

ABSTRAK

PT XYZ merupakan sebuah perusahaan *startup* bidang *e-Logistics* yang menyediakan jasa sistem aplikasi berupa teknologi *trucking platform* yang menghubungkan antara pengirim barang (*shipper*) dengan pengangkut barang (*transporter*) dalam hal penugasan pengiriman barang. Untuk mengoptimalkan fungsi dari sistem aplikasinya, PT XYZ perlu membangun lingkungan yang kolaboratif dengan para *shipper* dan *transporter* dalam manajemen rantai pasokan jasa mereka. Berdasarkan data, COGS dari pelayanan MP meningkat drastis, dan angka *Loss of Sales* (LoS) akibat “MP not Available” sangat tinggi. Hal tersebut diakibatkan oleh kurangnya hubungan kolaboratif dengan transporter MP. Untuk mengatasi masalah tersebut dibutuhkan strategi *partnership* antara PT XYZ dengan *transporter* MP. Penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara, observasi, dan penyebaran kuisioner. Dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, ditemukan bahwa pada saat ini hubungan *partnership* yang sedang dijalani bertipe 2 (*Medium*). Lalu, hubungan *partnership* yang mereka inginkan ialah bertipe 3 (*High*). Dari analisis *gap*, dihasilkan 3 sasaran *partnership* baru berupa pengembangan dari sasaran yang sudah ada untuk mengatasi masalah COGS dan LoS. Sasaran baru tersebut menjadi landasan rancangan implementasi strategi *partnership* untuk jangka waktu dari tahun 2019-2021.

Kata kunci: Strategi Partnership, Manajemen Rantai Pasokan Jasa, Startup, Marketplace, Sistem Aplikasi.

ABSTRACT

PT XYZ is an e-Logistics startup company that provides an application system service in the form of a trucking platform technology that connects the shippers and the transporters in case of the assignment of shipping goods. To optimize the function of the application system, PT XYZ needs to build a collaborative environment with shippers and transporters in their service supply chain management. Based on the data, the COGS of MP increased drastically, and the number of Loss of Sales (LoS) for “MP not Available” is very high. This is due to the lack of collaborative relationships with MP transporters. Therefore, to overcome the issue requires a partnership strategy between PT XYZ and MP transporters. This research using the approach of interviewing, observing, and distributing questionnaires. Using a descriptive qualitative and quantitative analysis, it was found that at present the partnership which being undertaken has a type of 2 (Medium). Then, the type of partnership which they want is type 3 (High). From the gap analysis, it produced 3 new partnership targets in the form of the development of the existing target to overcome the issue of COGS and LoS. The new targets is the basis for the design of the partnership strategy implementation for period of 2019-2021.

Keywords: Partnership Strategy, Service Supply Chain Management, Startup, Marketplace, Application Systems.