

Analisis Strategi Kolaborasi Bisnis *Joint Operation*

Nur Rohmah Febrianti^{1✉}, Moh Agung Suroyanto²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Gresik

Rohmahnur00130@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the business collaboration process in the form of Joint Operation with company partners along with the impacts caused after the collaboration strategy is carried out, especially in the Marketing unit of PT BCD. Collaboration in the form of Joint Operation is chosen as the right collaboration strategy to be implemented in PT BCD as an effort to expand the market. This study uses a qualitative approach with an in-depth interview method with the company's internal team to obtain more detailed information related to the collaboration strategy. Qualitative data analysis uses the theory of Miles and Huberman which starts from data collection, data reduction, data presentation and data verification. The results of the study state that with a collaboration strategy in the form of Joint Operation, it can increase company effectiveness and a significant increase in turnover. In realizing good collaboration, it is also supported by good communication between companies. With good communication, the collaboration process can run smoothly. The collaboration process is carried out with other companies that have the same direction and goals to create increasingly superior strength. The process of analyzing cooperation partners is carried out quite strictly and is a long process, even the background of the partner company is also the key to trust in carrying out cooperation. With business cooperation in the form of JO (Joint Operation), it has an impact not only on increasing turnover, but also on stronger and broader company relations.

Keywords: Marketing, Collaboration, Joint Operation, Business, Company.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses terjadinya kolaborasi bisnis berupa *Joint Operation* dengan mitra perusahaan beserta dampak yang ditimbulkan setelah adanya strategi kolaborasi khususnya pada unit Marketing PT BCD. Kolaborasi berupa *Joint Operation* dipilih sebagai strategi kolaborasi yang tepat untuk diterapkan pada PT BCD sebagai salah satu upaya perluasan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *in-depth interview* bersama dengan tim internal perusahaan untuk mendapatkan informasi lebih detail terkait strategi kolaborasi. Analisis data kualitatif menggunakan teori Miles dan Huberman yang dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian menyatakan bahwa dengan adanya strategi kolaborasi berupa *Joint Operation* dapat meningkatkan efektifitas perusahaan serta kenaikan *omzet* yang cukup signifikan. Hal ini didukung juga dengan perluasan pasar sebagai bentuk kolaborasi antar perusahaan untuk menciptakan perusahaan yang kompeten. Dalam mewujudkan kolaborasi yang baik didukung juga dengan komunikasi yang tepat antar perusahaan. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka proses kerja sama dapat terjalin dengan lancar. Proses kolaborasi dilakukan dengan perusahaan lain yang memiliki arah dan tujuan yang sama untuk menciptakan kekuatan yang semakin unggul. Proses analisa mitra kolaborasi dilakukan cukup ketat dan proses yang panjang, bahkan latar belakang perusahaan mitra juga menjadi kunci kepercayaan untuk melakukan kolaborasi. Dengan kolaborasi bisnis berupa JO (*Joint Operation*) membawa dampak tidak hanya pada kenaikan omzet, tapi juga relasi perusahaan yang semakin kuat dan luas.

Kata kunci: Pemasaran, Kolaborasi, *Joint Operation*, *Bisnis*, perusahaan,

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Persaingan bisnis menjadi tantangan tersendiri bagi banyak perusahaan. Berbagai cara dilakukan untuk melakukan perluasan pangsa pasar dan mendapat keuntungan. Salah satu cara yaitu dengan melakukan

kolaborasi dengan beberapa pihak. Saat ini kolaborasi bisnis merupakan strategi yang semakin populer di era globalisasi. Kolaborasi bisnis dapat didefinisikan sebagai kerja sama antara dua atau lebih entitas bisnis untuk mencapai tujuan bersama [1]. Karena kolaborasi cukup populer saat ini, perusahaan harus pandai dalam

memilah peluang dan tantangan yang akan dihadapi. Sehingga hal tersebut harus dipahami bagi pemegang kepentingan di suatu perusahaan. Bukan hanya strategi, namun juga inovasi untuk dapat terus menarik perhatian pelanggan [2].

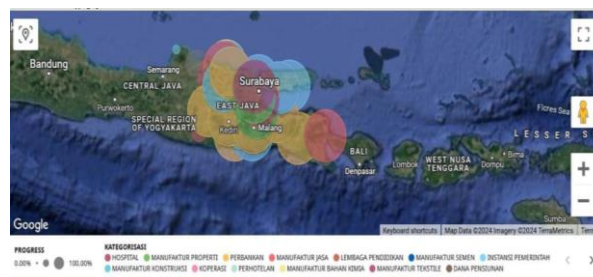
Setiap perusahaan menganut strategi yang berbeda-beda dalam usaha pencapaian tujuan. Strategi bukanlah sekedar suatu rencana, strategi ialah rencana yang disatukan untuk mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu [3]. Strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan. Tujuan jangka panjang merupakan suatu strategi proses penentuan pemimpin puncak, yang disertai upaya dan penyusunan suatu cara agar dapat mencapai suatu tujuan tersebut [4]. Berdasarkan apa yang diharapkan oleh para pelanggan dan berdasarkan sudut pandang mereka terkait masa yang akan datang, strategi tersebut diartikan sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (selalu meningkat) [5].

Pada peneliti terdahulu AIRism dan produk UT memiliki keberhasilan yang luar biasa karena menggunakan strategi kolaborasi antara Uniqlo dengan anime [6]. Kolaborasi ini membuat konsumen lebih tertarik mencari pakaian sehari-hari, begitu juga penggemar anime yang sekarang marak di pasaran, sehingga secara signifikan penjualan Uniqlo semakin meningkat. Bidikan pasar dan kolaborasi yang dipergunakan perusahaan dengan tepat mampu memberikan dampak yang baik bagi perusahaan [7]. Penelitian berikutnya mengenai kolaborasi *Joint Operation* yang telah dilakukan menjelaskan bahwa pada hubungan kerja sama operasi terdapat pembagian tanggung jawab yang terikat dan berpusat pada perjanjian, dan terdapat juga batasan kegiatan yang boleh/tidak di dalam suatu masalah [8]. Masing-masing perusahaan yang terikat dalam Kerja Sama Operasi, dapat dikatakan mereka sepakat untuk melakukan usaha bersama dengan menggunakan aset dan hak usaha yang dimiliki secara bersama dan juga menanggung resiko usaha bersama [9].

Hal ini sejalan dengan sistem kolaborasi *Joint Operation* yang diterapkan oleh PT BCD, perusahaan menjalankan kerjasama dalam bentuk kolaborasi dengan berbagai perusahaan. PT BCD merupakan perusahaan yang bergerak di berbagai bidang, salah satunya adalah penyedia jasa tenaga kerja. Perusahaan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik bagi klien melalui penyediaan tenaga kerja yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan industri. Seiring dengan perkembangan ekonomi dan pesatnya perkembangan teknologi, PT BCD terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jangkauan pasar agar tetap dapat bersaing di industri ini.

Bagian pasar yang dikuasai oleh sebuah perusahaan bisa diartikan sebagai Pangsa Pasar (*Market Share*),

pada tempat dan waktu tertentu, prosentase perusahaan memiliki total yang lebih unggul dari perusahaan pesaing yang lain [10]. Jika pangsa pasar 35% di suatu perusahaan dengan produk tertentu, maka dalam periode dan produk – produk jenis tertentu adalah 1000 unit, maka penjualan perusahaan melalui produknya memperoleh 350 unit. Perubahan selera konsumen menentukan besar kecilnya pangsa pasar mengikuti perubahan tersebut, atau minat konsumen yang berpindah dari produk satu ke produk yang lainnya [11].



Gambar 1.1 Peta Sebaran mitra

Data pada gambar 1.1 merupakan peta sebaran mitra PT BCD pada seluruh bidang, baik jasa *outsourcing* (penyedia jasa tenaga kerja), travel, hingga AMDK (Air Minum Dalam Kemasan). Namun, pada tahun 2021 hingga 2022, PT BCD menghadapi tantangan yang cukup signifikan, yaitu *stagnasi* dalam kenaikan *omzet*. Meskipun perusahaan memiliki sumber daya yang cukup dan layanan yang kompetitif, pendapatan yang diperoleh tidak mengalami perkembangan yang optimal. Salah satu faktor yang mempengaruhi kondisi ini adalah terbatasnya jangkauan pasar yang mampu dijangkau oleh perusahaan, yang membuat potensi bisnisnya belum sepenuhnya terexploitasi.

Kendala dalam memperluas pangsa pasar ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah keterbatasan dalam jaringan pemasaran, serta kurangnya akses ke pasar-pasar baru yang memiliki potensi besar. Meskipun PT BCD telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran, hasil yang diperoleh belum memenuhi ekspektasi perusahaan dalam mencapai target pertumbuhan *omzet*.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, PT BCD kemudian memutuskan untuk melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang selama ini diterapkan. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah dengan menggandeng mitra bisnis melalui konsep "*strategic partner*." Melalui strategi kolaborasi ini, PT BCD berusaha untuk memperluas jaringan dan menciptakan peluang baru dalam menjangkau lebih banyak *klien* potensial, serta meningkatkan efektivitas dalam pemasaran produk dan layanan yang ditawarkan.

Strategi kolaborasi memiliki jenis yang beragam, salah satunya adalah Kemitraan Strategis. Sebagai contoh, dalam kemitraan strategis melibatkan aliansi jangka panjang antara perusahaan dengan merek atau organisasi lain, misalnya, kolaborasi antara Uniqlo dan studio anime untuk koleksi edisi terbatas [11]. Hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar.

Di era masa kini, kolaborasi bisnis telah menjadi perhatian banyak pihak, dikarenakan kolaborasi merupakan salah satu aspek penting dari pertumbuhan dan perkembangan usaha, termasuk didalamnya bagi para wirausaha untuk meningkatkan value, pendapatan, kapabilitas usaha serta daya saing [12]. Keuntungan berkolaborasi antara lain dapat meningkatkan kinerja perusahaan, kinerja karyawan, hingga loyalitas pelanggan atau konsumen. Dengan adanya kolaborasi atau kemitraan, kemampuan usaha kecil dapat lebih meningkat melalui dukungan modal, pembelajaran serta pelatihan sumber daya, sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha dan keberlanjutan usaha [13]. Strategi kolaborasi ini diyakini akan memberikan dampak positif dalam mengatasi permasalahan yang ada. Dengan menjalin kemitraan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak, perusahaan berharap dapat meningkatkan eksposur merek, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan *omzet* yang dihasilkan. Harapannya, langkah ini juga akan membuka peluang bagi PT BCD untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memperkuat posisi kompetitifnya di industri penyedia jasa tenaga kerja. Selain itu, kolaborasi strategis ini diharapkan dapat membawa perusahaan pada level yang lebih tinggi dalam hal pengelolaan bisnis, baik dari sisi operasional maupun pemasaran. Dengan dukungan mitra yang memiliki pengalaman dan jaringan luas, PT BCD berambisi untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan menorehkan pertumbuhan yang signifikan di tahun-tahun berikutnya.

Namun dalam pelaksanaan kolaborasi bisnis juga tidak lepas dari tantangan dan juga risiko seperti perbedaan budaya kerja, ketidakseimbangan dan kurangnya komunikasi yang efektif [14], [15]. Sehingga dalam pelaksanaannya dibutuhkan analisis faktor dalam keberhaslilan kolaborasi bisnis dan membina hubungan baik dengan para pelaku bisnis untuk membangun kolaborasi yang sukses.

2. Metodologi Penelitian

Metode deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberikan penjelasan dan gambaran yang sesuai dengan gejala dan keadaan yang dihadapi oleh penulis dengan tepat. Pada kondisi yang alamiah, penggunaan metode kualitatif merupakan pilihan yang sesuai bagi penulis, karena peneliti merupakan

instrumen kunci [16]. Analisis data bersifat induktif, triangulasi dijadikan teknik pengumpulan data, dan hasil menekankan makna daripada generalisasi dan penelitian kualitatif.

Metode deskriptif merupakan peneliti sebagai instrument kunci melakukan penelitian berdasarkan filsafat postpositivme pada kondisi alamiah penulis dalam meniliti suatu objek [17]. Gambaran yang didapatkan oleh peneliti memiliki keterkaitan terhadap strategi yang saat ini sedang diteliti melalui wawancara yang dilakukan langsung dengan penanggungjawab proses kolaborasi terkait strategi pengumpulan data, pola dalam strategi kolaborasi, serta dasar analisis strategi kolaborasi yang muncul dalam informasi tersebut. Penggunaan metode fenomenologi yang digunakan penulis dengan cara interview mendalam (*in-dept interview*). Mencari sesuatu yang mendalam tentang fenomena sosial yang diteliti dan mendapatkan pemahaman terkait hal tersebut disebut dengan *In-depth* di dalam penelitian fenomenologi. Sugiyono pada tahun 2012 mengembangkan teori *in-depth interview* atau wawancara mendalam. Mendapatkan hasil suatu tujuan tertentu dengan proses wawancara yang dilakukan secara tatap muka antara penutur dan mitra tutur, menggunakan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, informan yang terlibat dan pewawancara dalam kehidupan sehari-hari disebut juga dengan wawancara mendalam secara umum. Esterberg menemukan masalah secara lebih terbuka merupakan tujuan dari menjelaskan tujuan dari *in-depth interview* [18].

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif tidak melalui proses teori, melainkan pada saat penelitian terjadi, peneliti menemukan fakta-fakta yang ada di lapangan. Memori individual yang nantinya akan diolah menjadi memori kolektif diperoleh peneliti berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan. Penggunaan metode ini, peneliti berhasil memformulasikan suatu peristiwa maupun kejadian dengan menggunakan metode *interview* atau wawancara mendalam. Beberapa tahapan dapat dilakukan untuk menganalisis data yang telah didapatkan melalui *in-depth interview*.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data melalui tahap

reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada penelitian kali ini, data yang digunakan yaitu gabungan dari data primer dan sekunder. Data primer didapat melalui observasi dan wawancara melalui tim internal perusahaan. Sedangkan data sekunder didapat melalui unit *Business Analyst* berupa data olahan setelah adanya proses kolaborasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis data dilakukan berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, yaitu mendeskripsikan proses terjadinya kolaborasi bisnis yang digunakan oleh PT BCD sekaligus mengidentifikasi permasalahan yang dimiliki oleh sistem kolaborasi bisnis khususnya di PT BCD. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat banyak perusahaan mendirikan persekutuan – persekutuan berupa Perseroan Firma, Perseroan Komanditer, ataupun Perseroan Terbatas. Persekutuan Perdata (*Maatschap*) adalah suatu perjanjian dengan mengikatkan diri untuk memasukkan sesuatu (inbreng) ke dalam persekutuan dengan maksud untuk membagi keuntungan atas apa yang telah diperoleh. Seiring dengan perkembangan waktu dan kebutuhan masyarakat dalam menjalankan suatu bisnis maupun usaha, terbentuklah berbagai jenis badan usaha yang dibentuk dengan perjanjian kerjasama untuk memenuhi kebutuhan pelaku usaha. Salah satu bentuk badan usaha tersebut yaitu *Joint Operation* (kerjasama Operasi). Dasar hukumnya adalah pasal 1338, kemudian perjanjian kerjasama tersebut tidak bisa bertentangan dengan syarat sah perjanjian menurut pasal 1320 KUHP. Dalam beberapa surat yang telah diterbitkan oleh Dirjen Pajak, istilah *Joint Operation* seringkali disebut dengan *konsorsium*. Badan usaha yang telah melakukan perjanjian disebut sebagai kerjasama antara dua badan hukum dalam negeri untuk membentuk kerjasama yaitu *Joint Operation*. Berdasarkan pasal 5 ayat (1) Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman modal menjelaskan bahwa penanaman modal dalam negeri bisa dilakukan dalam bentuk badan usaha yang berbentuk badan hukum, tidak berbadan hukum, atau usaha perseorangan, sesuai dengan ketentuan Undang – Undang.

Konsorsium atau yang biasa di kenal dengan *Joint Operation* (non integrated system/ non-administrative/ bukan badan hukum) adalah suatu kesepakatan bersama untuk melakukan pembiayaan maupun kesepakatan untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan porsi yang telah ditentukan oleh kedua belah pihak di awal. *Konsorsium* dalam Hukum Dagang dikenal dengan Persekutuan Perdata (*Maatschap*). Persekutuan Perdata bukanlah suatu badan hukum, melainkan hanya dibentuk dari perjanjian para pendirinya saja. Bisa dikatakan bahwa perjanjian yang dibuat oleh badan hukum tersebut menghasilkan suatu badan

usaha. *Joint Operation* merupakan bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak yang secara bersama sama menjalankan suatu proyek maupun aktivitas tertentu dengan berbagi sumber daya, risiko, dan hasil. *Joint Operation* ini tidak membentuk entitas baru seperti *joint venture*, melainkan tetap mempertahankan identitas hukum masing masing. Kesepakatan formal biasanya dituangkan dalam kontrak tertulis untuk mengatur peran dan tanggung jawab setiap pihak. *Joint Operation* memiliki beberapa keuntungan, seperti optimalisasi sumber daya dengan berbagi asset, tenaga kerja, maupun teknologi, serta peningkatan kapabilitas melalui penggabungan kekuatan dan keahlian masing masing pihak untuk menciptakan hasil yang lebih unggul.

Dalam hal ini, PT BCD melakukan kerjasama dengan PT ITI (Implementasi Teknologi Indonesia) secara *Joint Operation* (JO). Kolaborasi ini dilakukan karena ITI memiliki proyek dengan Patra Logistic (anak usaha pertamina) ITI di bidang teknologi terkait sistem tracking monitoring truk BBM, mengajak PT BCD berkolaborasi sebagai *funding* maupun tenaga kerjanya. Hal ini sangat menguntungkan kedua belah pihak. Prosentase keuntungan atas profit dibagi bersama atas kesepakatan kontrak di awal. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh Gray pada karyanya “*Strategy for Chaos* (1999)” ada 6 dari inti teorinya. Dalam penelitian yang dilakukan di PT BCD, proses kolaborasinya memiliki sinergi dalam kekuatan yang berbeda namun dapat bersatu untuk menguntungkan kedua belah pihak. Koordinasi dan komunikasi yang dijalan juga terjaga dengan baik demi keberlangsungan proses kerjasama. Adanya keberagaman dalam budaya kerja bukan menjadi hambatan dalam proses kerjasama 2 perusahaan tersebut. Didukung dengan kemampuan adaptasi dan manajemen konflik yang dihadapi bersama sama untuk menciptakan kerjasama yang sukses.

Berdasarkan pengumpulan data, peneliti merangkum hal – hal pokok dari hasil wawancara dan observasi langsung dengan informan. Peneliti melakukan reduksi data tentang pola kolaborasi pada unit *Marketing* PT BCD. Berikut wawancara observasi langsung yang peneliti lakukan dengan para informan, sehingga mendukung informasi mengenai pola kolaborasi *Joint Operation* yang terjadi pada perusahaan tersebut :

1. Pak X selaku Unit Manajer Marketing
 2. Bu Y selaku Business Analyst
 3. Bu Z selaku Sales Executive
- a. Proses Kolaborasi

Kolaborasi merupakan kerja sama antara dua atau lebih entitas, baik individu maupun organisasi untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan.

Hal ini ditunjukkan melalui wawancara dengan staf internal perusahaan.

“Saya melakukan kolaborasi dengan PT A misalnya yg mana PT A ahli di bidang sales, nanti kolaborasi nya adalah JO (Joint Operation). Dia yg operasional, saya pendanaannya. Terhadap bagi hasil atas margin sesuai kesepakatan, itu yg dikatakan JO, begitupun sebaliknya”, ujar Pak X.

Jadi, PT BCD melakukan kerjasama dengan PT A, dimana perusahaan tersebut ahli di bidang sales, maka kolaborasinya disebut JO (*Join Operation*). PT A yang ada di bagian operasional, dan PT BCD sebagai pendanaan (*funding*). Untuk sistem bagi hasil atas margin akan dibagi sesuai kesepakatan dua belah pihak atau bisa kebalikannya, disaat PT A mendapat proyek dengan PLN misalnya tetapi secara keuangan belum bisa mencukupi, sehingga mengajak PT BCD untuk JO sebagai pendananya. Jadi posisi PT BCD bisa sebagai yang pemilik proyek ataupun sebagai yang membantu dalam hal pendanaan. Hal ini disebut kolaborasi B2B atau JO. “Untuk ekspansi terkait strategi pemasaran yaitu kolaborasi ini memang cukup menakjubkan ya, karena sebelum kita memulai proyek tersebut, kita harus menganalisa secara global dan spesifik. Hal ini dilakukan karena kolaborasi ini kita tidak berperan sendiri, kita bekerjasama dengan perusahaan lain. Oleh sebab itu sebelum terjadi proses kerjasama dilakukan, kita di bisnis analis akan menganalisa semua proyek yg akan dijalankan”, ujar Bu Y

Proses analisa kolaborasi dilakukan setelah adanya pengajuan oleh tim marketing yang melakukan observasi di lapangan kemudian menyerahkan hasil sistem kolaborasi kepada unit *Business Analysis* (BA). Unit BA akan menganalisa dan mengevaluasi kewajaran nilai dan harga sebelum di *launching* ke pasar. Namun untuk proses kolaborasi ini harus benar benar ditinjau ke lapangan terkait data keuangan partner yang akan diajak kerja sama serta proses operasionalnya.

“Kalau kita bahas kolaborasi di PT BCD itu sendiri, kita lebih ke kolaborasi pendanaan ya, jadi kalau misalnya orang di bidang financial itu mereka familiar sama pinjam meminjam nah kita di sini juga menyediakan itu namun segmennya secara B2B”, ujar Bu Z. Kolaborasi yang ada di PT BCD merupakan kolaborasi berupa *funding* (pendanaan) secara B2B. Perusahaan yang membutuhkan pembiayaan atas suatu proyek, akan melakukan kolaborasi dengan PT BCD. Funding dilakukan sebagai bentuk kerjasama yang dilakukan PT BCD dengan perusahaan *partner*.

b. Pemilihan mitra kolaborasi

Analisa calon mitra dalam kolaborasi dianggap paling penting karena sebagai bentuk kepercayaan akan pendanaan yang akan diberikan. “Tantangan di dalam pemilihan mitra kolaborasi itu yg pertama, adalah proyek ini harus dimitigasi di awal apakah menguntungkan atau tidak, ini yg perlu dianalisa. Selanjutnya yang paling mitigasi di awal, apakah proyek ini benar benar terjadi atau tidak”. Ujar Pak X.

Pemilihan mitra kolaborasi harus dilakukan dengan teliti dengan melakukan mitigasi di awal sebelum *project* dilaksanakan. Hal ini menjadi perhatian utama bagi tim Marketing untuk melakukan analisa terhadap laba rugi suatu pekerjaan dan jenis pekerjaan yang akan dilakukan. Proyek yang tidak menguntungkan tentunya menjadi hambatan perusahaan dalam mencapai target. “Kendala atau tantangan lebih kepada informasi yang didapat dan akan dianalisa. Jadi informasi yang seharusnya data itu lengkap sebagai bahan analisa kita, itu ada beberapa poin yg tidak terpenuhi. Nah dari situ untuk pengolahan data, bisa saja kurang valid jika beberapa komponen itu tidak terpenuhi”, Ujar Bu Y.

Sebelum memulai suatu proyek kolaborasi, latar belakang perusahaan dan bentuk suatu pekerjaan harus dia analisa secara spesifik, dimulai dari *track record* di lapangan hingga keuangannya karena kerjasama ini dijalankan dengan pihak eksternal / perusahaan lain. Perusahaan harus benar benar menganalisa berjalannya suatu pekerjaan yang akan dijalankan bersama dengan mitra kolaborasi. “Sebelum memulai suatu proyek, mitra akan melakukan presentasi dan pihak perusahaan yang mengisi formulir terkait latar belakang perusahaan partner dan menilai apakah perusahaan tersebut layak untuk diajak berkolaborasi, baik dari segi integritas maupun keuangannya” Ujar Bu Z

Adanya penilaian formulir calon partner kerjasama sebagai bentuk upaya mitigasi awal sebelum terjadinya proses kerjasama. Hal ini dinilai penting untuk mengetahui latar belakang perusahaan dan tingkat resiko kerjasama di kemudian hari.

c. Komunikasi dan koordinasi

Komunikasi dianggap hal yang penting untuk dilaksanakan dengan baik, karena dengan komunikasi yang baik maka proses kerjasama pun akan terjalin dengan baik pula. “Terkait komunikasi dengan klien, yang pertama adalah kita saling terbuka, jadi apa kondisi sebenarnya harus transparan dan tidak ada yang ditutupi. Karena di dalam suatu kolaborasi, unsur yang pertama adalah trust atau kepercayaan. Untuk menjaga kepercayaan, ya lewat komunikasi. Yang kedua, adanya komunikasi yang terbuka sehingga tidak ada hal yang ditutupi”, Ujar Pak X.

Di dalam suatu proses kerjasama, komunikasi menjadi hal yang penting karena dengan komunikasi yang baik akan terjalin kerjasama yang baik. Komunikasi yang terjalin dengan baik akan memperlancar pekerjaan itu

sendiri. Komunikasi bisa dibangun baik dengan klien dengan adanya transparansi, kepercayaan dan komunikasi yang rutin dengan klien akan berdampak juga pada kemudahan dalam berkomunikasi. Komunikasi harus menjunjung etika, agar hubungan baik selalu terjalin dengan mitra. “Untuk maintenance kita memiliki grup, kita menjalin komunikasi harus dengan baik juga. Dengan adanya grup, sehingga mitra mitra yang sudah pernah kolab dengan kita tetap termonitor dengan baik. dan laporan perusahaannya. Dengan komunikasi yang terjalin baik, maka akan ada rasa keterbukaan satu sama lain. Untuk sharing prosentase profitnya juga terbuka satu sama lain”, Ujar Bu Y.

Menjalin hubungan sebaik mungkin dengan mitra adalah hal yang penting. Untuk *maintance*, ada grup koordinasi dengan para mitra agar setiap progress selalu terpantau. Karena proyek kolaborasi ini memiliki tingkat resiko yang tinggi, sehingga mitigasi di awal sangat diperlukan. Dalam proyek kolaborasi, perusahaan dengan mitra memiliki rekening bersama untuk transparansi pembagian hasil kedua belah pihak. Adanya keterbukaan satu sama lain tentunya akan memudahkan proses kerjasama agar dapat berlangsung dengan lancar. “Kalau untuk alurnya itu, sebenarnya itu kita ada 2 cara. Yang pertama inbound yaitu klien reach out /mendatangi kita untuk meminta bantuan dalam hal funding. Kalau outbound, kita sudah punya pihak pembantu (marketing freelance) yang ditempatkan di beberapa area. Kemudian juga dari sales kita juga mencari perusahaan mana saja yang perlu untuk diberikan pendanaan”, Ujar Bu Z.

Untuk alur komunikasi ada 2 cara, secara *inbound* dan *outbound*. Kalau Inbound, klien mendatangi perusahaan dan meminta kerjasama berupa *support* pendanaan. Sedangkan *outbound*, ada pihak yang membantu (*marketing freelance*) yang ditempatkan di beberapa area, juga sales PT BCD untuk mencari perusahaan yang bisa diajak kolaborasi. Rata rata perusahaan yang biasanya diajak kolaborasi memiliki basis OS yang sama, dan perusahaan yang punya peluang untuk bisa diajak kerjasama di produk lainnya seperti *co branding* dll.

d. Pengukuran dan evaluasi

Evaluasi sebagai bagian dari pemeliharaan keberlangsungan proses kerjasama yang terjalin melalui komunikasi yang telah dibangun. “Jadi kenapa kolaborasi ini dikembangkan, karena kita melihat bahwa sebelum kita menggunakan kolaborasi baik secara B2B maupun B2C, ya kita hanya mengandalkan sumber daya kita yang ada saja, itu menjadi evaluasi baru bagi kita bahwa didalam era globalisasi saat ini, kita tidak perlu bersaing secara head to head, kita bisa berkolaborasi untuk menyamakan persepsi dan tujuan yang sama untuk menciptakan kekuatan yang lebih unggul” Ujar Pak X.

Kendala dalam proses kolaborasi yang pertama adalah, suatu proyek harus dimitigasi di awal apakah menguntungkan atau tidak, yang kedua terkait *invoice* atau pembayaran yang terlambat dari kesepakatan, dan yang ketiga adalah memastikan apakah proyek ini benar benar diadakan secara resmi atau hanya praktek bodong (tidak resmi dilakukan). Semakin banyak kolaborasi dengan perusahaan lain, maka akan semakin banyak keuntungan yang di dapatkan. Itu yang mendasari bahwa perusahaan perlu melakukan upaya pengembangan dari strategi marketing yang dimiliki. “Tidak jauh berbeda dari proyek yang lain yaitu kita menerima pengajuan dari tim marketing, kita di unit BA akan menganalisis dan mengevaluasi kewajaran nilai, harga sebelum di launching ke pasar” Ujar Bu Y.

Salah satu kendala dalam proses analisa proyek kolaborasi adalah kekurangan data yang tervalidasi, sehingga hal ini dapat memengaruhi keabsahan data dalam analisa proses kolaborasi. Untuk proyek kolaborasi, tim marketing perusahaan harus terjun ke lapangan untuk *tracing* terkait data keuangan *partner* kolaborasi, begitupun secara operasionalnya juga harus dipastikan dengan baik

“Marketing and sales punya planning dalam seminggu akan ada rapat dan penentuan target setiap minggunya. Biasanya ada foll up ke perusahaan yang di minggu sebelumnya sudah di datangi secara outbound dan juga reach out progress freelance di setiap area” Ujar Bu Z. Setiap 1 minggu sekali akan ada rapat rutin untuk membahas progress perkembangan pasar dan melakukan *follow up* ke beberapa perusahaan yang telah didatangi (*outbound*) dan juga melakukan *follow up* kinerja dari *strategic partner* yang sedang mencari pasar baru (proyek). Rapat rutin dilakukan satu minggu sekali untuk *monitoring* dan mencapai target. Dengan adanya monitoring secara intensif, maka memudahkan tim marketing dalam menyusun strategi selanjutnya dalam mencapai target untuk kenaikan *omzet*.

e. Hasil dan dampak

Adanya strategi kolaborasi dinilai membawa dampak yang cukup signifikan dalam hal kenaikan pendapatan perusahaan. “Kalau menurut saya, jelas mempunyai pengaruh dan ini menjadi bagian pengembangan strategi yang awalnya kita hanya mencari pasar dengan tim kita, dengan adanya strategi kolaborasi kita melibatkan orang banyak dalam mencari pasar”, Ujar Pak X.

Strategi kolaborasi ini mempunyai pengaruh dan menjadi bagian pengembangan strategi, yang awalnya hanya mencari pasar bersama dengan tim marketing perusahaan, dengan adanya kolaborasi akan semakin banyak tim yang terlibat untuk mencari pasar dan menyaring berbagai proyek. Semakin banyak umpan

yang disebar, akan semakin banyak proyek yang didapat. Sebelum adanya strategi ini, perusahaan hanya mengandalkan sumber daya yang dimiliki. Hal ini menjadi evaluasi bahwa di era globalisasi saat ini, tidak perlu bersaing *secara head to head*. Sebagai satu tim, kita dapat melakukan kolaborasi untuk menyamakan persepsi dan tujuan yang sama untuk menghasilkan kekuatan yang semakin unggul daripada yg lain. Ini yang mendasari upaya pengembangan dari strategi marketing yang dimiliki PT BCD. “Kita mulai kolaborasi ini di november 2023, jadi memang ada kenaikan omzet dari sebelumnya, kurang lebih naik sekitar 15-20%, memang cukup signifikan, karena jika ada kolaborasi kita tidak bekerja sendiri, kita memiliki partner yang akan membantu kita untuk melebarkan jangkauan”, Ujar Bu Y.

Penerapan kolaborasi ini tepatnya pada bulan november tahun 2023. Ada kenaikan *omzet* dari sebelumnya. Kenaikan ini memang cukup signifikan, karena dengan adanya kolaborasi maka tim marketing tidak sepenuhnya bekerja sendiri untuk mencari pasar di lapangan. Dengan adanya kolaborasi, maka jangkauan perusahaan juga semakin luas. Untuk legalitas perusahaan juga sudah advokat, sehingga perusahaan berani untuk mengambil langkah untuk kolaborasi dengan perusahaan lain. “Kolaborasi bisa dikatakan efektif ya, karena kita nggak sekali dua kali merasakan dampak dari program kolaborasi ini. kemaren dan sudah kerasa banget dampaknya. Salah satu contoh, PT BCD selama ini hanya dikenal sebagai jasa OS dan AMDK, tapi nggak ada hal baru dari PT BCD selama bertahun-tahun. Karena kita ada kerjasama bareng perusahaan parking system, kita bisa menawarkan ke user kalau kita punya lini bisnis baru yaitu parking. Untuk bagi hasil kesepakatan menguntungkan kita bersama. User juga jadi tau kalau kita punya banyak lini bisnis setelah adanya program kolaborasi”, Ujar Bu Z.

Kolaborasi dikatakan efektif karena benefit dari strategi kolaborasi ini sangat meningkat meskipun strategi kolaborasi ini baru dilakukan di tahun 2023. salah satu contoh, awalnya PT BCD hanya dikenal sebagai perusahaan pada bidang penyedia jasa tenaga kerja dan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan). Setelah adanya proses kolaborasi dengan beberapa perusahaan maupun perseorangan, PT BCD semakin di kenal luas dan merambah lini bisnis lainnya.

4. Kesimpulan

Adanya strategi kolaborasi bisnis yang baru diterapkan pada bulan November tahun 2023 membawa dampak yang cukup signifikan dalam kenaikan omzet perusahaan dan juga perluasan pasar. Proses kolaborasi ini dilakukan dengan perusahaan lain yang memiliki arah dan tujuan yang sama untuk bergabung dan menciptakan kekuatan yang semakin unggul daripada lainnya. Dengan bentuk kerjasama berupa pendanaan,

PT BCD dapat melakukan kolaborasi dengan berbagai perusahaan secara B2B maupun B2C. Tentunya proses kolaborasi ini tidak sekedar menggabungkan kedua belah pihak, namun dapat memperluas jangkauan kemitraan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Pemilihan mitra kolaborasi juga menjadi hal yang perlu diperhatikan, dengan mitra yang tepat maka proses kerjasama juga dapat semakin hebat. Proses analisa mitra kolaborasi dilakukan cukup ketat dan proses yang panjang, bahkan latar belakang perusahaan mitra juga menjadi kunci kepercayaan untuk melakukan kerjasama/kolaborasi ini. Suatu kerjasama bisa berjalan dengan baik dengan adanya kepercayaan, keterbukaan dan komunikasi yang baik antar kedua belah pihak. Hal ini menjadi kunci penting dalam proses kerjasama antar perusahaan.

Dengan kolaborasi bisnis berupa JO (*Joint Operation*) membawa dampak tidak hanya pada kenaikan omzet, tapi juga relasi perusahaan yang semakin kuat. Jika sebelumnya perusahaan hanya mengandalkan sumber daya internal yang terjun langsung ke lapangan, setelah adanya kolaborasi ini perusahaan sangat terbantu dengan adanya mitra kerjasama dengan berbagai perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat membantu PT BCD untuk dapat memaksimalkan *omzet* dan perluasan pasar dengan bantuan dari para mitra kolaborasi.

Daftar Rujukan

- [1] Agustina, M., Siagian, N., & Nurwandi, A. (2024). Analisis Yuridis Terhadap Praktik Kerjasama Usaha Online Shop Fstore. id di Kelurahan Sukaraja Kecamatan Medan Maimun Kota Medan. *Mediation: Journal of Law*, 1-11
- [2] Dewi, N. M. C. K. (2019). Strategi Ekspansi PT. Garuda Indonesia Tbk melalui Kolaborasi Internasional dengan SkyTeam Airline Alliance. *Jurnal Hubungan Internasional*, 12(1), 77. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/aturan-joint-operation-dengan-perusahaan-asing-lt617a42bf73f42/>
- [3] Latupeirissa, J. E. (2024). Analisis Sistem Joint Operation pada Project Pembangunan Infrastruktur Pemukiman Kota Palu. *Paulus Civil Engineering Journal*, 6(3), 410-419.
- [4] Lingga, T. N. (2018). *Analisis Pangsa Pasar Untuk Memperluas Pemasaran Di Ye's Laundry Dengan Pendekatan Customer Relationship Management* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- [5] Marshall, J. B. (2016). Joint operating agreements in oil and gas industry: The consequence of sole risk and non consent clauses to joint operation. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(10), 214-220.
- [6] Muttaqin, Z., Savitri, C., Suroso, S., & Gu, K. M. (2024). Strategi Kolaborasi Uniqlo dengan Program Anime terhadap Hasil Penjualan: Studi pada Uniqlo dengan Program Anime. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1056-1069.
- [7] Muzwardi, A., Fera, M., & Maryam, S. JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen.

- [8] Ramadhani, H. P., & Setiawan, I. (2021). Pola Kolaborasi Bisnis CV. Promindo Utama. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 884.
- [9] Ready, M. R. A., & Hardjomuljadi, S. (2019). Analisis Pembagian Tanggung Jawab Pada Proyek Kerja Sama Operasi Terhadap Subkontraktor (Studi Proyek Enam Ruas Tol Dalam Kota Kelapa Gading-Pulo Gebang). *Konstruksia*, 10(2), 1-20.
- [10] Rosalind, M., & Sari, R. D. P. (2023). Wanprestasi Badan Usaha Dalam Perjanjian Kerjasama Operasional. *JURNAL RECHTENS*, 12(1), 83-100.
- [11] Saleh, C. (2020). Konsep, pengertian, dan tujuan kolaborasi. *Pustaka Universitas Terbuka*, 1.
- [12] Santoso, P. T. D. P., Asyik, N. F., & Priyadi, M. P. (2019). KAJIAN FENOMENOLOGI EVALUASI JOINT OPERATION–NON SEPARATE VEHICLE DENGAN METODE PROFIT SHARING PADA PERUSAHAAN EKSPEDISI. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 8(11).
- [13] Sari, D. N. (2020). Karakteristik Perjanjian Kerjasama Operasi/Joint Operation. *Lex Lata*, 1(3).
- [14] Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., ... & Simanjuntak, E. R. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [15] Siregar, E. S. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perbankan Syariah terhadap Market Share Aset Perbankan Syariah di Indonesia. *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 39-50.
- [16] Sugiyono. (2019). *MEMAHAMI PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung : ALFABETA
- [17] Tazkiyyaturohmah, R. (2020). Tren model bisnis kolaborasi antar perusahaan startup perspektif bisnis islam. *Jurnal Penelitian Islam*, 14(2), 1-15.
- [18] Victory, S. (2024). *KOLABORASI DALAM BISNIS: Strategi dan Manfaat Kolaborasi (Studi Kasus pada Sinar Mulya Abadi, Kota Salatiga)* (Doctoral dissertation).