

ABSTRAK

Kondisi dunia usaha yang penuh ketidakpastian membuat badan usaha perlu mengantisipasi perubahan lingkungan dalam hal perkembangan teknologi dan informasi, yaitu dengan pengembangan strategi. Sistem informasi manajemen, termasuk sistem akuntansi manajemen, harus menyediakan informasi yang tepat waktu dan relevan untuk mendukung misi strategis manajemen dan operasionalnya.

Dalam tahun-tahun terakhir ini tak ada kata lain yang lebih banyak terdengar di dunia bisnis selain: aliansi, kemitraan, merger atau pertalian bisnis baru. Salah satu alternatifnya adalah aliansi strategis (*strategic alliances*). Aliansi strategis adalah suatu bentuk kerjasama yang saling melengkapi di antara dua badan usaha atau lebih dalam suatu tujuan bersama.

Kerjasama dengan saling menutupi kelemahan satu pihak dengan kekuatan pihak lain ini berkembang menjadi strategi yang banyak dilakukan oleh badan usaha besar maupun kecil. Terlebih setelah badan usaha berhasil memperoleh keuntungan luar biasa dari kerjasama tersebut, misalnya PT. Great River dengan Cerruti 1881, Andersen Consulting dengan SGV Utomo, dan sebagainya.

Mengembangkan kemampuan kompetitif dengan sumber-sumber yang terbatas menunjukkan kewirausahaan sejati. Aliansi membuka jalan bagi badan usaha untuk membuktikan kewirausahaan mereka dengan menerapkan strategi kompetitif untuk menjawab tantangan globalisasi.

PT "X" adalah produsen yang memproduksi mie instan. Sedangkan PT "Y" adalah distributor yang sudah sangat berpengalaman dalam pendistribusian makanan di wilayah Kalimantan. Di tahun 1996, kedua badan usaha menjalin kerjasama. PT "X" membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen dan kondisi persaingan di Kalimantan. Sedangkan PT "Y" menjual dan menyalurkan produk tersebut di Kalimantan serta memberikan informasi-informasi penting mengenai kondisi persaingan serta selera konsumen di daerah pemasarannya. Sehingga dengan kerjasama ini, kedua badan usaha sama-sama saling meningkatkan profitabilitasnya.

Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui apakah laba bersih kedua badan usaha meningkat dengan adanya kerjasama yang terjalin. Hasil yang didapat menunjukkan adanya peningkatan laba bersih yang sangat drastis pada kedua badan usaha setelah PT "X" dan PT "Y" beraliansi pada tahun 1996. Aliansi strategis dapat dilakukan jika masing-masing pihak mendapatkan keuntungan dari bentuk kerjasama tersebut dan dapat memberikan kontribusi yang dapat melengkapi kebutuhan pasangannya.

Implikasi dari kerjasama ini adalah produksi PT “X” dapat mencapai *full capacity*, profitabilitasnya meningkat, dan produk PT “X” dapat lebih dikenal masyarakat, khususnya di Kalimantan. Pangsa pasar produknya semakin meluas. Sedangkan profitabilitas PT “Y” juga meningkat. Seiring dengan keberhasilannya dalam menyalurkan produk PT”X”, PT ”Y” semakin dikenal dan dipercaya untuk menjual dan menyalurkan produk dari badan usaha lain yang berbeda produk dengan produk PT “X”.

Dengan keberhasilan kerjasama ini, hendaknya dipikirkan cara-cara agar hubungan ini dapat berlangsung seterusnya dan kedua badan usaha dapat saling memikirkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan badan usaha-badan usaha lain. Selain mie instan, kerjasama ini mungkin dapat ditingkatkan dengan memproduksi dan memasarkan produk lain. PT “X” mungkin dapat bekerjasama juga dengan eksportir untuk menyalurkan produknya ke luar negeri seperti Malaysia, Brunei Darussalam, dan negara-negara di Timur Tengah. Sedangkan PT “Y”, mungkin dapat memperluas usaha dalam menyalurkan produk tidak hanya di wilayah Kalimantan saja, tetapi juga di wilayah Sulawesi, Sumatera, Jawa, dan sebagainya. Selain itu, PT “Y” yang telah dikenal oleh produsen lain sebagai distributor yang berhasil, dapat bekerjasama dengan produsen-produk lain yang berlainan produknya dengan produk PT”X”.

