

Strategi *Partnership* pada Bisnis Aneka Keripik dalam Menembus Pasar Global

Nadita Sari^{1*}, Moh. Rois Abin²

^{1,2}Business Management, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46, Tulungagung, Jawa Timur (66221)
e-mail: ^{1*}naadita12@gmail.com, ²roisabin@gmail.com

Abstract: *In the current era of globalization, the economic field has an increasing influence on trade activities. The existence of economic needs that tend to be the same throughout the world, a local business has the opportunity to be able to expand its market share to the global market. One of the strategies that can provide opportunities for businesses to increase their business in an increasingly competitive business world is the partnership strategy. This research will analyze the partnership strategy applied by the various chips business at PT Nadasuka Gunung Budheg in penetrating the global market. The research was conducted using descriptive qualitative research methods with the aim of analyzing the phenomena that occur in the field. The results showed that in penetrating the global market, PT Nadasuka Gunung Budheg implements a partnership strategy with a supply chain pattern through mutual exports. The strategy of building partnerships is done with commitment, choosing the right partner, mutual trust, communication, and discipline. In maintaining a sustainable partnership relationship, it is done by maintaining product quality, offering product variants, good service, and conducting regular evaluations. This research provides an overview of how to build a partnership strategy to maintain the competitive advantage of a business in both local and global markets.*

Keywords: *Partnership, Export, Global Market*

Abstrak: Dalam era globalisasi saat ini, bidang ekonomi memberikan pengaruh yang terus meningkat pada kegiatan perdagangan. Adanya kebutuhan perekonomian yang cenderung sama diseluruh dunia, suatu bisnis lokal memiliki peluang untuk dapat memperluas pangsa pasarnya hingga ke pasar global. Salah satu strategi yang dapat memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan bisnisnya di dunia bisnis yang semakin kompetitif yaitu strategi *partnership*. Penelitian ini akan menganalisa tentang strategi *partnership* yang diterapkan bisnis aneka keripik pada PT Nadasuka Gunung Budheg dalam menembus pasar global. Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan menganalisa fenomena yang terjadi di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menembus pasar global PT Nadasuka Gunung Budheg mengimplementasikan strategi *partnership* dengan pola rantai pasok melalui ekspor secara gotong-royong. Strategi membangun *partnership* dilakukan dengan komitmen, memilih *partner* yang tepat, rasa saling percaya, komunikasi, dan sikap disiplin. Dalam menjaga hubungan *partnership* yang berkelanjutan dilakukan dengan menjaga kualitas produk, memberikan penawaran varian produk, pelayanan yang baik, dan melakukan evaluasi secara berkala. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana membangun strategi *partnership* untuk mempertahankan keunggulan kompetitif suatu bisnis baik di pasar lokal maupun global.

Kata kunci: Kerjasama, Ekspor, Pasar Global

1. Pendahuluan

1.1 Fokus Penelitian

Banyaknya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak diberbagai sektor menjadi salah satu alasan untuk terus meningkatkan daya saing suatu bisnis. PT Nadasuka Gunung Budheg merupakan bisnis dalam skala usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak dalam bidang industri pengolahan makanan ringan berupa aneka keripik dari hasil pertanian dan perkebunan.

Bisnis aneka keripik ini telah dijalankan sejak tahun 2015 dengan *brand* Nadasuka. Pemilik bisnis aneka keripik memiliki tekad yang kuat untuk terus berusaha mengembangkan bisnisnya dan memperluas pangsa pasar. Hingga saat ini telah melakukan ekspor produk ke pasar global.

Menariknya produk makanan ringan dari hasil pertanian dan perkebunan ini sering dianggap kurang potensial untuk dapat masuk ke pasar global. Namun, pemilik bisnis aneka keripik dari Nadasuka telah membuktikan bahwa dengan produk lokal sederhana berbasis keripik dari hasil pertanian dan perkebunan dapat mengeksplor *brand* dan citra perusahaannya hingga ke pasar global salah satunya yaitu di Hongkong.

Di era globalisasi sekarang ini, bidang ekonomi memberikan pengaruh pada kegiatan perdagangan yang terus berkembang. Sektor ekonomi merupakan salah satu bidang yang mudah dan cepat dipengaruhi arus globalisasi. Suatu bisnis lokal memiliki peluang untuk dapat mengeksplor produknya hingga ke pasar global. Bisnis lokal yang dapat masuk di pasar global akan menjadi peluang yang baik di dunia perdagangan untuk meningkatkan penjualan serta pendapatan yang akan berdampak positif bagi produk domestik bruto (PDB) di Indonesia.

Dalam menghadapi tantangan ekspor ke pasar global, bisnis skala kecil dan menengah (UKM) seperti PT Nadasuka Gunung Budheg membutuhkan strategi yang tidak hanya efektif, tetapi juga efisien. Salah satu strategi yang relevan dengan fenomena lapangan adalah strategi *partnership*. Strategi ini memungkinkan kolaborasi antara pelaku bisnis lokal dengan *partner* strategis yang memiliki akses pasar lebih luas. Sehingga dapat meminimalkan risiko dan biaya ekspor bagi pelaku bisnis skala kecil dan menengah (UKM) yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk ekspor secara langsung.

Strategi *partnership* memainkan peran penting dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks bagi suatu perusahaan atau seorang pelaku bisnis yang terus mempertahankan daya saing di era persaingan yang semakin kompetitif serta untuk pertumbuhan bisnisnya. Oleh karena itu, membangun kemitraan bisnis atau *partnership* dengan beberapa pihak termasuk di pasar global memiliki banyak manfaat. Pelaku kemitraan bagi pengusaha besar akan memperoleh keuntungan karena terjadi penghematan biaya produksi, terjaminnya bahan baku baik dari kualitas maupun kuantitas, dan dapat menghemat modal investasi. Sedangkan pelaku kemitraan bagi pengusaha kecil dapat mendorong peningkatan produktivitas dan kualitas hasil, penguasaan teknologi, dan peningkatan kemampuan dan kewirausahaan.

Saat ini perkembangan kegiatan ekspor di Indonesia dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik bahwa ekspor non migas hasil industri pengolahan pada bulan Januari sampai dengan Oktober 2024 naik sebesar 3,75 persen dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya. Selain itu, ekspor hasil pertanian, kehutanan, dan perikanan naik sebesar 23,78 persen. Dimana menurut provinsi asal barang, ekspor Indonesia terbesar pada Januari sampai dengan Oktober 2024 berasal dari Provinsi Jawa Barat dengan nilai US\$31,52 miliar (14,51 persen), diikuti Jawa Timur US\$21,44 miliar (9,87 persen) dan Kalimantan Timur US\$20,86 miliar (9,60 persen). Dengan demikian, para pelaku bisnis memiliki peluang besar untuk dapat menjalin kemitraan bisnis di pasar global dan melakukan kegiatan ekspor.

Penelitian yang dilakukan oleh Nabhila Risvan Putri, Lintong Simandjuntak, dan Piyanto yang berjudul “*Strategi Partnership dalam Upaya Membangun Brand Value Citilink {Studi Kasus : Program Boarding Pass True Value (Bptv)}*” membahas tentang strategi *partnership* dalam membangun *brand value* maskapai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *partnership* dilakukan untuk memperkuat citra perusahaan dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan promosi bersama. Penelitian ini hanya membahas *partnership* untuk tujuan pemasaran dan *branding*, sedangkan dalam penelitian ini akan berfokus untuk memperluas pangsa pasar di pasar global.

Penelitian dari Acmad Sofiq, Tia Ayu Rahmawati, dan Muhammad Nuzulul Niam yang berjudul “*Berkolaborasi dengan Organisasi Masyarakat Menuju Strategi Partnership Excellent*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dilakukan untuk distribusi domestik, efisiensi biaya logistik, dan pemanfaatan teknologi digital. Penelitian tersebut hanya berfokus pada kerjasama domestik dan distribusi produk di dalam negeri. Penelitian ini akan membahas tentang strategi *partnership* untuk menembus pasar global.

Penelitian dengan judul “*Penerapan Strategi Partner Corporate pada PT Garuda Indonesia Branch Office Denpasar*” karya dari Ni Putu Arsita Suradnyani Putri dan Bagus Gede Ari Rama. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Garuda Indonesia *Branch Office* Denpasar telah berhasil menerapkan strategi *partner corporate* ini pada lembaga pemerintahan Provinsi Bali. Yang dimana dengan diadakannya kegiatan ini dapat menguntungkan kedua belah pihak serta dapat menambah citra baik perusahaan.

Penelitian yang berjudul “*Membangun Strategi Kemitraan Untuk Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Tusuk Sate di Kabupaten Malang*” dilakukan oleh Endi Sarwoko, Iva Nurdiana Nurfarida dan Moh. Ahsan menunjukkan bahwa kemitraan mampu meningkatkan kapasitas produksi dan penghasilan pengrajin biting, hal ini disebabkan sudah ada target kapasitas produksi per-bulan yang harus dipenuhi pengrajin, dengan harga yang sudah ditetapkan. Keuntungan bagi perusahaan mitra adalah terjaminnya ketersediaan bahan baku tusuk sate dengan kualitas yang sesuai yang diharapkan. Penelitian ini hanya berfokus pada peningkatan pendapatan bisnis tanpa ada tujuan untuk *go global*.

Banyaknya penelitian terdahulu terhadap strategi *partnership* masih terbatas pada bisnis lokal. Dengan demikian fokus penelitian ini akan didasarkan pada pentingnya memahami langkah-langkah dalam membangun kolaborasi bisnis secara efektif dan efisien. Mulai dari strategi *partnership* yang diterapkan PT Nadasuka Gunung Budheg, strategi membangun hubungan *partnership*, dan strategi menjaga hubungan *partnership* yang berkelanjutan dalam mendukung perluasan pangsa pasar di pasar global.

1.2 Fokus Penelitian dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, dapat diuraikan fokus penelitian yang terdapat pada bisnis aneka keripik PT Nadasuka Gunung Budheg adalah bagaimana strategi *partnership* yang diterapkan pada bisnis aneka keripik ini, bagaimana strategi membangun hubungan *partnership*, dan bagaimana strategi menjaga hubungan *partnership* yang berkelanjutan dengan pasar global.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan implementasi strategi *partnership* yang dilakukan bisnis aneka keripik PT Nadasuka Gunung Budheg. Maksud dari implementasi tersebut adalah implementasi praktik bisnis dengan memahami tahapan-tahapan dalam membangun *partnership* suatu bisnis secara efektif dan efisien hingga strategi menjaga hubungan *partnership* yang berkelanjutan dalam mendukung perluasan pangsa pasar di pasar global.

1.3 Manfaat Penelitian

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi *partnership* dalam menembus pasar global. Dimana strategi *partnership* yang dilakukan dengan baik dapat mencapai tujuan suatu perusahaan, diantaranya yaitu dapat tercapainya visi dan misi perusahaan, dapat meningkatkan *brand* produk serta memperluas jangkauan pasar hingga ke pasar global.

Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, evaluasi dalam operasional usaha, dan diharapkan dapat memberikan motivasi terhadap PT Nadasuka Gunung Budheg dan pelaku bisnis lainnya untuk terus memperluas jangkauan pasar yang lebih luas hingga ke beberapa negara.

2. Kajian Pustaka

2.1 Strategi Partnership

George R. Terry (2019), mendefinisikan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen dalam suatu bisnis atau aktivitas lain

bagi setiap individu maupun perusahaan sangat penting dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Fandy Tjiptono (2019), mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana yang menyeluruh tentang kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Sedangkan Porter (1996) menyatakan bahwa esensi strategi adalah memilih posisi yang unik dan mempunyai nilai dengan melibatkan aktivitas yang berbeda dari pesaing. Suatu bisnis penting untuk melakukan strategi yang dimuali dengan perencanaan strategi. Tujuan utama dari perencanaan strategi yaitu perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan kondisi eksternal. Dengan demikian perusahaan dapatantisipasi perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal.

Brinkerhoff (2010), *partnership* adalah hubungan berkelanjutan diantara para berbagai pelaku bisnis ataupun perusahaan berdasarkan kesepakatan bersama melalui pemahaman tentang pembagian kerja dalam mencapai tujuan bersama. Dalam *partnership* juga diperlukan perjanjian yang jelas serta pemahaman antara semua pihak dalam menjaga keberlangsungan *partnership*. Suksesnya tidaknya hubungan *partnership* ditentukan oleh peran kedua pihak atau lebih tersebut dalam melakukan *partnership*.

Menurut Brinkerhoff (2002), terdapat beberapa manfaat dari *partnership* :

- 4.1 Meningkatkan efisiensi dan efektivitas produksi.
- 4.2 Mengurangi risiko dan meningkatkan keuntungan.
- 4.3 Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan.
- 4.4 Mendorong operasional bisnis yang lebih luas.

Endang Yuniastuti (2021), dalam bukunya menyatakan bahwa kekurangan dan kelebihan masing-masing lembaga atau orang itulah yang sesungguhnya dimitrakan sebagai wujud kerjasama untuk saling menutupi, saling menambah, dan saling menguntungkan (mutualisme).

Moh. Jafar Hafsah (2003a), mengungkapkan bahwa pada dasarnya maksud dan tujuan dari *partnership* (kerja sama) adalah *win-win solution*, artinya dalam menjalin *partnership* harus adanya kesadaran dan saling menguntungkan kedua pihak. Artinya kesadaran dan saling menguntungkan diantara kedua belah pihak yang ber-*partner* harus dimiliki tanpa merugikan salah satu pihak.

Tahapan dalam manajemen hubungan *partner* (PRM) menurut Lou E. Pelton, et al (2002) adalah sebagai berikut:

- a. Kesadaran (*awareness*)
- b. Mengeksplorasi (*exploration*)
- c. Memperluas (*expansion*)
- d. Komitmen (*commitment*)

John L. Mariotti (1993) dalam bukunya *The Power of Partnership* memaparkan enam dasar etika berbisnis dalam *partnership* (Moh. Jafar Hafsah, 2003b), yaitu:

- a. Karakter, integritas, dan kejujuran
- b. Kepercayaan
- c. Komunikasi yang terbuka
- d. Adil
- e. Keinginan pribadi dari pihak ber-*partner*
- f. Keseimbangan antara insentif dan risiko

Tujuan utama dari *business partnership* haruslah memfokuskan diri pada optimalisasi dengan mencari peluang pada berbagai kesempatan. Termasuk kesempatan untuk mempertahankan daya saing bisnis di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif serta memperluas pangsa pasar hingga dapat masuk ke pasar global.

2.2 Menembus Pasar Global

Philip dan Kotler (2015), mengungkapkan bahwa manfaat dari adanya memasarkan produk di pasar global adalah adanya budaya yang saling bercampur di berbagai negara dan kemampuan untuk mentransfer ide dan produk dari satu pasar ke pasar lain serta mengambil peluang keuntungan yang lebih baik daripada pasar domestik.

Menembus pasar global merupakan bagian dari ekspansi, namun lebih ke langkah memasuki pasar di luar negeri dengan tujuan memperluas akses pasar. Tujuan lain dalam menembus pasar global yaitu dapat meningkatkan pendapatan maupun penjualan suatu perusahaan. Serta dapat menciptakan citra merek perusahaan yang bagus baik di pasar lokal maupun global.

Cavusgil, Knight dan Riesenberger (2008), memaparkan peluang bisnis dalam pasar global mengacu pada kombinasi keadaan yang menguntungkan, lokasi serta waktu yang menawarkan prospek untuk ekspor, investasi, atau menjalin *partnership*. Selain itu, perusahaan dapat memperluas jangkauan konsumen secara global yang akan meningkatkan potensi pendapatan dan profitabilitas.

Namun, Porter (1998) mengungkapkan, terdapat ancaman kompetitif di pasar global berdasarkan teori *Five Force Model*, yaitu calon pendatang baru, produk pengganti, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli, persaingan diantara pelaku bisnis yang sudah ada.

Chandra dan Tjiptono (2017) memaparkan salah satu keputusan dalam pemilihan negara tujuan pemasaran yaitu dengan keputusan mengenai cara melakukan operasi di pasar global yaitu melakukan ekspor, menegosiasikan kesepakatan waralaba atau lisensi (*franchise*), membentuk usaha patungan (*joint venture*), dan melakukan investasi langsung di negara lain.

Pada Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 19 Tahun 2021, ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Dimana daerah pabean ini adalah daerah milik Republik Indonesia (RI) yang terdiri dari wilayah darat, perairan, dan udara yang meliputi seluruh daerah tertentu yang berada dalam Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE). Dalam menjaga kesuksesan bisnis ekspor dapat terus melakukan eksplorasi di negara-negara yang memiliki karakteristik pasar yang serupa.

3. Metode Penelitian

3.1 Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sugiyono (2013) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang melakukan analisis dan interpretasi teks dan hasil wawancara yang bertujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena. Dalam penelitian ini peneliti menganalisa fenomena yang terjadi di lapangan pada bisnis aneka keripik PT Nadasuka Gunung Budheg. Penggunaan metode penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menganalisis strategi *partnership* yang dilakukan oleh PT Nadasuka Gunung Budheg untuk dapat menembus pasar global.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Nadasuka Gunung Budheg, dimana usaha ini bergerak dalam bidang olahan hasil pertanian dan perkebunan berupa aneka keripik. Peneliti memilih lokasi tersebut karena bisnis dalam bidang olahan keripik ini sudah mencapai pasar global. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui akan bagaimana strategi *partnership* yang diterapkan dalam menembus pasar global untuk bisa memperluas pangsa pasar di luar negeri.

Subjek dalam penelitian ini menggunakan pihak informan yaitu pemilik dan karyawan dari PT Nadasuka Gunung Budheg yang memberikan informasi mengenai sejarah perusahaan, visi – misi perusahaan hingga strategi bisnis yang dilakukan oleh bisnis aneka keripik dalam memperluas pangsa pasar hingga ke pasar global. Sedangkan instrumen kunci dalam penelitian ini yaitu peneliti itu sendiri. Nasution (1988) dalam Sugiyono:223 menyatakan dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Karena segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya. Peneliti sebagai instrumen kunci akan berusaha mendapatkan data tentang penerapan dan pelaksanaan strategi *partnership* di tempat produksi PT Nadasuka Gunung Budheg.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan observasi pada kegiatan produksi dan distribusi, wawancara dengan pemilik bisnis, dan dokumentasi dalam bentuk catatan maupun gambar.

3.4 Teknik Analisis Data

Miles and Huberman (1994) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara langsung dan interaktif secara terus – menerus sampai tuntas. Teknik analisis data pada penelitian ini berdasarkan model Miles and Huberman yaitu :

- a. Data Reduction
- b. *Data Display*
- c. *Clonclusion / Verification*

3.5 Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk mendapat hasil penelitian yang sesuai dan memiliki validitas terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan. Peneliti melakukan teknik triangulasi. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa triangulasi adalah teknik pengumpulan data dengan penggabungan dari berbagai teknik pengumpulan data dan dari sumber data yang telah ada. Pada penelitian ini untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi metode dan triangulasi waktu. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data melalui teknik yang berbeda yaitu dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan metode triangulasi waktu akan dideskripsikan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dari beberapa perbandingan data melalui waktu yang berbeda dan dilakukan secara berulang untuk memastikan konsistensi informasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Strategi *partnership* yang diterapkan bisnis aneka keripik

PT Nadasuka Gunung Budheg merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2015 dengan beroperasi pada industri pengolahan hasil pertanian dan perkebunan. Perusahaan ini memiliki misi yang salah satunya yaitu menembus pasar global dan internasional untuk mempercepat terwujudnya visi perusahaan yaitu mempercepat pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, adanya strategi bisnis dapat memudahkan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan serta memiliki keunggulan bersaing dengan kompetitor lain.

Partnership merupakan bentuk kerjasama dengan memanfaatkan sumberdaya yang berbeda untuk mencapai tujuan bersama. Dalam memenuhi kebutuhan perusahaan luar negeri pemilik bisnis aneka keripik menjalin hubungan *partnership*. Pemilik bisnis pada PT Nadasuka Gunung Budheg memaparkan bahwa dalam memasuki pasar luar negeri salah satunya yaitu di Hongkong dilakukan dengan menjalin kerjasama atau hubungan *partnership*. Dimana sistem pengiriman dilakukan melalui ekspor secara gotong – royong. Artinya kegiatan ekspor ini tidak dilakukan sendiri oleh PT Nadasuka Gunung Budheg. Namun, dilakukan oleh beberapa pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang lainnya, dengan dikumpulkan menjadi satu kontainer ditempat pengepul atau agen eksportir lalu akan dikirimkan ke pasar luar negeri.

Penelitian sebelumnya dalam kegiatan ekspor umumnya dilakukan secara individu oleh suatu bisnis yang sudah memiliki sumber daya cukup untuk menembus pasar global. Dalam penelitian ini memiliki kebaruaran dimana pemilik bisnis aneka keripik dari Nadasuka memperkenalkan konsep ekspor gotong-royong antar bisnis kecil dan menengah (UKM) di daerah tersebut untuk bisa menembus pasar Hongkong melalui strategi *partnership*.

Implementasi model ekspor yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara dari pemilik bisnis yaitu dilakukan melalui ekspor gotong royong. Svend Hollensen (2007) mengungkapkan bahwa ekspor bersama merupakan strategi yang efektif bagi pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang ingin memasuki pasar global tanpa menanggung biaya secara mandiri dan seluruh risiko di pasar global. Model ekspor bersama ini diejawantahkan oleh pemilik bisnis aneka keripik PT Nadasuka Gunung Budheg kedalam model ekspor gotong-royong. Prinsip gotong-

royong ini menegaskan dalam hal nilai budaya yang saling mendukung serta memastikan produk yang di ekspor konsisten dalam kualitas dan sesuai permintaan pasar global.

Upaya kerjasama yang dilakukan pemilik bisnis aneka keripik Nadasuka ini selain untuk tercapainya suatu visi dan misi perusahaan juga bertujuan untuk dapat memperluas pangsa pasar hingga dapat memasuki pasar global. Dalam wawancara lanjutan yang dilakukan informan mengungkapkan bahwa strategi *partnership* dilakukan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat semua pihak. Hal ini sejalan dengan pernyataan Moh. Jafar Hafsa (2003), yang mengungkapkan bahwa pada dasarnya maksud dan tujuan dari *partnership* (kerja sama) yaitu saling menguntungkan kedua pihak.

4.2 Strategi Membangun *Partnership*

Dengan membangun hubungan *partnership* yang kuat dengan *partner* bisnis dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, hubungan *partnership* juga dapat meningkatkan efisiensi dan akses ke peluang pasar baru hingga dapat memasuki beberapa pasar di luar negeri. Implementasi hubungan *partnership* yang dilakukan bisnis aneka keripik PT Nadasuka Gunung Budheg dalam menembus pasar global terdapat beberapa prinsip, sebagaimana dalam hasil wawancara bersama pemilik bisnis aneka keripik PT Nadasuka Gunung Budheg yaitu :

a. Komitmen

Pemilik bisnis aneka keripik PT Nadasuka Gunung Budheg menjelaskan bahwa dalam membangun hubungan dengan *partner* baik di pasar lokal maupun pasar global pemilik bisnis selalu komitmen dalam memenuhi kewajiban atas kesepakatan diawal. Pemilik bisnis aneka keripik melihat bagaimana *partner* memiliki komitmen dalam menjalankan kewajibannya seperti melakukan pembayaran dengan segera. Adanya komitmen bertujuan untuk terciptanya hubungan *partnership* yang saling menguntungkan dan dapat berlanjut dalam jangka panjang.

b. Memilih *partner*

Pertimbangan dalam pemilihan *partner* dalam bisnis aneka keripik ini perlu dilakukan seperti pertimbangan dalam kapasitas produksi, kemampuan tenaga kerja, dan lainnya. Dengan pemilihan *partner* ini pemilik bisnis aneka keripik dapat memaksimalkan hubungan *partnership*-nya dan menghindari risiko yang tidak diinginkan.

c. Saling percaya

Dalam penerapannya bisnis aneka keripik Nadasuka ini selalu berpedoman pada kejujuran dan kedisiplinan dalam membangun *partnership*. Melalui hal tersebut akan menciptakan saling kepercayaan terdapat semua pihak yang ber-*partner* sehingga akan memberikan manfaat yang nyata dan saling menguntungkan.

d. Membangun komunikasi

Pemilik bisnis keripik menjalin komunikasi dengan baik walaupun hanya *sharing-sharing*, karena komunikasi ini dapat memperat tali silaturahmi. Komunikasi dengan *partner* dibangun dengan baik melalui telepon. Selain itu, komunikasi mengenai akad kerjasama dilakukan secara terbuka dan transparan.

e. Disiplin

Dalam hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kedisiplinan pemilik bisnis aneka keripik dalam menyiapkan permintaan pesanan pasar luar negeri harus dilakukan dengan tepat waktu. Mereka memiliki prinsip disiplin dalam memenuhi permintaan produk untuk segera dikirim ke pasar global. Dimana sebelum tanggal jatuh tempo yang ditetapkan oleh *partner* pasar Hongkong, PT Nadasuka harus dapat menyelesaikan pesannya dan produk siap untuk dikirimkan. Hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan produk yang tepat waktu dan memuaskan *partner*.

Keuletan yang dilakukan oleh pemilik bisnis aneka keripik ini memiliki dampak positif baik bagi dirinya maupun bisnisnya. Kesabarannya dalam mengikuti *event* bazar, pameran produk, pelatihan dan lainnya menjadikan beliau mempunyai banyak ilmu. Selain itu, banyak relasi yang didapatkannya secara tidak langsung dapat menjadikan produknya dikenal banyak masyarakat baik lokal sampai global.

Implementasi strategi membangun *partnership* yang dilakukan bisnis aneka keripik sejalan dengan teori dalam manajemen hubungan *partner* (PRM) menurut Lou E. Pelton, et al dan John L. Mariotti dalam bukunya *The Power of Partnership* yang memaparkan enam dasar etika berbisnis dalam *partnership*.

4.3 Strategi Menjaga Hubungan *Partnership* yang Berkelanjutan

Dengan prinsip "*win-win solution partnership*", yang dipaparkan oleh Moh. Jafar Hafsa (2003) memiliki pengertian kesadaran dan saling menguntungkan diantara kedua belah pihak yang ber-*partner*. Dalam hal ini saling menguntungkan bukan berarti semua pihak harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama ataupun memperoleh keuntungan yang sama besar. Namun, kedua pihak harus sama-sama memberikan kontribusi atau peran yang sesuai dengan kekuatan dan potensi masing-masing pihak. Sehingga apabila terjadi kerugian maupun tercapainya tujuan perusahaan semua pihak bersifat proporsional atau mendapat bagian sesuai peran dan kekuatannya.

Dari hasil wawancara lanjutan dengan pemilik bisnis mengungkapkan bahwa dengan keyakinan akan produknya dapat membuat *brand* Nadasuka ini dapat mempertahankan posisinya di pasar global. Hal ini dapat menjadi peluang lagi untuk pemilik bisnis untuk memperluas pangsa pasar ke beberapa negara. Hasil wawancara yang dilakukan selanjutnya pada waktu yang berbeda dengan pemilik bisnis aneka keripik dalam menjaga hubungan *partnership* beliau mengungkapkan menjaga hubungan *partnership* itu sangat penting dilakukan, ada beberapa hal yang dilakukan diantaranya sebagai berikut :

- a. Memberikan pelayanan yang baik kepada *partner*.
- b. Menjaga kualitas produk.
- c. Melakukan evaluasi mengenai penjualan di pasar global.
- d. Melakukan inovasi produk terhadap hasil pertanian dan perkebunan.

Strategi tersebut dilakukan agar *partner* selalu puas dengan produk yang dikirimkan dari Nadasuka. Dengan melihat seberapa sering *partner* meminta produk. Dari situ pemilik bisnis aneka keripik PT Nadasuka Gunung Budheg akan mengevaluasi apa yang perlu diperbaiki pada produknya. Dan apabila sudah bagus apa yang harus mereka tingkatkan untuk lebih bagus lagi.

Gambar 1 Produk Keripik Ubi Ungu Nadasuka



Sumber : Peneliti

Dengan demikian kualitas produk menjadi salah satu kunci untuk dapat memuaskan hati pelanggannya. Oleh karena itu, pemilik bisnis PT Nadasuka Gunung Budheg berusaha agar *partner* selalu puas akan produk dari Nadasuka. Mereka minimal harus menjaga kualitas

produk, lebih baik jika bisa meningkatkan. Tidak kalah pentingnya yaitu melayani sesuai dengan yang *partner* minta serta harus tepat waktu sesuai jadwalnya. Jadi, mereka terus berusaha siap kapanpun *partner* meminta produk. Hal tersebut yang pemilik bisnis aneka keripik sangat perhatikan dalam menjaga hubungan *partnership* yang berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *partnership* yang diterapkan bisnis aneka keripik dalam menembus pasar global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *partnership* yang diterapkan PT Nadasuka Gunung Budheg dalam menembus pasar global yaitu melalui ekspor secara gotong-royong, strategi ekspor ini berfokus pada efisiensi operasional bisnis, peningkatan nilai tambah produk, dan optimalisasi logistik melalui hubungan *partnership* mulai dengan *supplier*, agen logistik, serta *partner* bisnis yang ada di luar negeri.

Untuk membangun hubungan *partnership* ada beberapa hal yang dilakukan oleh PT Nadasuka Gunung Budheg yang meliputi komitmen, memilih *partner* yang tepat, menumbuhkan rasa saling percaya, membangun komunikasi, dan disiplin. Dengan beberapa hal yang diterapkan dalam membangun hubungan *partnership* dengan semua *partner* yang terlibat dalam kegiatan ekspor ke luar negeri dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar lokal maupun global.

Strategi menjaga hubungan *partnership* yang dilakukan bisnis aneka keripik PT Nadasuka Gunung Budheg yaitu dengan menjaga kualitas produk, memberikan penawaran varian produk, pelayanan yang baik, dan melakukan evaluasi secara berkala. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bisnis aneka keripik juga menunjukkan bahwa adanya ekspor dapat meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Kemudian tujuan lainnya yaitu memperluas pangsa pasar di luar negeri sebagai peningkatan pasar dalam negeri. Beberapa cara yang dilakukan tersebut dapat memastikan bahwa hubungan *partnership* berjalan dengan efektif, efisien, dan dapat memberikan hasil optimal kepada *partner* bisnis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih deskriptif bagi pelaku bisnis mengenai bagaimana strategi *partnership* dalam menembus pasar global khususnya bagi pemilik bisnis skala kecil dan menengah (UKM). Bagi peneliti lanjutan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan maupun kajian lanjutan dengan topik permasalahan yang sama dengan objek penelitian yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Acmad Sofiq, Tia Ayu Rahmawati, dan Muhammad Nuzulul Niam. 2023. *Berkolaborasi Dengan Organisasi Masyarakat Menuju Strategi Partnership Excellent*, Journal of Finance Business and Economy Vol. 1, No. 1, 99–110.
- Badan Pusat Statistik Indonesia, “*Ekspor Oktober 2024 mencapai US\$24,41 miliar, naik 10,69 persen dibanding September dan Impor Oktober 2024 senilai US\$21,94 miliar, naik 16,54 persen dibanding September 2024*,” diakses 19 November 2024, <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/11/15/2344/ekspor-oktober-2024-mencapai-us-24-41-miliar--naik-10-69-persen-dibanding-september-dan-impor-oktober-2024-senilai-us-21-94-miliar--naik-16-54-persen-dibanding-september-2024.html>
- Brinkerhoff, Jennifer M., 2010. *Partnerships*. International Encyclopedia Of Civil Society, Disunting Oleh Helmut K. Anheier dan Stefan Toepler, 1134–38. New York, Ny: Springer Us., doi:10.1007/978-0-387-93996-4_25.hlm.1135
- Brinkerhoff, J. M. (2002). *Partnership for international development: Rhetoric or results?* Boulder, CO: Lynne Rienner. <https://doi.org/10.1515/9781685855154>
- Cavusgil, S.T., Knight, G., and Riesenberger, J.R. 2008. *International Business: Strategy, Management, and The New Realitie*. Pearson Prentice Hall. hlm.4-7.
- Chandra, G., dan Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Endang Yuniastuti. 2021. *Pola Kerja Kemitraan Di Era Digital*. Edisi Digital. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. hlm.35
- Endi Sarwoko, et. al. 2021. *Membangun Strategi Kemitraan Untuk Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Tusuk Sate di Kabupaten Malang*, Jurnal Karya Abdi, Vol. 5, No. 3.

- Fandy Tjiptono dan Ujang Sumarwan.2019. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, First Edition, Bogor: IPB Press,hlm.39–40.
- George R. Terry dan Leslie W. Rue.2019. *Dasar-Dasar Manajemen*, Edisi Revisi, Jakarta:Bumi Aksara, hlm. 1.
- Lou E. Pelton, David Strutton, and James R. Lumpkin..2002.*Marketing Channels : A Relationship Management Approach*.2nd Edition.New York, Ny: Mcgraw-Hill Companies.
- Milles, M. B. and Huberman, A.M.1994.*Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2nd Edition.London New Delhi:Sage Publicatios.
- M. Jafar Hafisah.2003a.*Kemitraan Usaha: Konsepsi Dan Strategi*.Jakarta:Pustaka Sinar Harapan. hlm.62-63
- M. Jafar Hafisah.2003b.*Kemitraan Usaha: Konsepsi Dan Strategi*.Jakarta:Pustaka Sinar Harapan. hlm.47-51
- Nabhila Risvan Putri, Lintang Simandjuntak, dan Priyanto Priyanto.2017.*Strategi Partnership Dalam Upaya Membangun Brand Value Citilink {Studi Kasus : Program Boarding Pass True Value (BPTV)}*, Journal of Indonesia Tourism and Policy Studies,Vol. 2,No. 2.
- Ni Putu Arsita Suradnyani Putri dan Bagus Gede Ari Rama.2023.*Penerapan Strategi Partner Corporate Pada PT Garuda Indonesia Branch Office Denpasar*, Community Development Journal, Vol.4, No. 3, 6608–13.
- Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 19 Tahun 2021 Tentang *Kebijakan Dan Pengaturan Ekspor*. Diakses 3 Desember 2024. <https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2021/Permendag%2019%20Tahun%202021%20tentang%20Kebijakan%20dan%20Pengaturan%20Ekspor.pdf>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.2015.*Marketing Management*, 15. ed, Always Learning Boston Munich: Pearson.hlm.241
- Porter.1996. “*What Is Strategy?*” by Michael E. Porter.” Diakses 3 Desember 2024. <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy?>
- Porter.1998.“*The Five Competitive Forces That Shape Strategy.*” Diakses 3 Desember 2024. <https://Hbr.Org/2008/01/The-Five-Competitive-Forces-That-Shape-Strategy>.
- Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstuktif)*. Bandung: Alfabeta.
- Svend Hollensen.2007.*Chapter 10-Export modes, dalam Global Marketing*. Surabaya: NSCPoltek, [https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Global%20Marketing%20\(2007\)/12.%20Chapter%2010-%20Export%20modes.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Global%20Marketing%20(2007)/12.%20Chapter%2010-%20Export%20modes.pdf)