

ABSTRAKSI SKRIPSI

Dalam tahun-tahun terakhir ini tak ada kata yang lebih banyak terdengar di dunia bisnis selain : aliansi, kemitraan, atau pertalian bisnis baru. Apapun namanya, hubungan antar badan usaha tersebut melibatkan mitra dari berbagai bagian dunia dan mencakup sejumlah fungsi dan aktivitas. Terkadang hubungan itu cenderung berciri strategis, sebagai jawaban langsung atas tantangan-tantangan strategis yang dihadapi badan usaha-badan usaha yang mengikatkan diri dalam kemitraan itu. Mesin utama penggerak aliansi adalah kompetisi global yang makin tajam.

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

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

PT "X" di Bandung adalah produsen yang membuat produk batik dan sarung. Sedangkan UD "Y" di Surabaya adalah distributor sarung dan batik yang telah dikenal dengan kemampuannya menjual dan menyalurkan produk di wilayah Indonesia Timur. Di tahun 1990, kedua badan usaha menjalin kerjasama. PT "X" membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen dan kondisi persaingan di wilayah Indonesia Timur. Sedangkan UD "Y" menjual dan menyalurkan produk tersebut di wilayah Indonesia Timur serta memberikan informasi-informasi penting mengenai kondisi persaingan di daerah pemasarannya serta selera konsumen di daerah. Sehingga dengan kerjasama ini, kedua badan usaha sama-sama saling meningkatkan profitabilitasnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah volume penjualan, total biaya operasional, dan laba bersih masing-masing badan usaha ada perbedaan sebelum dan sesudah melakukan aliansi. Data yang digunakan adalah laporan keuangan

kedua badan usaha ini yang relevan dengan penelitian ini selama tahun 1990 sampai dengan tahun 1995.

Hasil dari penelitian ini adalah memang ada perbedaan volume penjualan, total biaya operasional, dan laba bersih pada kedua badan usaha ini. PT "X" dapat meningkatkan volume penjualannya, menurunkan biaya-biaya operasionalnya, dan secara otomatis meningkatkan pula laba bersihnya. Sedangkan UD "Y", meskipun biaya operasionalnya agak mengalami kenaikan, tetapi kenaikan ini diimbangi dengan kenaikan volume penjualan dan laba bersih. Sehingga dari hasil-hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa aliansi strategis yang dilakukan oleh kedua badan usaha ini telah berhasil meningkatkan profitabilitas masing-masing badan usaha.

Implikasi dari kerjasama ini adalah produksi PT "X" dapat mencapai kondisi *full capacity*, profitabilitasnya meningkat, dan produk PT "X" dapat lebih dikenal masyarakat, khususnya di Indonesia Timur. Pangsa pasarnya produknya semakin meluas. Sedangkan profitabilitas UD "Y" juga meningkat. Seiring dengan keberhasilannya dalam menyalurkan produk PT "X", UD "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 lain. Selain batik dan sarung, kerjasama ini mungkin dapat ditingkatkan dengan memproduksi dan memasarkan produk lain seperti kain, pakaian jadi, dan sebagainya. PT "X" mungkin dapat bekerjasama dengan eksportir untuk menyalurkan produknya ke luar negeri, seperti Malaysia, Brunei Darussalam, dan negara-negara di Timur Tengah. Sedangkan UD "Y", mungkin dapat memperluas usaha dalam menyalurkan produk tidak hanya di wilayah Indonesia bagian Timur saja, tetapi juga di wilayah Indonesia bagian Barat maupun Tengah. Selain itu, UD "Y" yang telah dikenal oleh produsen lain, dapat bekerjasama dengan produsen lain yang berlainan jenis batik dan sarungnya.