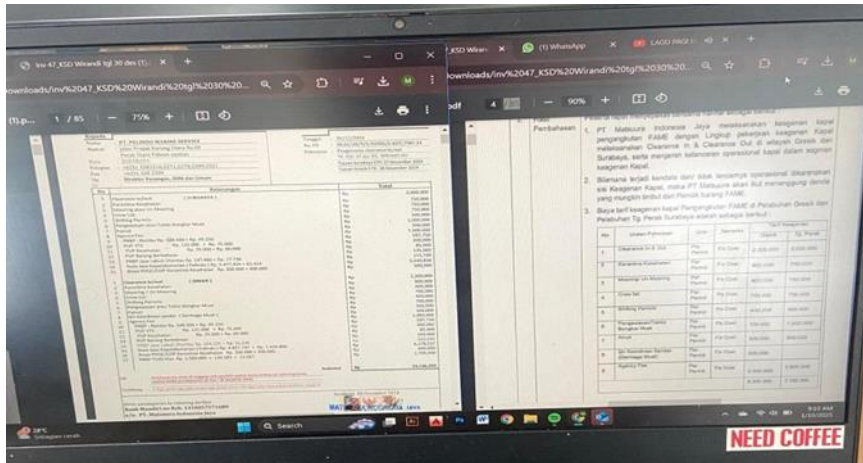


Gambar 1 Pendataan dan Pengecekan data Fuel Charge dari tahun ke tahun menggunakan aplikasi IMAIS

Metode yang digunakan meliputi pencatatan sistematis, analisis tren konsumsi bahan bakar, serta evaluasi efisiensi penggunaan. Data konsumsi bahan bakar kapal dikumpulkan secara berkala melalui laporan operasional, kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola penggunaan dari tahun ke tahun. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pengelolaan bahan bakar, termasuk perencanaan pengadaan, pemantauan stok, serta penerapan langkah-langkah efisiensi guna mengurangi pemborosan dan biaya operasional.

Selain itu, penyelesaian tugas juga mencakup koordinasi dengan tim teknis dan operasional untuk memastikan bahwa data yang tercatat sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Proses validasi dilakukan melalui pengecekan silang antara catatan harian kapal dengan laporan administrasi perusahaan. Dengan sistem pencatatan yang terstruktur dan analisis berkala, PT Pelindo Marine Service dapat mengambil keputusan strategis yang lebih akurat dalam mengelola fuel charge secara berkelanjutan, sehingga mendukung efektivitas operasional kapal dan meningkatkan efisiensi biaya bahan bakar dari tahun ke tahun.

Dalam penyelesaian tugas terkait pengelolaan hubungan pelanggan menggunakan invoice.



Gambar 2 Pengecekan Invoice terhadap Pelanggan

Metode yang digunakan meliputi pencatatan dan pengelolaan data transaksi secara sistematis. Setiap transaksi layanan dicatat dalam sistem invoice yang mencakup detail seperti jenis layanan, biaya, tanggal transaksi, dan informasi pelanggan. Data ini digunakan untuk memastikan transparansi dalam proses pembayaran serta memudahkan pelanggan dalam melakukan verifikasi tagihan. Selain itu, analisis invoice dari tahun ke tahun membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pola transaksi pelanggan, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan.

Selain pencatatan transaksi, metodologi penyelesaian tugas juga mencakup komunikasi aktif dengan pelanggan terkait penyampaian dan penyelesaian invoice. Tim administrasi dan keuangan memastikan bahwa invoice dikirim tepat waktu dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam proses pembayaran. Jika terdapat kendala dalam pembayaran, dilakukan follow-up melalui komunikasi langsung untuk menyelesaikan permasalahan dengan cepat dan profesional. Dengan sistem pengelolaan invoice yang baik, PT Pelindo Marine Service dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperlancar arus kas perusahaan, serta memperkuat hubungan bisnis jangka panjang.

Pembelajaran Hal Baru

Selama menjalani program magang di PT Pelindo Marine Service, penulis memperoleh berbagai pembelajaran baru yang sangat berharga, khususnya dalam bidang perawatan kapal dan pengelolaan hubungan pelanggan. Salah satu hal yang dipelajari adalah pentingnya pencatatan dan analisis data dalam operasional perusahaan. Dalam perawatan kapal, pencatatan konsumsi bahan bakar dari tahun ke tahun menjadi faktor krusial untuk memastikan efisiensi operasional. Melalui proses ini, penulis memahami bagaimana data yang terdokumentasi dengan baik dapat digunakan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mengurangi pemborosan biaya.

Selain aspek teknis, penulis juga belajar mengenai pengelolaan hubungan pelanggan melalui sistem invoice. Dalam dunia bisnis, menjaga kepercayaan pelanggan merupakan hal yang esensial, dan salah satu caranya adalah dengan transparansi dalam administrasi pembayaran. Penulis memperoleh wawasan mengenai bagaimana invoice dikelola, dikirimkan, dan ditindaklanjuti untuk memastikan kelancaran transaksi. Selain itu, komunikasi yang baik dengan pelanggan dalam menangani invoice juga menjadi keterampilan penting yang penulis pelajari, karena dapat membantu menyelesaikan kendala pembayaran dengan lebih efektif.

Tidak hanya itu, penulis juga mendapatkan pengalaman dalam bekerja secara profesional di lingkungan industri maritim. Selama program magang, penulis belajar bagaimana beradaptasi dengan ritme kerja yang cepat serta pentingnya koordinasi antar divisi dalam menyelesaikan tugas. Selain itu, bekerja dalam tim yang terdiri dari berbagai latar

belakang keahlian memberikan pemahaman tentang pentingnya kerja sama dan komunikasi yang efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

Secara keseluruhan, pengalaman magang ini memberikan penulis kesempatan untuk mengembangkan keterampilan teknis maupun soft skills yang sangat berguna di dunia kerja. Pembelajaran mengenai pencatatan operasional, pengelolaan pelanggan, serta koordinasi dalam tim menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menghadapi tantangan profesional di masa depan. Dengan wawasan yang diperoleh selama magang, penulis semakin memahami bagaimana industri maritim beroperasi dan bagaimana setiap aspek dalam perusahaan saling berhubungan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang optimal.

Refleksi Diri

Selama menjalani praktik magang di PT Pelindo Marine Service, saya mendapatkan banyak pengalaman berharga yang tidak hanya meningkatkan pemahaman saya tentang dunia kerja, tetapi juga memperluas wawasan mengenai industri maritim, khususnya dalam aspek pemasaran dan operasional. Saya belajar bagaimana sebuah perusahaan besar mengelola hubungan pelanggan, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta memastikan efisiensi operasional melalui sistem pencatatan yang terstruktur. Tantangan yang saya hadapi selama magang, seperti beradaptasi dengan lingkungan kerja yang profesional dan memahami sistem administrasi perusahaan, memberikan pelajaran penting tentang pentingnya ketelitian, komunikasi yang baik, dan kerja sama tim.

Selain itu, pengalaman ini juga membantu saya dalam mengembangkan soft skills, seperti problem-solving, time management, serta keterampilan komunikasi dengan berbagai pihak. Saya menyadari bahwa dunia kerja menuntut sikap proaktif dan kemampuan untuk berpikir kritis dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan. Dari refleksi ini, saya merasa lebih siap untuk menghadapi tantangan di dunia profesional setelah lulus nanti. Magang ini bukan hanya sekadar pengalaman kerja, tetapi juga menjadi kesempatan bagi saya untuk mengembangkan diri dan memperjelas tujuan karir di masa depan.

KESIMPULAN

Selama menjalani program magang di PT Pelindo Marine Service pada divisi Komersial, penulis mendapatkan beberapa pengalaman seperti berikut:

1. Memahami bagaimana peran aspek pemasaran dan manajemen layanan pelanggan. Magang ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam industri jasa, termasuk pengelolaan hubungan pelanggan melalui sistem invoice serta optimasi penggunaan fuel charge untuk meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, keterlibatan langsung dalam tugas-tugas administrasi dan analisis data memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya pencatatan yang sistematis dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis.
2. Selain aspek teknis, program magang ini juga melatih keterampilan komunikasi dan kerja sama tim. Penulis berkesempatan untuk bekerja bersama para profesional yang berpengalaman di bidangnya, sehingga dapat memahami bagaimana koordinasi antarbagian dalam perusahaan berjalan. Proses bimbingan dan arahan yang diberikan oleh supervisor serta rekan kerja sangat membantu dalam meningkatkan keterampilan problem-solving serta adaptasi dalam lingkungan kerja yang dinamis. Pengalaman ini menjadi bekal berharga bagi penulis untuk menghadapi tantangan di dunia kerja yang sesungguhnya.

Secara keseluruhan, magang di PT Pelindo Marine Service divisi Komersial memberikan pengalaman yang komprehensif dalam memahami operasional bisnis maritim dari perspektif pemasaran. Penulis tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis, tetapi juga keterampilan praktis yang relevan dengan dunia industri. Dengan adanya program ini, penulis merasa lebih siap untuk memasuki dunia kerja dan menghadapi berbagai tantangan

dalam bidang pemasaran dan bisnis secara profesional.

Saran

Selama menjalani magang di PT Pelindo Marine Service divisi Komersial, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas program magang bagi peserta selanjutnya.

1. Perusahaan diharapkan dapat memberikan program orientasi yang lebih terstruktur di awal magang. Dengan adanya pengenalan yang lebih mendalam tentang struktur organisasi, alur kerja, serta sistem yang digunakan, peserta magang akan lebih cepat beradaptasi dan memahami tugas yang diberikan. Selain itu, pembagian tugas yang lebih jelas sejak awal juga dapat membantu peserta untuk bekerja lebih efektif dan memahami kontribusi mereka dalam tim.
2. Dalam divisi Komersial yang berkaitan dengan pemasaran dan pengelolaan pelanggan, peserta magang sebaiknya diberikan kesempatan untuk lebih aktif terlibat dalam proyek nyata. Misalnya, magang dapat mencakup analisis tren pasar, penyusunan strategi pemasaran, atau bahkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara langsung. Dengan demikian, pengalaman yang diperoleh tidak hanya sebatas administratif, tetapi juga memberikan wawasan strategis yang lebih luas tentang industri jasa maritim dan bagaimana pemasaran dijalankan dalam bisnis ini.
3. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan sistem evaluasi dan umpan balik bagi peserta magang. Sesi evaluasi berkala dari mentor atau supervisor sangat penting untuk memberikan masukan terkait kinerja, serta memberi ruang bagi peserta magang untuk menyampaikan pengalaman dan tantangan yang dihadapi. Dengan adanya komunikasi yang lebih terbuka antara peserta magang dan tim pembimbing, program magang dapat berjalan lebih optimal dan memberikan manfaat maksimal baik bagi peserta maupun perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, S. (2019). Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A., Putra, R. S., & Susanti, E. (2021). Manajemen kinerja dalam pengembangan UMKM: Studi kasus pada UMKM kuliner di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 45-62.
- Kuncoro, M. (2020). *Ekonomi UMKM di Era Digital: Peluang dan Tantangan*. Raja Grafindo Persada.
- Kusumastuti, D., & Hartono, S. (2022). Efektivitas program pelatihan dalam pengembangan SDM UMKM sektor makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 37(1), 78-95.
- Nugroho, A. (2022). Strategi pengembangan SDM untuk peningkatan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Strategi*, 24(3), 112-130.
- Prasetya, R., & Hariani, M. (2023). Model pengembangan SDM dalam penguatan kapabilitas UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 18(1), 23-42.
- Pratama, A. (2023). Digitalisasi UMKM: Strategi Pengembangan di Era Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 45-60.
- Rahman, F., & Sulistyowati, R. (2023). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja UMKM: Perspektif pengembangan SDM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 167-185.
- Sari, M. (2021). Pemberdayaan UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(3), 112-125.
- Tambunan, T. (2021). *UMKM Indonesia: Profil dan Permasalahan*. Ghalia Indonesia.
- Widiyanti, R. (2021). Optimalisasi sumber daya dalam pengembangan SDM UMKM: Pendekatan digital learning. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 19(4), 234-25.
- Widodo, S. (2019). Pengembangan SDM UMKM sebagai strategi peningkatan daya saing nasional. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 14(2), 89-106.
- Wijaya, R. (2022). Penguatan UMKM melalui Inovasi dan Teknologi. *Jurnal Manajemen dan*

Kewirausahaan, 24(1), 78-.