

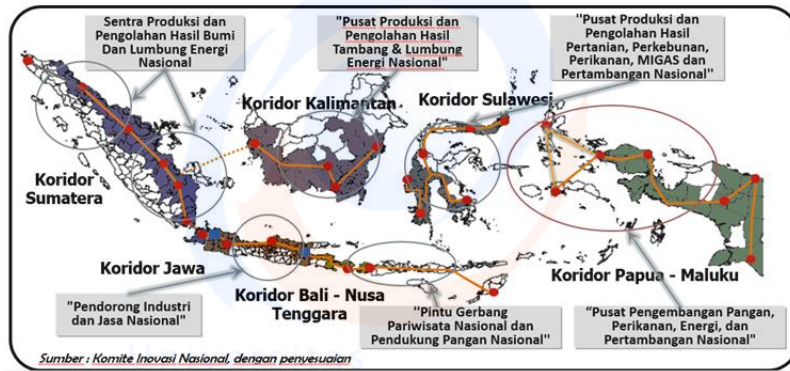
BAB I INTRODUCTION

1.1 Background

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan jumlah pulau lebih dari 17.000. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, luas Indonesia adalah 1,9 juta kilometer persegi dan 2/3 dari luas wilayahnya tertutupi laut. Dengan luasnya lautan di negara Indonesia, maka tidak heran banyak yang menjuluki Indonesia sebagai negara maritime, negara seribu pulau, atau negara nyiur karena garis pantainya yang panjang. Tercatat garis pantai Indonesia sepanjang 95,181 km. Panjang garis pantai ini adalah yang terpanjang ke empat di dunia setelah Canada, America, dan Rusia.

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk ke-4 terbesar di dunia. Penduduk yang besar dengan daya beli yang terus meningkat adalah pasar yang potensial, sementara itu jumlah penduduk yang besar dengan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang terus membaik adalah potensi daya saing yang luar biasa. Indonesia tengah berada dalam periode transisi struktur penduduk usia produktif. Pada kurun waktu 2020 – 2030, penurunan indeks (ratio) ketergantungan Indonesia (yang sudah berlangsung sejak tahun 1970) akan mencapai angka terendah. Implikasi penting dari kondisi ini adalah semakin pentingnya penyediaan lapangan kerja agar perekonomian dapat memanfaatkan secara maksimal besarnya porsi penduduk usia produktif. Lebih penting lagi, bila tingkat pendidikan secara umum diasumsikan terus membaik, produktivitas perekonomian negara ini sesungguhnya dalam kondisi premium, dimana hal tersebut akan sangat bermanfaat untuk tujuan percepatan maupun perluasan pembangunan ekonomi.

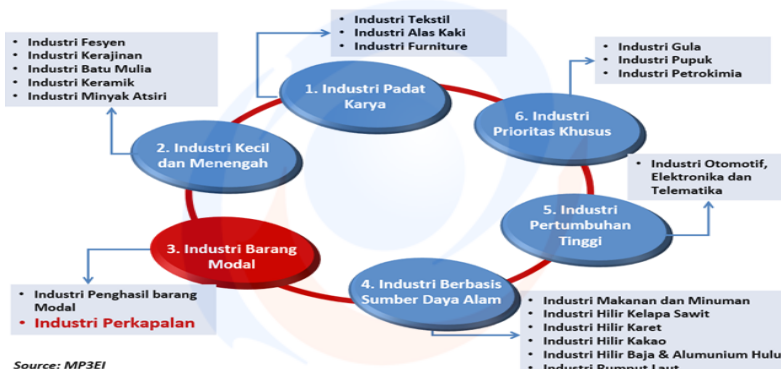
Menurut Komite Inovasi Nasional, setiap pulau besar di Indonesia akan difokuskan kepada industry yang mendukung local competencies nya. Berikut gambaran focus industry di Indonesia



Gambar 1.1 Pusat Industri Indonesia
(Sumber: Komite inovasi Nasional, dengan penyesuaian).

Selain itu Indonesia juga memiliki kekayaan alam yang besar. Tercatat Indonesia adalah exportir ke 2 terbesar batubara di dunia, eksportir minyak kelapa sawit terbesar di dunia, produsen timah terbesar ke 2 di dunia, pemilik 12% cadangan nikel dunia (ke-4 terbesar), penyimpanan cadangan bauksit terbesar ke-7 dunia dan produsen terbesar ke-4 dunia. Mengingat susunan geografis Indonesia yang terdiri dari kepulauan maka sarana transportasi yang paling efektif adalah menggunakan kapal.

Dalam rangka mewujudkan visi sebagai negara maju dan sejahtera pada tahun 2025, Indonesia bertekad mempercepat transformasi ekonomi. Untuk itu disusun Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI). Fokus dari pengembangan MP3EI ini diletakkan pada 8 program utama, yaitu pertanian, pertambangan, energi, industri, kelautan, pariwisata, dan telematika, serta pengembangan kawasan strategis. Kedelapan program utama tersebut terdiri dari 22 kegiatan ekonomi utama. Dalam bidang perindustrian terdapat 6 fokus MP3EI yaitu:



Gambar 1.2 Fokus Industri MP3
(Sumber: MP3EI)

1. 2 Problems / Opportunities Identification

1.2.1 Job to be done

Dengan struktur geografis Negara Indonesia, dan program pemerintah untuk meningkatkan industri perkapalan, program Tol Laut, sumber daya alam dan populasi yang besar maka diperlukan adanya industri pembuatan kapal yang mampu bersaing dengan produsen kapal luar negeri. Mengutip data dari Lloyd Register, walaupun Indonesia adalah Negara kepulauan namun industri perkapalan nya masih sangat jauh tertinggal dibandingkan dengan Korea Selatan, China, dan Jepang. 3 negara tersebut menguasai 90% dari produksi dunia sejumlah 160 juta DWT. Kapasitas Indonesia sendiri masih kecil dengan output hanya 1,2 DWT per tahun.

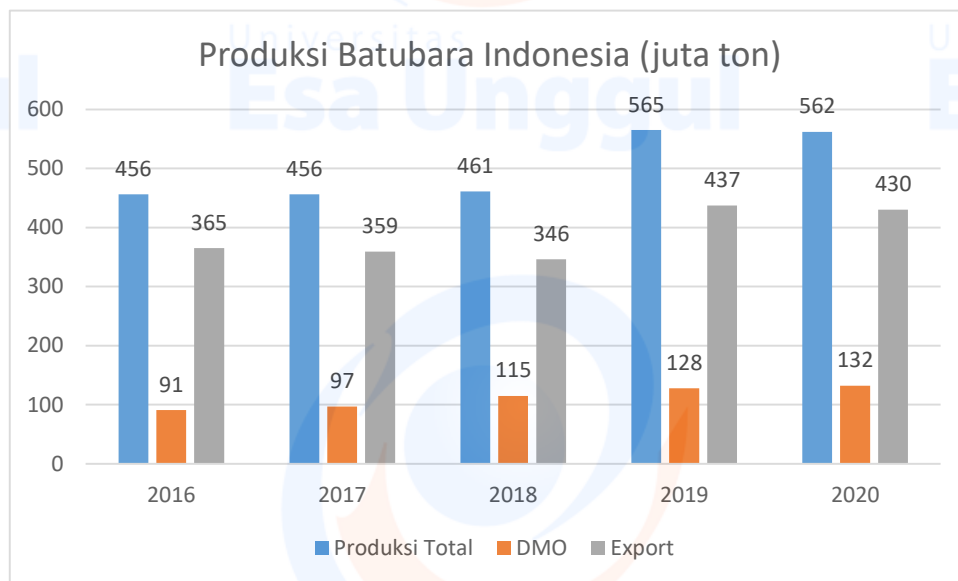
Table 1.1 Urutan Produsen Kapal Dunia

No	Negara	Kuantitas Pemesan		Penyerahan	
		Volume (juta-GT)	Jumlah (unit)	Volume (juta-GT)	Jumlah (unit)
1	Korea Selatan	98.436	1.820	4.772	104
2	Cina	72.055	2.445	2.470	149
3	Jepang	61.845	1.406	4.039	128
4	Filipina	4.378	106	0.065	2
5	Jerman	4.220	196	0.346	17
6	Rumania	2.648	129	0.093	11
7	Vietnam	2.622	156	0.007	8
8	Taiwan	2.529	60	0.121	2
9	Italia	2.360	117	0.155	6
10	Polandia	2.231	120	0.204	11
11	Turki	2.177	319	0.125	25
12	Kroasia	1.986	65	0.179	8
13	Denmark	1.262	18	0.171	1
14	India	1.175	184	0.045	5
15	Spanyo	0.934	158	0.044	15
16	Finlandia	0.921	11	0.190	2
17	Belanda	0.841	282	0.047	26
18	Perancis	0.751	13	0.093	3
19	Rusia	0.740	89	0.064	10
20	Amerika Serikat	0.668	138	0.049	10
21	Indonesia	0.586	126	0.036	8
22	Ukraina	0.466	56	0.017	4

Sumber : Lloyd Register-Fairplay, Juni 2007

Sumber: Lloyd Register fairplay, Juni 2007

Pada kenyataannya lead time yang diberikan oleh para galangan kapal existing belum bisa memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain lead time harga juga menjadi konsen utama para pelanggan. Oleh karena itu perlu adanya produsen galangan kapal yang mampu menjawab tantangan ini dan yang mampu bersaing dengan perusahaan galangan luar negeri. Perusahaan galangan kapal yang memiliki kemampuan engineering yang mumpuni, lead time yang baik, dan harga yang efisien.



Gambar 1.2 Produksi Batubara Nasional
(Sumber: Lloyd Register fairplay)

Dari data diatas terlihat bahwa DMO (Domestic Market Obligation) dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dari tahun 2016 ke 2020 saja DMO naik 31% atau setara dengan 41 juta tons. Hal ini apabila kita konversikan ke peluang kebutuhan tug and barge maka tambahan sejumlah 90 set tug and barge baru dengan asumsi barge ukuran 300 feet, dengan pengoperasian 4 kali dalam sebulan.

1.2.2 Customer Pain

Membuat sebuah kapal merupakan pekerjaan yang kompleks dan terstruktur. Dalam hal ini pelanggan mempunyai berbagai macam permintaan dan kustomisasi yang dapat dilakukan. Hal ini tentu saja disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang mementingkan efisiensi dan low cost operational/ investment. Hanya saja biasanya produk yang custom akan mempunyai cost yang tinggi, dan lead time yang lama. Hal ini

yang sering dikeluhkan oleh pelanggan. Selain itu transparansi data dan fleksibilitas desain juga menjadi tantangan. Akan tetapi apabila dilihat lagi, keluhan pelanggan ini dapat menjadi peluang bagi Marina untuk meningkatkan revenue dan menjadi solusi bagi pelanggan. Pelanggan umumnya menginginkan untuk dapat melihat sampai mana proses pembuatan kapal, bentuk design kapal yang diinginkan. Selain itu masalah quality dan harga yang berbanding lurus merupakan masalah lain yang dikeluhkan oleh pelanggan. Dan juga pelanggan membutuhkan produk yang handal, tahan lama, tapi tetap murah dalam hal operational cost nya.

1.2.3 Customer Gain

Marina akan berfokus pada customer voice dan meningkatkan mutu layanannya. Selain produk Marina bisa menyesuaikan keinginan pelanggan, proses produksi Marina juga akan lebih cepat dibandingkan dengan competitor lain. Marina mengedepankan operational excellence dan process efficiency. Selain itu untuk menekan biaya Marina akan bekerjasama dengan multiple vendor dan memperkuat SCM sehingga cost dapat ditekan. Produk yang ditawarkan sendiri adalah kapal dengan kualitas baik, dan aftersales service yang mumpuni. Serta waktu pembuatan atau lead time yang cepat dan harga yang bersaing. Marina juga akan memberikan layanan secara digital dan membuat portal yang dapat diakses oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat melakukan design simulation dan mendapatkan akses untuk memeriksa secara actual proses pembuatan kapal mereka. Selain itu Marina akan membuat inovasi produk yang dapat meningkatkan produktivitas pelanggan dengan cara membuat tugboat dan barge yang lebih ringan sehingga dapat menekan biaya operasional pelanggan.

1.3 Business Solutions

1.3.1 Pain Reliever

Dengan membeli produk Marina, maka pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang prima dari sisi ship design, produksi yang cepat, dan aftersales yang dapat diandalkan. Untuk menunjang hal ini Marina akan membuat web based simulation system dan akan bekerjasama dengan beberapa rekanan galangan kapal lain untuk dapat melakukan service kapal. Produk Marina juga unggul dalam menekan biaya operasional pelanggan

dengan inovasi di sisi desain dan material yang digunakan. Marina akan memberikan lead time produksi yang lebih cepat dari competitor. Hal ini didasarkan pada rata – rata lead time competitor untuk membuat tugboat dan barge di kisaran 7 – 8 bulan, sedangkan Marina akan memberikan lead time di kisaran 6 – 7 bulan.

1.3.2 Gain Creator

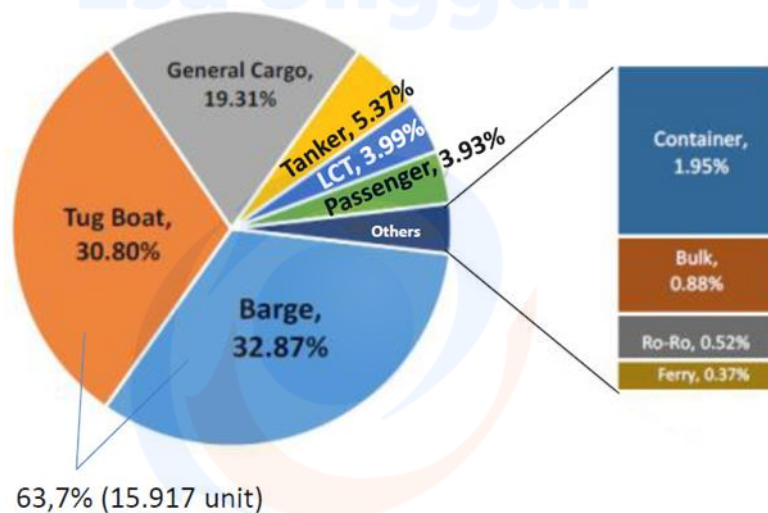
Marina dapat memastikan bahwa customisasi produk dapat dilakukan. Pelanggan bisa membuat kapal sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga lebih efektif dan efficient. Selain itu waktu pembuatan kapal yang cepat juga menjadi salah satu keunggulan Marina. Marina akan menerapkan system terintegrasi dengan supplier sehingga dapat mempercepat lead time supplier selain itu marina juga akan mengimplementasikan just in time manufacturing sehingga produksi menjadi lebih efisien. System digital yang akan dikembangkan juga dapat menjadi kelebihan Marina yang mana pelanggan akan dapat melakukan simulasi design sebelum melakukan pembelian. Dalam hal proses produksi Marina akan memberikan akses kepada pelanggan via web based system sehingga pelanggan dapat melihat secara actual prosesn pembuatan kapal dan menilai apakah jadwal pembuatan kapal tepat waktu. Dari sisi pembayaran Marina akan bekerjasama dengan beberapa bank/leasing company untuk memberikan kemudahan dalam hal pembayaran. Selain itu Marina juga akan membuat inovasi produk dengan membuat produk dengan material yang lebih ringan sehingga dapat meningkatkan produktivitas pelanggan.



Gambar 1.3 Contoh Produk Perkapalan
(Sumber : Tim Penulis, 2020).

1.3.3 Product / Services

PT. Maritim Industri Indonesia (Marina) berfokus pada pembuatan kapal. Kompetensi engineering dari Marina sendiri akan bertahap di kembangkan karena sebuah perusahaan baru pasti ada learning curve. Berdasarkan data yang dihimpun, pasar kapal di Indonesia di dominasi oleh Tug Boat dan Barge yang mana kegunaannya kebanyakan adalah untuk mengangkut hasil pertambangan, hasil bumi, dan lain – lain. Berikut adalah data market share dari kapal berbendera Indonesia.



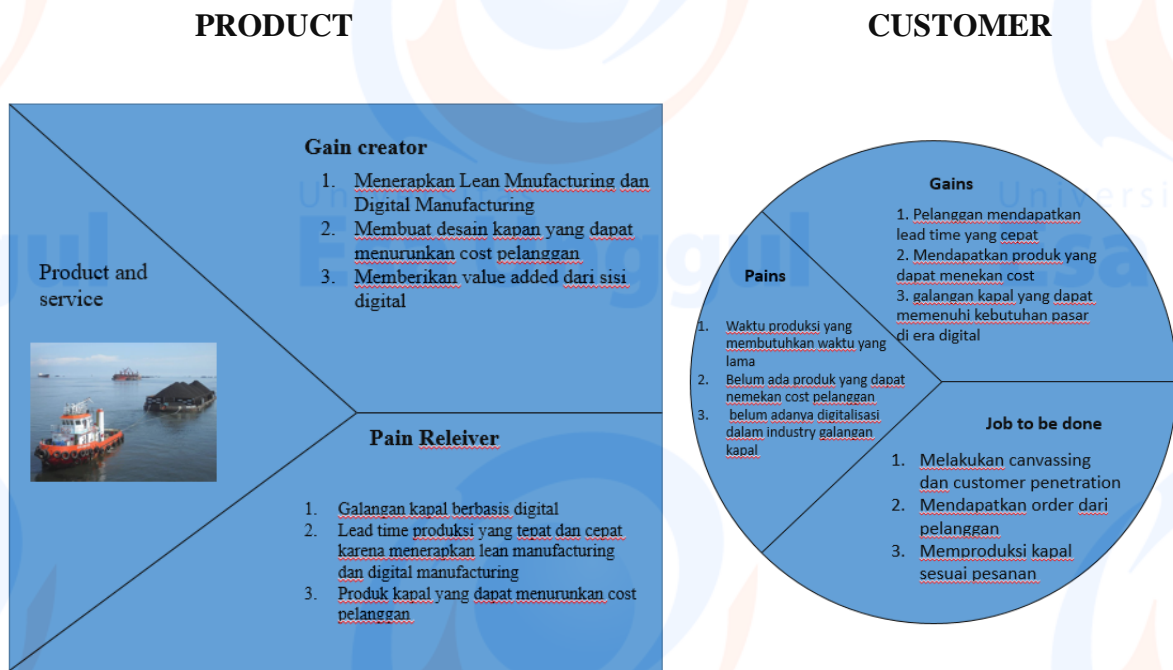
Gambar 1.4 Market Share Kapal Berbendera Indonesia
(Sumber : Tim Penulis, 2020).

Dari figure diatas kita bisa lihat adalah populasi kapal berbendera Indonesia tahun 2015 sebesar 25.000. Mayoritas populasi jenis kapal yang terdaftar adalah jenis tug boat dan barge sebesar 63,7% (sekitar 15.917 unit), yang didominasi untuk sector market mining (batubara, nikel, batusplit, pasir besi). Oleh karena itu di tahap awal, Marina akan focus untuk pembuatan tug boat & barge. Dan apabila nama Marina sudah terkenal, maka pengembangan kompetensi akan terus dilakukan supaya bisa membuat jenis kapal selain tug boat dan barge.

Pengembangan kapal Marina sendiri akan berfokus pada operational excellence dengan mengoptimalkan kompetensi manufacturing dan menekan biaya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menerapkan lean manufacturing sehingga dapat mempercepat

proses. Selain itu Marina akan mengedepankan program manufacturing 4.0 yang berbasis digitalisasi sehingga dapat lebih cost efficient dan mempercepat lead time.

Value Proposition Design



Gambar 1.5 Value Proposition Canvas (Sumber : Tim Penulis, 2020).

1.4 Vision and Mision

Perusahaan yang kami buat dinamai PT. Maritim Industri Indonesia atau bisa disebut Marina. Nama yang kami pilih tersebut sangat menggambarkan lingkungan bisnis kami dan asal Negara kami.

Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi mitra solusi pembangunan kapal yang unggul untuk produktivitas pelanggan

b. Misi

- Fokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang terpadu dan terus ditingkatkan, untuk mencapai kepuasan tertinggi pelanggan.

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2. Memberikan produk dengan kualitas tinggi dengan waktu pengiriman yang efisien dan dapat diandalkan oleh pelanggan
3. Peningkatan terus menerus dalam sistem kerja dan kualitas sumber daya manusia.

Perusahaan kami mempunyai tagline “your best shipyard solution” yang berarti Marina akan berfokus pada solusi terhadap pain milik pelanggan. Dengan berfokus pada solusi maka dapat membantu masalah pelanggan. Dan berikut logo Marina.



Gambar 1.6 Logo Marina
(Sumber : Tim Penulis, 2020).