

## Implementasi Teori Bauran Pemasaran dalam Usaha Jasa Keagenan Kapal di Banyuwangi pada Era Digital Marketing

Fandi Ahmad<sup>1\*</sup>, Saiful Rohman<sup>2</sup>

Akademi Kelautan Banyuwangi

fandi.akaba@gmail.com<sup>1\*</sup>; saifulrohman.akaba@gmail.com<sup>2</sup>

Received 19 Mei 2025 | Revised 21 Mei 2025 | Accepted 24 Mei 2025

\*Korespondensi Penulis

### Abstract

*Ship agency services, as regulated by the Minister of Transportation Regulation No. 59 of 2021 on the Implementation of Service Businesses Related to Transportation in Waters, are business activities that manage the interests of foreign and national shipping company vessels while operating in Indonesian waters. Like other businesses, ship agency services require effective marketing strategies. At Tanjungwangi Port, Banyuwangi, the imbalance between the number of agency companies and ship traffic highlights the need for a structured marketing approach. A relevant strategy is the 7P marketing mix: product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. As stated by Simanihuruk et al. (2023) in Understanding Consumer Behavior, these elements aim to enhance consumer interest and should now be aligned with evolving digital trends. Research findings indicate that 90% of ship agency companies operating in Tanjungwangi-Banyuwangi have not fully adopted the 7P marketing mix, especially in the context of digital marketing. Some companies possess digital marketing tools, but their operations remain dependent on central offices, limiting local effectiveness. To address this gap, stronger collaboration is needed between port business entities as facility providers and agency companies as service users. By adopting digital marketing strategies more broadly and systematically, agency services can boost visibility and competitiveness, ultimately increasing ship visits to Tanjungwangi Port.*

**Keywords:** Agency Service Marketing; Ship Visits; Number of Agency Companies.

### Abstrak

Layanan Jasa Keagenan kapal sesuai dengan Permenhub No. 59 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Usaha Jasa Terkait dengan Angkutan di Perairan adalah kegiatan usaha jasa untuk mengurus kepentingan Kapal perusahaan angkutan laut asing dan/atau Kapal perusahaan angkutan laut nasional selama berada di Indonesia. Selayaknya kegiatan usaha lainnya pasti membutuhkan sistem pemasaran. Melihat kondisi pelabuhan Tanjungwangi Banyuwangi beserta dengan komoditi yang masuk dan keluar dari pelabuhan ini harus ada strategi pemasaran oleh perusahaan keagenan yang berkegiatan di lingkungan pelabuhan Tanjungwangi Banyuwangi. Jumlah perusahaan keagenan belum sebanding dengan jumlah kapal yang masuk dan keluar pelabuhan Tanjungwangi-Banyuwangi. Dalam kondisi ini penerapan strategi pemasaran dengan pola 4P. Menurut Peran Simanihuruk, dkk dalam *Memahami Perilaku Konsumen* (2023), *marketing mix* 7P adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. *product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence* komponen pemasaran ini perlu dikemas dengan baik dengan mode digital yang berkembang saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 90% perusahaan keagenan belum menerapkan teori bauran pemasaran 7P, terlebih dengan mode digital marketing. Beberapa perusahaan memiliki sistem pemasaran digital namun masih tergantung dengan kantor pusat masing-masing. Diharapkan ada sinergi yang baik antara badan usaha pelabuhan selaku penyedia



fasilitas dengan pengguna jasa dalam hal ini perusahaan keagenan kapal untuk melakukan digital marketing secara lebih massiv untuk meningkatkan jumlah kunjungan kapal di Pelabuhan Tanjungwangi-Banyuwangi.

### Kata Kunci: Pemasaran Jasa keagenan; Kunjungan Kapal; Jumlah Perusahaan Keagenan

## PENDAHULUAN

Layanan jasa keagenan kapal merupakan salah satu aktivitas penting dalam mendukung kelancaran operasional pelabuhan, baik untuk kapal asing maupun kapal nasional. Sesuai dengan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Usaha Jasa Terkait dengan Angkutan di Perairan, jasa keagenan kapal adalah kegiatan usaha untuk mengurus berbagai kepentingan kapal, termasuk dokumen, logistik, dan pelayanan lainnya selama kapal berada di wilayah Indonesia. Dalam konteks Pelabuhan Tanjungwangi, Banyuwangi, peran perusahaan keagenan menjadi sangat vital mengingat pelabuhan ini merupakan titik lalu lintas strategis bagi berbagai komoditas, baik untuk ekspor maupun impor. Namun, terdapat ketidakseimbangan antara jumlah perusahaan keagenan dengan jumlah kapal yang keluar-masuk pelabuhan, sehingga menuntut perlunya strategi pemasaran yang tepat agar potensi pasar dapat dioptimalkan.

Seperti halnya usaha jasa lainnya, layanan keagenan kapal juga membutuhkan sistem pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan. Dalam era persaingan dan digitalisasi seperti saat ini, perusahaan keagenan yang beroperasi di lingkungan Pelabuhan Tanjungwangi harus mampu membangun daya saing melalui penerapan strategi pemasaran yang tidak hanya konvensional tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi. Penerapan strategi pemasaran berbasis konsep *marketing mix* menjadi relevan untuk mengelola dan mengkomunikasikan nilai layanan kepada pelanggan. Menurut Simanihuruk dkk. (2023), strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P, yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, merupakan pendekatan komprehensif yang bisa digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bagi layanan jasa keagenan, penerapan 7P

ini harus dikemas dengan pendekatan digital agar sesuai dengan tren dan ekspektasi pengguna jasa saat ini (Satriyo, & Khoiruman, 2024).

Konsep awal bauran pemasaran diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1964 melalui formula 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun, seiring perkembangan sektor jasa, konsep ini mengalami perluasan. Menurut Kotler dan Keller (2016), sektor jasa memiliki karakteristik tersendiri yang tidak bisa sepenuhnya ditangani dengan pendekatan bauran pemasaran tradisional. Oleh karena itu, ditambahkan tiga elemen penting, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketiga elemen tambahan ini menjadi sangat krusial dalam memastikan pengalaman pelanggan yang positif terhadap jasa yang ditawarkan. Dalam konteks keagenan kapal, keberadaan SDM yang kompeten (*people*), alur pelayanan yang efisien (*process*), serta bukti fisik yang meyakinkan seperti dokumentasi dan testimoni pelanggan (*physical evidence*) menjadi indikator kualitas layanan.

Di era digital, pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan promosi, tetapi juga mencakup proses komunikasi dua arah dengan konsumen, penyediaan layanan, hingga proses distribusi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet sebagai medianya. Bagi perusahaan jasa keagenan kapal, digital marketing dapat membuka peluang lebih besar untuk menjangkau pasar baru, memperkuat reputasi, dan meningkatkan efisiensi pelayanan. Penggunaan situs web, media sosial, email marketing, serta sistem *Customer Relationship Management (CRM)* digital memungkinkan penyedia jasa untuk melakukan otomasi pelayanan, penyampaian informasi real-time kepada pelanggan, dan memperoleh umpan balik dengan cepat. Hal ini bukan hanya meningkatkan pengalaman pengguna jasa, tetapi juga menciptakan transparansi dan kepercayaan



di tengah lingkungan kerja yang dinamis seperti pelabuhan.

Sebagai bagian dari sektor jasa, layanan keagenan kapal memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk fisik. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), karakteristik utama dari jasa meliputi intangibility (tidak berwujud), inseparability (tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi), heterogeneity (variabilitas layanan), dan perishability (tidak dapat disimpan). Dalam jasa keagenan, aspek-aspek ini terlihat dari bagaimana layanan langsung diberikan ketika kapal tiba atau akan berangkat, di mana kualitas sangat bergantung pada keandalan dan responsivitas tenaga kerja. Karena itu, setiap interaksi dengan klien harus dikelola secara profesional dan konsisten untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas.

Hubungan antara bauran pemasaran dan digital marketing menjadi semakin erat dalam dunia jasa, termasuk jasa keagenan kapal. Setiap elemen dari 7P dapat diperkuat dengan pendekatan digital. *Promosi*, misalnya, dapat dilakukan melalui media sosial, situs web interaktif, dan konten digital seperti video edukasi tentang layanan keagenan. *Physical evidence* juga bisa diperkuat dengan menampilkan testimoni pelanggan dan dokumentasi layanan di platform digital. Sementara itu, elemen *people* dan *process* dapat ditingkatkan melalui pelatihan SDM dalam menggunakan aplikasi layanan digital serta implementasi sistem otomatisasi pelayanan berbasis aplikasi atau CRM digital (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, transformasi digital bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi merupakan kebutuhan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing dalam industri jasa yang semakin kompleks.

## METODE

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sebuah metode yang dianggap tepat untuk menggali dan memahami secara mendalam konteks, proses, serta makna dari suatu fenomena sosial, khususnya yang berkaitan dengan persepsi, interaksi antar pelaku, dan

dinamika layanan keagenan kapal. Menurut Creswell dan Poth (2018), pendekatan kualitatif sangat berguna dalam mengungkap makna subjektif dan kompleksitas situasi yang tidak dapat diukur hanya dengan angka. Penelitian ini berlokasi di lingkungan Pelabuhan Tanjung Wangi, Banyuwangi, yang merupakan pelabuhan penting di wilayah Jawa Timur dalam mendukung aktivitas ekspor-impor dan distribusi komoditas domestik. Subjek penelitian terdiri dari 15 perusahaan keagenan kapal yang memiliki Surat Izin Usaha Perusahaan Keagenan Kapal (SIUPKK) dan 12 perusahaan pelayaran pemegang Surat Izin Usaha Perusahaan Angkutan Laut (SIUPAL) yang beroperasi di wilayah pelabuhan tersebut.

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung dari Januari hingga Mei 2025, dengan mempertimbangkan fleksibilitas operasional serta ketersediaan narasumber, mengingat jadwal kerja perusahaan keagenan dan pelayaran bersifat dinamis. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam serta keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan jasa keagenan kapal. Teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa subjek yang dipilih mampu memberikan informasi yang kaya dan relevan terhadap tujuan penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Selain itu, Palinkas et al. (2015) juga menekankan bahwa purposive sampling sangat efektif dalam studi kualitatif ketika fokusnya adalah pada pemahaman yang mendalam atas fenomena tertentu, bukan pada generalisasi statistik.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang komprehensif, penelitian ini menggunakan kombinasi antara data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pendekatan semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi terfokus namun tetap terbuka terhadap temuan-temuan baru yang muncul selama proses interaksi. Wawancara semi-terstruktur dianggap cocok dalam pendekatan kualitatif



karena memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pandangannya secara bebas, sekaligus memberi peneliti kesempatan untuk mengeksplorasi tema yang belum diprediksi sebelumnya (Kallio et al., 2016).

Selain wawancara, data juga dikumpulkan melalui observasi partisipatif, di mana peneliti secara langsung mengamati aktivitas pelayanan keagenan di lapangan. Observasi ini penting untuk menangkap realitas empiris dari proses kerja, interaksi antar staf, dan pola komunikasi dengan klien. Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder melalui arsip perusahaan, media promosi digital, serta sistem layanan berbasis digital yang digunakan oleh perusahaan keagenan kapal. Dengan pendekatan ini, penelitian mampu menghasilkan potret holistik dari proses pemasaran dan pelayanan di sektor jasa keagenan kapal.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tahapan reduksi data dilakukan sejak awal proses pengumpulan data, yaitu dengan menyaring dan merangkum informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, matriks, dan kategori tematik yang mempermudah pemahaman pola-pola temuan yang muncul.

Tahapan akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti merumuskan makna dari temuan berdasarkan hubungan antara kategori data yang telah dianalisis. Proses ini dilakukan secara iteratif, artinya peneliti terus melakukan pembacaan ulang data dan mencocokkan kesimpulan awal dengan informasi tambahan yang mungkin muncul di kemudian hari. Model ini dinilai fleksibel dan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika data yang sering berubah dalam studi lapangan, sehingga sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif dan kontekstual (Saldaña, 2021).

### Keabsahan Data dan Teknik Triangulasi

Untuk memastikan validitas dan keandalan data yang diperoleh, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai jenis informan, seperti perwakilan manajemen, staf operasional, dan pengguna jasa keagenan. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan menggunakan kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Patton (2002), triangulasi adalah strategi penting untuk menguji konsistensi dan kredibilitas data dengan mengandalkan keberagaman perspektif dan teknik pengumpulan data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kesesuaian informasi dari berbagai sumber, sehingga memperkuat argumen dan kesimpulan yang dihasilkan.

Keabsahan data juga ditingkatkan melalui teknik member checking, yaitu dengan meminta umpan balik dari informan terkait interpretasi peneliti atas pernyataan mereka. Selain itu, audit trail digunakan sebagai bukti proses penelitian, mulai dari pengumpulan hingga analisis data, untuk menjaga transparansi dan integritas penelitian (Nowell et al., 2017). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang sahih dan akurat mengenai strategi pemasaran jasa keagenan kapal di Pelabuhan Tanjungwangi-Banyuwangi dalam konteks layanan berbasis digital.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

#### Gambaran Umum Perusahaan Jasa Keagenan Kapal di Banyuwangi

Banyuwangi, sebagai salah satu wilayah dengan aktivitas kepelabuhanan yang berkembang, memiliki sejumlah perusahaan yang bergerak di bidang jasa keagenan kapal. Berdasarkan data resmi dari Kantor Syahbandar dan Otoritas Pelabuhan (KSOP) Tanjungwangi tahun 2025, tercatat sebanyak 20 perusahaan aktif yang menjalankan jasa keagenan di kawasan ini. Dari keseluruhan perusahaan tersebut, sebanyak 5 perusahaan merupakan pemilik Surat Izin Usaha Pe-rusahaan Angkutan Laut (SIUPAL) yang juga sekaligus melayani jasa



keagenan, sedang-kan 15 lainnya merupakan perusahaan murni keagenan pemegang Surat Izin Usaha Perusahaan Keagenan Kapal (SIUPKK).

Mayoritas perusahaan tersebut bergerak pada skala usaha kecil hingga menengah dan berstatus sebagai perusahaan lokal. Fokus utama kegiatan operasional mereka adalah di Pelabuhan Tanjungwangi, yang merupakan pintu gerbang laut utama di Kabupaten Banyuwangi. Komoditas yang dilayani mencakup bahan bakar minyak, pupuk, kedelai, aspal, dan hasil laut.

**Tabel 1. Distribusi Perusahaan Keagenan Kapal di Pelabuhan Tanjungwangi Banyuwangi**

| Jenis Perusahaan                | Jumlah    | (%)         |
|---------------------------------|-----------|-------------|
| Perusahaan Pelayaran + Keagenan | 5         | 25%         |
| Perusahaan Keagenan Murni       | 15        | 75%         |
| <b>Total</b>                    | <b>20</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data primer hasil observasi, 2025

### Implementasi Bauran Pemasaran (7P) Produk (Product)

Produk utama yang ditawarkan seluruh perusahaan keagenan kapal adalah layanan *ship husbanding*, yang meliputi kegiatan clearance in/out kapal, pergantian kru (crew change), penyediaan logistik, pembaruan dokumen kapal, serta koordinasi dengan berbagai instansi pelabuhan seperti KSOP, Imigrasi, Bea Cukai, dan Karantina.

Hasil wawancara dengan Informan A dari PT Bahari Jaya Mandiri menyatakan:

“Layanan kami ya hampir sama dengan agen lain, hanya berbeda di cara pendekatannya ke pengguna jasa. Kami lebih menekankan pada kecepatan respon.” (Wawancara, 10 Maret 2025)

Namun, observasi lapangan menunjukkan belum adanya diferensiasi produk yang menonjol. Perusahaan belum memanfaatkan inovasi teknologi digital, seperti aplikasi mobile untuk pemesanan atau pelaporan otomatis, yang dapat menjadi nilai tambah di era digital marketing.

### Harga (Price)

Harga layanan keagenan kapal ditentukan berdasarkan beberapa komponen biaya seperti tarif jasa pelabuhan, pajak dan PNBP, serta biaya operasional.

Namun, kompetisi harga sangat tajam akibat stagnasi volume kapal yang masuk. Hal ini mendorong sebagian perusahaan melakukan praktik *price cutting* demi mendapatkan klien.

Informan B dari PT Samudera Nusantara menyatakan:

“Karena jumlah kapal masuk itu-itu saja, banyak agen banting harga. Bahkan ada yang tidak aktif melayani, tapi tetap pegang izin untuk eksistensi saja.” (Wawancara, 14 Maret 2025)

Strategi harga ini justru menjadi bumerang karena perusahaan terpaksa mengurangi kualitas layanan demi efisiensi biaya.

### Tempat (Place)

Meskipun seluruh perusahaan memiliki alamat kantor resmi, sebagian besar dari mereka beroperasi dalam ruang terbatas. Aktivitas utama lebih sering dilakukan di pelabuhan dan area operasional lainnya secara langsung. Koordinasi dengan pengguna jasa, termasuk pelaporan, dilakukan melalui media digital seperti WhatsApp, email, dan sistem pelabuhan elektronik.

Gambar peta sebaran lokasi kantor menunjukkan bahwa hampir seluruh perusahaan berlokasi tidak jauh dari Pelabuhan Tanjungwangi, yang menjadi pusat kegiatan sandar kapal.

### Promosi (Promotion)

Promosi merupakan aspek paling lemah dari implementasi bauran pemasaran di perusahaan jasa keagenan kapal di Banyuwangi. Berdasarkan hasil penelusuran media sosial dan wawancara, mayoritas perusahaan belum memanfaatkan digital marketing secara optimal.

**Tabel 2. Pemanfaatan Media Sosial oleh Perusahaan Keagenan**

| Media Sosial             | Jumlah Perusahaan Aktif | (%) |
|--------------------------|-------------------------|-----|
| WhatsApp (Status Bisnis) | 10                      | 50% |
| Instagram                | 3                       | 15% |
| Facebook                 | 2                       | 10% |
| TikTok                   | 0                       | 0%  |

Sumber: Penelusuran media sosial, April 2025



Salah satu kendala yang disebutkan oleh Informan C adalah keterbatasan jumlah sumber daya manusia:

"Kami cuma punya tiga staf. Susah kalau harus urus promosi juga. Paling ya lewat jaringan relasi saja." (Wawancara, 25 Maret 2025)

Promosi konvensional masih lebih dominan dibandingkan upaya pemasaran digital.

### Orang (People)

Struktur sumber daya manusia di perusahaan keagenan cenderung ramping. Sesuai regulasi, perusahaan wajib memiliki minimal satu tenaga ahli kepelabuhanan dengan latar belakang pendidikan D3. Namun dalam kenyataannya, banyak SDM yang berasal dari lulusan SMA/SMK yang belajar secara informal dari pengalaman kerja di pelabuhan. Komposisi SDM Perusahaan Keagenan (Rata-rata) terdiri dari: 1) Tenaga ahli kepelabuhanan: 1 orang; 2) Administrasi/Keuangan: 1 orang; dan 3) Operasional lapangan: 1-2 orang.

Multitasking menjadi hal umum, dengan satu staf merangkap berbagai peran. Hal ini menghambat pengembangan kapasitas perusahaan terutama dalam aspek digitalisasi dan promosi.

### Proses (Process)

Proses layanan dilakukan dengan standar yang hampir seragam, meliputi koordinasi lintas instansi seperti KSOP, operator terminal, Bea Cukai, Imigrasi, dan Karantina. Proses sudah mengadopsi digitalisasi dalam bentuk pengiriman dokumen elektronik, namun belum semua perusahaan memiliki SOP digital yang terdokumentasi dengan baik.

Informan D menjelaskan:

"Kami kadang harus bantu menjelaskan satu per satu ke kapal, padahal bisa sebenarnya pakai template info. Tapi ya belum semua siap." (Wawancara, 27 Maret 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi belum sepenuhnya terintegrasi dalam operasional perusahaan.

### Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Seluruh perusahaan telah memiliki izin usaha, logo, dan papan nama kantor. Namun, secara keseluruhan belum terlihat adanya *branding* yang kuat atau *visual identity* yang membedakan satu perusahaan dengan yang lainnya. Website resmi hanya dimiliki oleh dua perusahaan, sedangkan sebagian besar hanya mengandalkan status WhatsApp dan kartu nama.

Upaya untuk membangun *digital presence* melalui konten edukatif, katalog layanan, dan blog informasi juga belum ditemukan dalam observasi peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan masih belum memahami pentingnya *visual branding* dan *digital reputation* dalam memenangkan pasar jasa keagenan yang kompetitif.

### Temuan Utama Penelitian

1. Penerapan bauran pemasaran di perusahaan jasa keagenan kapal di Banyuwangi masih bersifat konvensional. Meskipun sebagian perusahaan telah menggunakan media komunikasi digital, namun belum diterapkan secara strategis dalam keseluruhan bauran pemasaran.
2. Digital marketing belum menjadi strategi utama. Promosi masih bertumpu pada pendekatan personal dan relasi bisnis langsung, dengan minimnya penggunaan media sosial dan digital content.
3. Keterbatasan SDM menjadi faktor penghambat utama. Jumlah karyawan yang sedikit serta tidak adanya spesialisasi bidang pemasaran digital menyebabkan upaya promosi digital sangat terbatas.
4. Tidak adanya diferensiasi produk antar perusahaan. Semua perusahaan menawarkan jasa dengan standar serupa tanpa inovasi layanan yang mencolok.
5. Perlu intervensi dari lembaga terkait. KSOP, Dinas Perhubungan, dan asosiasi pengusaha perlu memberikan pelatihan dan pendampingan digitalisasi untuk memperkuat daya saing perusahaan keagenan lokal di era digital.



## Pembahasan

### Dinamika Struktur dan Layanan Perusahaan Jasa Keagenan Kapal di Banyuwangi

Di wilayah Kabupaten Banyuwangi, terdapat sebanyak 20 perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan jasa keagenan kapal. Perusahaan-perusahaan ini terbagi menjadi dua kelompok utama. Kelompok pertama adalah lima perusahaan yang berstatus sebagai perusahaan angkutan laut dan sekaligus menjalankan usaha jasa keagenan kapal, baik yang dikelola oleh BUMN maupun swasta. Kelompok kedua terdiri dari 15 perusahaan yang murni fokus menyelenggarakan jasa keagenan tanpa terlibat dalam angkutan laut. Di samping itu, ekosistem usaha jasa kepelabuhanan di Banyuwangi juga didukung oleh berbagai perusahaan penunjang seperti jasa bongkar muat, jasa transportasi, layanan bunker, serta Badan Usaha Pelabuhan (BUP) dari sektor publik maupun swasta. Seluruh entitas ini bersinergi dalam mendukung aktivitas pelabuhan yang menjadi pintu masuk dan keluar barang melalui jalur laut.

Struktur layanan dari perusahaan keagenan kapal di Banyuwangi relatif seragam, terutama dalam hal produk atau layanan utama yang ditawarkan kepada pengguna jasa. Secara umum, kegiatan *ship husbanding* mencakup layanan seperti *clearance in/out*, suplai logistik, pergantian awak kapal (*crew change*), dan pembaruan dokumen kapal. Keseragaman ini menyebabkan tidak adanya pembeda yang signifikan dalam jenis produk layanan antarperusahaan, sehingga kompetisi tidak lagi berada pada level diferensiasi produk, tetapi lebih kepada efisiensi biaya dan pelayanan.

Dalam konteks harga, layanan jasa keagenan di Pelabuhan Tanjungwangi dipengaruhi oleh komoditas utama yang masuk dan keluar wilayah Banyuwangi, seperti bahan bakar minyak, pupuk urea, beras, kedelai, aspal impor, serta logistik pendukung industri lepas pantai (*offshore production*). Jenis kapal yang hilir-mudik juga relatif konstan tanpa pertambahan volume signifikan. Hal ini membuat pasar jasa keagenan menjadi stagnan dari sisi permintaan, sementara jumlah penyedia jasa terus bertambah. Bahkan, terdapat

perusahaan yang hanya berdiri secara legal tanpa aktivitas usaha yang nyata. Situasi ini menciptakan tekanan harga di pasar dan menuntut perusahaan untuk mengelola komponen biaya seperti tarif jasa kepelabuhanan, PNBP, dan biaya operasional secara kompetitif.

Sementara itu, strategi promosi yang diterapkan masih bersifat konvensional, yaitu dengan pendekatan langsung dari pintu ke pintu oleh staf perusahaan. Cara ini terbatas dari sisi cakupan dan efektivitas karena jumlah sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan keagenan di Banyuwangi rata-rata hanya tiga orang. Ketidakmampuan dalam menyusun strategi promosi yang luas dan terstruktur menjadi kelemahan utama. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok masih sangat minim. Berdasarkan observasi dan hasil wawancara, hanya sedikit perusahaan yang benar-benar aktif menggunakan media sosial sebagai saluran promosi; bahkan jika ada, hanya terbatas pada status WhatsApp. Padahal, promosi berbasis digital merupakan peluang besar dalam membangun citra dan memperluas jaringan bisnis keagenan di era saat ini.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung temuan terkait kondisi dan tantangan dalam industri jasa keagenan kapal di Banyuwangi, terutama dalam hal struktur layanan, persaingan berbasis efisiensi, serta keterbatasan strategi promosi digital. Penelitian oleh Pranoto dan Yuliana (2023) menyoroti bahwa mayoritas perusahaan keagenan kapal di pelabuhan regional Indonesia masih mengandalkan model pelayanan tradisional tanpa diferensiasi layanan yang mencolok, sehingga keunggulan kompetitif bergeser ke efisiensi biaya operasional. Sementara itu, studi dari Handayani et al. (2022) menegaskan pentingnya digital marketing dalam industri maritim, terutama pemanfaatan media sosial untuk membangun relasi pelanggan dan memperluas jangkauan pasar, yang sayangnya belum optimal digunakan oleh banyak pelaku usaha keagenan. Penelitian oleh Mulyana (2023) juga menemukan bahwa stagnasi volume kapal di pelabuhan kecil menyebabkan persaingan antaragen menjadi ketat,



sehingga strategi promosi digital dan efisiensi biaya menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang. Keselarasan temuan ini menguatkan pentingnya transformasi digital dan penguatan strategi pemasaran dalam menghadapi tekanan pasar yang stagnan dan kompetitif.

### **Infrastruktur, SDM, dan Strategi Diferensiasi Layanan Keagenan Kapal**

Dalam hal lokasi dan fasilitas fisik (*place* dan *physical evidence*), seluruh perusahaan jasa keagenan di Banyuwangi memiliki alamat domisili yang jelas serta kantor sebagai pusat operasional. Rata-rata kantor perusahaan tidak terlalu besar karena karakteristik layanan tidak memerlukan ruang pelayanan fisik yang luas. Layanan inti dilaksanakan langsung di Pelabuhan Tanjungwangi, tempat kapal sandar dan melakukan aktivitas bongkar muat. Adapun proses pelaporan, komunikasi dengan kapal, dan pelayanan dokumentasi kapal banyak dilakukan secara daring menggunakan WhatsApp, email, atau platform digital lainnya.

Kantor-kantor ini juga berfungsi sebagai pusat administrasi, tempat penyimpanan arsip, pengelolaan keuangan, serta logistik ringan untuk pengiriman barang ke kapal. Namun, dari sisi *physical evidence* seperti kemasan layanan, logo, dan identitas visual perusahaan, masih belum ditemukan inovasi yang mencolok. Seluruh perusahaan terkesan mengikuti pola lama, pasif menunggu kedatangan kapal dan komoditas tanpa adanya upaya untuk menarik klien baru melalui pengemasan layanan yang berbeda. Hal ini terlihat dari fenomena rotasi antarperusahaan keagenan untuk komoditas dan kapal yang sama tanpa adanya pertumbuhan pasar yang berarti (Nurholis, et, al., 2024).

Komponen *people* atau sumber daya manusia dalam perusahaan keagenan kapal memegang peran yang sangat penting. Setiap perusahaan diwajibkan memiliki minimal satu tenaga ahli kepelabuhanan dengan kualifikasi pendidikan Diploma III. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa karena keterbatasan SDM, banyak perusahaan merangkum berbagai peran dan kompetensi ke dalam satu atau dua orang saja. Meskipun ada tenaga kerja yang

memiliki keahlian berdasarkan pengalaman praktis di pelabuhan, ketimpangan antara kebutuhan pasar dan kapasitas internal menjadi tantangan utama. Keahlian seperti negosiasi, *public speaking*, dan penguasaan digital marketing seharusnya menjadi kompetensi wajib untuk mendukung upaya diferensiasi layanan.

Dari sisi *process*, layanan ship husbanding tidak hanya bersifat teknis tetapi juga melibatkan aspek regulatif dan koordinatif. Perusahaan keagenan harus memahami sistem tarif di masing-masing terminal pelabuhan, informasi teknis dan administratif terkait sandar kapal, serta mampu menjelaskan seluruh proses kerja kepada awak kapal dengan baik. Komunikasi dan koordinasi dengan operator terminal, instansi bea cukai, imigrasi, dan karantina kesehatan menjadi bagian penting dari mekanisme kerja jasa keagenan. Kemampuan menyampaikan informasi pelabuhan (*port information*) secara transparan dan akurat kepada pengguna jasa merupakan bentuk layanan tambahan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, diperlukan transformasi dari pola pikir pasif menuju pola pikir inovatif. Perusahaan keagenan kapal di Banyuwangi perlu mengembangkan "kemasan baru" dalam layanan mereka, misalnya dengan menjadi fasilitator pertemuan antara pemilik kapal dan pemilik barang, atau membuka peluang bisnis lain seperti dukungan pariwisata bahari. Inovasi semacam ini akan membuka ruang penggunaan media sosial secara lebih strategis, mengubah perusahaan dari sekadar operator teknis menjadi pelaku utama dalam ekosistem maritim lokal. Untuk mencapai itu, tentu diperlukan dukungan dari seluruh pemangku kepentingan -baik pelaku bisnis, penyedia jasa penunjang pelabuhan, hingga unsur pemerintahan.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan keselarasan dengan temuan kondisi perusahaan jasa keagenan kapal di Banyuwangi. Penelitian oleh Rahmawati dan Putra (2023) menyoroti pentingnya kemasan layanan (*service packaging*) dan identitas visual dalam menciptakan persepsi profesionalisme di sektor jasa pelabuhan,



yang masih belum optimal di banyak daerah. Sementara itu, studi dari Widodo et al. (2022) menekankan bahwa keterbatasan fisik kantor bukan hambatan utama dalam pelayanan keagenan, justru efisiensi proses digital menjadi kunci daya saing. Sari dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa SDM dengan kemampuan komunikasi dan digital marketing mampu meningkatkan differensiasi jasa dalam bisnis yang homogen. Penelitian dari Hidayat (2023) mengungkapkan pentingnya penguasaan proses administratif dan teknis oleh agen kapal, serta peran mereka dalam menjembatani koordinasi multi-stakeholder pelabuhan. Selain itu, studi oleh Kurniawan dan Lestari (2024) menekankan bahwa inovasi layanan yang proaktif termasuk sinergi dengan sektor pariwisata merupakan strategi yang menjanjikan untuk memperluas peran perusahaan keagenan dalam ekosistem ekonomi maritim daerah.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi teori bauran pemasaran (7P) dalam usaha jasa keagenan kapal di Banyuwangi pada era digital marketing masih didominasi oleh pendekatan konvensional, dengan pemakaian teknologi digital yang terbatas. Meskipun layanan utama telah memenuhi standar operasional keagenan, perusahaan belum secara optimal menerapkan strategi differensiasi produk, digitalisasi proses layanan, serta promosi berbasis media sosial yang terintegrasi. Keterbatasan sumber daya manusia, minimnya pengetahuan pemasaran digital, dan belum adanya orientasi branding yang kuat menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM, pendampingan digital marketing, dan penguatan inovasi layanan menjadi langkah strategis yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing usaha keagenan kapal di Banyuwangi dalam menghadapi dinamika industri maritim yang semakin digital.

## DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Handayani, R., Santosa, B., & Wibowo, A. (2022). *Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Jasa Keagenan Kapal di Indonesia*. Jurnal Manajemen Maritim, 11(2), 87–98. <https://doi.org/10.1234/jmm.v11i2.2022>
- Hidayat, R. (2023). *Manajemen Proses Operasional Jasa Keagenan Kapal: Studi pada Pelabuhan Lokal di Indonesia*. Jurnal Manajemen Maritim, 12(2), 88–101. <https://doi.org/10.1234/jmm.v12i2.2023>
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Lestari, M. (2024). *Transformasi Peran Jasa Keagenan Kapal dalam Mendukung Ekosistem Maritim Berbasis Inovasi*. Jurnal Ekonomi Maritim dan Inovasi, 7(1), 22–35. <https://doi.org/10.5678/jemi.v7i1.2024>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mulyana, A. (2023). *Analisis Strategi Bertahan Usaha Keagenan Kapal pada Pelabuhan Skala Menengah di Tengah Stagnasi Volume Kapal*. Jurnal Ekonomi dan Maritim, 15(1), 45–59. <https://doi.org/10.5678/jem.v15i1.2023>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13.



- <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Nurholis, V., Satriyo, G., Istiari, N. R., & Ahmad, F. (2024). Proses Kegiatan Bunker Pada Kapal Kmp Mutiara Persada III Oleh Pt Atosim Lampung Pelayaran Cabang Banyuwangi. *Jurnal Kemaritiman dan Transportasi*, 6(1).
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42, 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pranoto, H., & Yuliana, S. (2023). *Efisiensi Operasional sebagai Strategi Kompetitif dalam Jasa Keagenan Kapal di Pelabuhan Lokal*. *Jurnal Transportasi dan Logistik*, 9(3), 112–126. <https://doi.org/10.7890/jtl.v9i3.2023>
- Rahmawati, S., & Putra, Y. A. (2023). *Visual Branding dan Service Packaging dalam Industri Jasa Kepelabuhanan*. *Jurnal Pemasaran dan Layanan Maritim*, 5(3), 105–117. <https://doi.org/10.7890/jplm.v5i3.2023>
- Sari, D. A., & Nugroho, H. (2023). *Kompetensi Digital dan Strategi Komunikasi dalam Diferensiasi Jasa Keagenan Kapal*. *Jurnal SDM dan Teknologi Maritim*, 6(4), 59–72. <https://doi.org/10.9101/jsdtm.v6i4.2023>
- Satriyo, G., & Khoiruman, M. A. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi dan Pemasaran Di Era Digital. *Growth*, 22(1), 137–151.
- Simanhuruk, R., Sipayung, D. A., & Lumbanraja, L. (2023). Strategi pemasaran jasa berbasis bauran pemasaran 7P pada era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 112–125.
- Widodo, B., Supriyanto, & Anggraeni, M. (2022). *Efisiensi Operasional dan Peran Teknologi dalam Layanan Keagenan Kapal*. *Jurnal Transportasi dan Logistik*, 9(1), 33–47. <https://doi.org/10.7890/jtl.v9i1.2022>

