

Peran Strategi Kemitraan dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Transporter Pengangkutan Limbah B3

Nur Aini, Abu Darim, Komarun Zaman, Nur Yadi

^{1,3,4}Departement Of Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, ²Universitas KH Chalim, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 12 September 2025

Revised: 02 Oktober 2025

Accepted: 10 Oktober 2025

Keywords:

Strategi Kemitraan,

Pemasaran,

Jasa Transporter,

Limbah B3

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan pemasaran jasa transporter pengangkutan limbah B3 PT. Cipta Karya Pertiwi Trans melalui strategi kemitraan. Data yang diteliti diperoleh melalui laporan kinerja bulanan, dokumen perusahaan, serta wawancara dengan pihak manajemen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi kemitraan dilakukan secara sistematis dengan melibatkan pihak internal dan mempertimbangkan aspek legalitas, reputasi, serta potensi mitra. Pelaksanaan strategi berjalan melalui pembagian peran, koordinasi, dan kolaborasi dalam promosi maupun akses pasar. Implikasi strategi kemitraan berdampak positif pada operasional, stabilitas keuangan, reputasi perusahaan, serta kepatuhan regulasi. Dengan demikian, strategi kemitraan mampu memperluas pasar, meningkatkan kepercayaan, dan mendukung keberlanjutan usaha PT Cipta Karya Trans.

This study aims to analyze the increase in the marketing of B3 waste transportation transporter services of PT. Cipta Karya Pertiwi Trans through a partnership strategy. The data studied was obtained through monthly performance reports, company documents, and interviews with management. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The data analysis technique used is SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*) analysis. The results of the study show that partnership strategy planning is carried out systematically by involving internal parties and considering aspects of legality, reputation, and potential partners. The implementation of the strategy runs through role sharing, coordination, and collaboration in promotion and market access. The implications of the partnership strategy have a positive impact on operations, financial stability, corporate reputation, and regulatory compliance. Thus, the partnership strategy is able to expand the market, increase trust, and support the sustainability of PT Cipta Karya Trans's business

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nur Aini,

Departement Of Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Indonesia

Jl. Bung Tomo No.8 Kav. 08-10, Ngagel, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60246, Indonesia

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor industri di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan investasi dan aktivitas manufaktur (Suhindarto et al., 2020). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi industri pengolahan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 18,98%, dengan Jawa Timur sebagai salah satu provinsi penyumbang terbesar (Tempo.co, 2019). Kawasan Surabaya-Gresik menempati posisi penting dalam peta industrialisasi nasional, ditandai dengan keberadaan Gresik Industrial Estate (GIE) dan Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) yang menjadi pusat aktivitas industri kimia, petrokimia, semen, dan farmasi (Hamamah, 2023; Wicaksono, 2023). Pertumbuhan industri ini didorong oleh kebijakan pemerintah berupa insentif fiskal dan kemudahan perizinan. Namun, di balik dampak positifnya, peningkatan aktivitas industri juga

menimbulkan konsekuensi berupa lonjakan volume limbah, khususnya Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3), yang memerlukan pengelolaan secara profesional dan berkelanjutan (Nursabrina et al., 2021).

Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat bahwa sebanyak 2.879 industri manufaktur di Indonesia menghasilkan limbah B3, dengan komposisi dominan berupa logam berat, sludge oli, dan bahan kimia beracun (Dhini, 2022). Kawasan Surabaya–Gresik sebagai hub industri berat memberikan kontribusi signifikan terhadap akumulasi limbah tersebut, terutama dari pabrik petrokimia dan pembangkit listrik. Apabila tidak dikelola sesuai standar, limbah B3 berpotensi mencemari tanah, air, dan udara, serta menimbulkan risiko kesehatan serius seperti kerusakan organ dan kanker (Fauzi et al., 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa keberadaan jasa transporter bersertifikasi sangat penting untuk memastikan keamanan pengangkutan sekaligus kepatuhan terhadap regulasi lingkungan.

Menjawab tantangan tersebut, pemerintah Indonesia telah menerbitkan regulasi melalui Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (Pemerintah Republik Indonesia, 2021). Regulasi ini mewajibkan penghasil limbah B3 bekerja sama dengan transporter berizin resmi dari KLHK, dengan pemenuhan persyaratan teknis, penggunaan dokumen manifest, hingga sistem pelacakan real-time berbasis e-Limbah B3 (ARAH Environmental Indonesia, 2019). Aturan tersebut tidak hanya memperketat sistem pengawasan, tetapi juga membuka peluang pasar bagi perusahaan transporter bersertifikasi, meskipun di saat yang sama menciptakan tantangan kompetisi yang semakin kompleks.

PT Cipta Karya Pertiwi Trans hadir sebagai salah satu perusahaan nasional yang berperan dalam jasa transportasi limbah B3 di kawasan Surabaya–Gresik. Dengan armada khusus berupa tronton tangki dan pickup yang sesuai standar KLHK, perusahaan berkomitmen pada aspek keamanan, profesionalisme, dan keberlanjutan melalui dukungan terhadap program 3R (Reduce, Reuse, Recycle). Meskipun memiliki peran penting, perusahaan menghadapi tantangan pemasaran yang serius akibat persaingan ketat dengan transporter lain, baik yang sudah mapan maupun pendatang baru. Berdasarkan data internal, dalam dua tahun terakhir akuisisi klien baru menurun 15% dan pendapatan mengalami fluktuasi, meskipun potensi pasar limbah B3 di kawasan Surabaya–Gresik terus meningkat. Fakta ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pertumbuhan pasar dan kinerja pemasaran perusahaan yang stagnan di kisaran 3–5% per tahun.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran dalam konteks pengelolaan limbah, namun dengan fokus yang berbeda. Nurhaliza dan Pinariya (2024) menyoroti komunikasi persuasif melalui *green marketing* dan *personal selling* pada perusahaan pengelola limbah B3, sementara penelitian ini lebih menekankan pada strategi kemitraan. Harlan dan Lukman (2020) mengkaji optimalisasi pengelolaan limbah untuk meningkatkan *competitive advantage*, tetapi belum secara khusus membahas kemitraan dalam jasa transporter limbah B3. Zulkarnain et al. (2020) berfokus pada strategi pemasaran limbah medis dan pengembangan insinerator sebagai lini bisnis baru, sehingga konteks dan objek penelitian berbeda dengan studi ini. Susanty et al. (2022) menekankan implementasi teknologi dalam usaha pengangkutan limbah B3, sementara penelitian ini menyoroti aspek kemitraan sebagai strategi pemasaran. Bahkan dalam konteks transportasi berkelanjutan, Mogaji (2025) membahas strategi pemasaran dengan perspektif keberlanjutan dan inklusivitas, namun objek kajiannya adalah transportasi umum, bukan limbah B3.

Berdasarkan telaah tersebut, terlihat adanya riset gap berupa kurangnya kajian yang secara spesifik menyoroti strategi kemitraan sebagai pendekatan pemasaran dalam jasa transporter limbah B3, khususnya di kawasan industri Surabaya–Gresik. Oleh karena itu, penelitian ini untuk menjadi penting untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan mengkaji perencanaan, pelaksanaan, dan implikasi strategi kemitraan dalam meningkatkan daya saing PT Cipta Karya Pertiwi Trans di tengah dinamika industri pengelolaan limbah B3 yang semakin kompleks.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dengan pihak lain (Fathurrochman et al., 2021). Aktivitas ini tidak sekadar menjual produk atau jasa, melainkan mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, penciptaan nilai yang relevan, serta upaya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Blis, 2023). Dalam praktiknya, keberhasilan pemasaran modern tidak hanya diukur dari jumlah penjualan, melainkan juga dari kekuatan relasi yang terjalin dan tingkat kepuasan pelanggan setelah berinteraksi dengan perusahaan (Ciputra, 2022).

Dalam konteks jasa, terdapat karakteristik khas yang membedakannya dari produk barang, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018; Dewianawati et al., 2023). Sifat tidak berwujud membuat jasa tidak dapat dirasakan sebelum dikonsumsi, sehingga konsumen kerap mengandalkan reputasi atau bukti fisik tidak langsung. Proses produksi dan konsumsi yang tidak terpisahkan menuntut adanya interaksi langsung antara penyedia dan pengguna jasa, sementara variabilitas menunjukkan bahwa kualitas jasa sangat bergantung pada penyedia maupun kondisi saat layanan diberikan. Selain itu, jasa tidak dapat disimpan, sehingga kapasitas yang tidak dimanfaatkan berpotensi menimbulkan kerugian. Pemahaman atas karakteristik ini penting agar perusahaan mampu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan sifat unik jasa.

Strategi pemasaran jasa kemudian dikembangkan melalui pendekatan bauran pemasaran yang meliputi tujuh elemen atau 7P, yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Booms & Bitner, 1981; Hanif & Parantika, 2023). Produk dalam jasa merujuk pada layanan inti yang dilengkapi dengan layanan tambahan agar bernilai utuh bagi konsumen (Pintar, 2024; MitraCom, 2023). Harga bukan hanya mencerminkan biaya, tetapi juga persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga transparansi dan fleksibilitas penetapan harga menjadi penting (Citradewi et al., 2023; Diba & Bahaf, 2024). Distribusi atau lokasi berhubungan dengan aksesibilitas layanan, yang kini semakin terbantu oleh teknologi digital (Dwi et al., 2025). Promosi berfungsi membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi, testimoni, maupun komunikasi personal yang efektif (Nugraha, 2023).

Selain itu, orang atau sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pelayanan berperan besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga pelatihan dan profesionalisme menjadi aspek penting (Gramedia, 2023). Proses pelayanan yang efisien, konsisten, serta responsif turut menentukan keandalan layanan (Junidar et al., 2025). Sementara itu, bukti fisik berupa fasilitas, dokumen, maupun simbol visual berfungsi memperkuat persepsi kualitas jasa di mata konsumen. Dengan pengelolaan yang komprehensif terhadap ketujuh elemen tersebut, perusahaan jasa dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menciptakan nilai berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Limbah B3

Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) merupakan residu dari aktivitas usaha atau kegiatan yang mengandung bahan berbahaya dan beracun, yang karena sifat, konsentrasi, atau jumlahnya dapat mencemari lingkungan serta membahayakan kesehatan manusia dan makhluk hidup (PP No. 22 Tahun 2021). Limbah ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristik bahayanya, seperti mudah meledak, reaktif, infeksius, korosif, beracun, serta bersifat karsinogenik, mutagenik, atau teratogenik (Malayadi, 2017). Contoh nyata meliputi *sludge* oli bekas, limbah laboratorium kimia, dan residu industri cat atau pelarut. Identifikasi dan klasifikasi menjadi langkah awal yang penting agar pengelolaan dapat dilakukan secara aman dan sesuai regulasi.

Dampak limbah B3 sangat signifikan terhadap lingkungan maupun kesehatan manusia. Rembesan limbah ke tanah dapat mencemari air tanah dengan kandungan logam berat berbahaya seperti merkuri, kadmium, atau timbal (Putranto, 2011; Kusumaningrum, 2023). Dari sisi kesehatan, paparan limbah B3 menimbulkan efek akut berupa iritasi, gangguan pernapasan, atau keracunan, dan efek kronis seperti gangguan organ vital serta kanker akibat sifat karsinogenik (Fauzi et al., 2024). Limbah B3 juga bersifat persisten dan sulit terurai, bahkan dapat terakumulasi dalam rantai makanan sehingga menciptakan stres ekologis yang berkepanjangan (Mustaghits, 2023). Oleh karena itu, pengelolaan limbah ini harus mengedepankan prinsip kehati-hatian demi keberlanjutan lingkungan (Efendi et al., 2023).

Di Indonesia, regulasi pengelolaan limbah B3 diatur dalam UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup serta PP No. 22 Tahun 2021. Setiap penghasil limbah diwajibkan melakukan pengelolaan mulai dari identifikasi, penyimpanan, pengangkutan, hingga pembuangan akhir secara bertanggung jawab. Salah satu instrumen penting adalah sistem manifest elektronik (e-manifest) yang memungkinkan pelacakan pergerakan limbah secara digital untuk menjamin transparansi dan akuntabilitas (International, 2024; Indonesia.go.id, 2020). Pelanggaran terhadap aturan ini dapat dikenai sanksi pidana maupun administratif, termasuk denda besar dan pencabutan izin usaha (Wijaya et al., 2025). Regulasi tersebut menegaskan pentingnya pengawasan ketat dan komitmen semua pihak dalam meminimalkan risiko limbah B3 terhadap kesehatan dan lingkungan.

Strategi kemitraan

Strategi kemitraan dalam pemasaran dipahami sebagai kerja sama jangka panjang antar pihak yang saling melengkapi kepentingan bisnisnya untuk mencapai tujuan bersama. Kemitraan bukan sekadar transaksi jangka pendek, melainkan hubungan kolaboratif yang dibangun atas dasar kepercayaan, nilai bersama, dan sinergi kompetensi (Sarwono & Ihalauw, 2021; Sarwoko et al., 2021). Dalam konteks pemasaran jasa transporter limbah B3, kemitraan strategis dijalankan melalui tahapan perencanaan, seleksi mitra, pengembangan kontrak, implementasi, hingga evaluasi (Lambe et al., 2002; Lambert, 2010). Proses ini memastikan adanya keselarasan visi bisnis, kepatuhan terhadap regulasi lingkungan, serta kejelasan tanggung jawab antar pihak.

Di industri pengangkutan limbah B3, kemitraan dapat terbentuk dengan penghasil limbah maupun dengan pengolah limbah. Kemitraan dengan penghasil limbah biasanya diwujudkan melalui kontrak jangka panjang yang menjamin kontinuitas pengangkutan, sedangkan kemitraan dengan pengolah limbah dapat berupa joint operation yang memastikan efisiensi dalam proses pemusnahan maupun pengolahan limbah (Yolanda & Sisdianto, 2025). Keberadaan kemitraan ini memberikan manfaat signifikan, seperti stabilitas pasokan, efisiensi biaya logistik, dan peningkatan reputasi sebagai mitra terpercaya (Dewi et al., 2024; Sitompul, 2021).

Keberhasilan strategi kemitraan dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal, dan relasional. Faktor internal meliputi komitmen manajemen dan kemampuan teknis, misalnya kesesuaian armada dengan standar keselamatan serta dukungan sumber daya untuk menjaga kelancaran hubungan kemitraan (Jamil, 2025; Hakim, 2023). Faktor eksternal mencakup perubahan regulasi, persaingan pasar, dan kondisi ekonomi yang fluktuatif (Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Buleleng, 2019; iMplus Digital, 2023; Zulfadin & Arif, 2025). Dengan demikian, kemitraan dalam industri pengangkutan limbah B3 tidak hanya menjadi strategi bisnis, tetapi juga instrumen penting untuk memastikan keberlanjutan operasional sekaligus mendukung kepatuhan pada regulasi lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi kemitraan dalam pemasaran jasa pengangkutan limbah B3 di PT Cipta Karya Pertiwi Trans Surabaya. Peneliti berperan sebagai instrumen utama sekaligus pengamat, yang secara langsung mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi.

Data penelitian terdiri atas data primer berupa hasil wawancara dengan manajemen, observasi lapangan, serta catatan partisipatif, dan data sekunder berupa dokumen internal perusahaan, kontrak kemitraan, laporan tahunan, regulasi pemerintah, serta publikasi terkait industri pengangkutan limbah. Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat PT Cipta Karya Pertiwi Trans Surabaya dan wilayah operasional di Gresik selama tiga bulan, yaitu Juni–Agustus 2025.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi efektivitas strategi kemitraan perusahaan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, member check kepada informan kunci, audit trail atas proses penelitian, serta diskusi dengan pembimbing dan rekan sejawat untuk mengurangi bias.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data Strategi Kemitraan PT Cipta Karya Pertiwi Trans dalam Pemasaran Jasa Transporter Limbah B3

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan memadukan hasil observasi, wawancara, serta telaah dokumen untuk memahami strategi kemitraan yang dijalankan PT Cipta Karya Pertiwi Trans (PT CKPT) dalam memasarkan jasa transporter pengangkutan limbah B3. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) yang dihadapi perusahaan. Dari hasil analisis ini, diperoleh gambaran mendalam mengenai bagaimana strategi kemitraan dirancang, dilaksanakan, dan diimplikasikan terhadap keberlanjutan usaha perusahaan.

Kekuatan Internal (Strength)

Berdasarkan hasil temuan lapangan, PT CKPT memiliki sejumlah faktor kekuatan yang menjadi modal utama dalam pelaksanaan strategi kemitraan. Salah satu kekuatan paling mendasar adalah legalitas resmi yang dimiliki perusahaan sebagai transporter limbah B3 berizin. Legalitas ini menjadi fondasi penting karena sesuai regulasi, hanya perusahaan yang memiliki izin dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang berhak melakukan aktivitas pengangkutan limbah B3. Legalitas ini tidak hanya memperkuat posisi perusahaan dalam memasarkan jasanya, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan mitra dan klien. Hal ini terlihat dari kecenderungan mitra untuk bekerja sama dengan PT CKPT karena legalitas tersebut memberi jaminan kepatuhan terhadap regulasi.

Selain legalitas, kekuatan lain terletak pada jaringan mitra strategis yang dimiliki perusahaan, seperti PT Putra Restu Ibu Abadi (pemanfaatan limbah B3) dan PT Primergy Solution (pemusnahan limbah B3). Kedua mitra ini dikenal memiliki rekam jejak profesional dan kredibilitas tinggi dalam industri pengelolaan limbah. Keberadaan mitra bereputasi memberikan nilai tambah bagi PT CKPT dalam memperluas pasar, karena perusahaan tidak hanya menawarkan jasa pengangkutan, melainkan juga menyediakan layanan terpadu dari pengangkutan, pemanfaatan, hingga pemusnahan.

Selain itu, tersedianya standar operasional prosedur (SOP), draf memorandum of understanding (MoU), perjanjian kerja sama (PKS), serta notulen rapat perencanaan memperlihatkan bahwa perusahaan telah memiliki pedoman formal yang terstruktur dalam melaksanakan strategi kemitraan. Dokumen-dokumen ini tidak hanya berfungsi sebagai instrumen administratif, tetapi juga menjadi acuan dalam menjaga konsistensi implementasi strategi, sehingga proses kerja sama dengan mitra dapat berjalan sistematis.

Kekuatan berikutnya adalah adanya tim lintas divisi yang aktif, terdiri dari pimpinan perusahaan, bagian pemasaran, operasional, K3L, dan legal. Kolaborasi lintas divisi ini memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi kemitraan yang lebih komprehensif. Data lapangan menunjukkan bahwa koordinasi internal rutin dilakukan untuk membahas arah kebijakan, identifikasi mitra potensial, dan strategi komunikasi. Hal ini menjadi modal penting dalam menjaga konsistensi strategi dan meminimalisasi potensi miskomunikasi antar bagian.

Selain faktor internal yang bersifat struktural dan administratif, terdapat pula kekuatan yang terlihat dari loyalitas pelanggan. Sejumlah klien tercatat melakukan repeat order dengan PT CKPT, suatu indikasi bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan mereka. Fenomena repeat order ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun kepercayaan dan reputasi di mata pelanggan, meskipun skala bisnisnya masih dalam tahap berkembang.

Kelemahan Internal (Weakness)

Meskipun memiliki sejumlah kekuatan, PT CKPT juga menghadapi beberapa faktor kelemahan yang berpotensi menghambat efektivitas strategi kemitraan. Salah satu kelemahan utama adalah kapasitas armada yang terbatas. Dalam konteks jasa transporter limbah B3, jumlah dan kualitas armada menjadi aspek vital karena menentukan kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan

pengangkutan. Kapasitas armada yang masih terbatas membuat perusahaan berisiko tidak dapat melayani klien besar atau menghadapi kendala saat permintaan meningkat.

Selain itu, brand awareness perusahaan masih rendah. Meskipun perusahaan memiliki legalitas resmi dan mitra strategis yang kuat, kesadaran publik terhadap merek PT CKPT masih belum optimal. Hal ini terlihat dari strategi pemasaran yang masih banyak bergantung pada jaringan mitra, sementara upaya promosi mandiri masih minim. Kondisi ini mengakibatkan perusahaan memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar baru secara independen.

Kelemahan lain yang teridentifikasi adalah evaluasi efektivitas kemitraan yang belum berbasis indikator kuantitatif. Meskipun rapat koordinasi rutin dilakukan, evaluasi lebih banyak bersifat kualitatif dan belum menggunakan parameter terukur, misalnya jumlah referral dari mitra, kontribusi mitra terhadap pendapatan, atau tingkat kepuasan klien. Hal ini menyulitkan perusahaan dalam menilai sejauh mana kontribusi kemitraan benar-benar mendukung kinerja pemasaran.

Di samping itu, kolaborasi promosi bersama mitra belum berjalan konsisten. Promosi masih didominasi oleh kanal mitra, sementara kegiatan bersama, seperti partisipasi dalam pameran lingkungan atau kampanye edukasi publik, belum dimaksimalkan. Hal ini membuat strategi kemitraan terkesan lebih berfokus pada aspek operasional dan kurang menyentuh aspek branding yang dapat memperkuat citra perusahaan di pasar.

Peluang Eksternal (Opportunity)

Lingkungan eksternal memberikan peluang besar bagi PT CKPT untuk memperluas pasar dan memperkuat posisinya melalui strategi kemitraan. Salah satu peluang utama adalah pertumbuhan sektor industri di kawasan Surabaya–Gresik, termasuk sektor manufaktur, kesehatan/laboratorium, otomotif, serta kawasan industri baru. Sektor-sektor ini merupakan penghasil limbah B3 yang signifikan, sehingga keberadaan transporter berizin menjadi kebutuhan mendesak.

Selain itu, regulasi pemerintah yang ketat terkait pengelolaan limbah B3 memberikan peluang bagi PT CKPT. Regulasi ini mewajibkan setiap perusahaan untuk menggunakan jasa transporter resmi dalam menangani limbah berbahaya. Dengan legalitas yang dimiliki, PT CKPT dapat memanfaatkan momentum regulasi tersebut untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saingnya terhadap transporter ilegal.

Peluang lain muncul dari akses pasar baru melalui mitra. Jaringan mitra strategis seperti PT PRI Abadi dan PT Primergy Solution memungkinkan PT CKPT memperluas jangkauan pemasaran ke berbagai industri yang telah lebih dahulu menjadi klien mitra. Referral dari mitra ini dapat menjadi sumber utama dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru.

Selain itu, terdapat peluang dari event atau pameran lingkungan yang rutin diselenggarakan di kawasan industri maupun oleh asosiasi pengelolaan limbah. Event tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperkuat brand awareness, menampilkan testimoni positif dari klien, serta menunjukkan keandalan perusahaan dalam pengelolaan limbah sesuai regulasi.

Ancaman Eksternal (Threat)

Di sisi lain, PT CKPT juga menghadapi sejumlah ancaman eksternal yang dapat memengaruhi stabilitas usaha. Ancaman paling nyata adalah persaingan dengan transporter ilegal yang menawarkan harga lebih murah. Meskipun tidak memiliki legalitas resmi, keberadaan transporter ilegal tetap diminati sebagian klien yang lebih mengutamakan efisiensi biaya daripada kepatuhan regulasi. Kondisi ini berpotensi menekan harga pasar dan mengurangi daya saing PT CKPT.

Ancaman lain adalah ketergantungan pada mitra tertentu. Karena pemasaran PT CKPT masih banyak mengandalkan referral dan promosi melalui mitra, ketergantungan ini bisa menjadi risiko jika salah satu mitra dominan menarik diri atau menghadapi kendala operasional. Hal ini akan berdampak langsung pada kinerja pemasaran perusahaan.

Selain itu, perubahan regulasi pemerintah dapat menjadi ancaman karena berpotensi meningkatkan biaya administrasi dan operasional. Misalnya, adanya revisi aturan terkait izin pengangkutan atau pengetatan standar teknis dapat menuntut perusahaan mengeluarkan biaya tambahan untuk penyesuaian.

Ancaman berikutnya adalah fluktuasi permintaan dari klien besar. Permintaan pengangkutan limbah dari sektor industri terkadang bersifat musiman atau berbasis proyek, sehingga perusahaan

berisiko menghadapi ketidakpastian volume pekerjaan. Jika perusahaan tidak memiliki diversifikasi klien yang cukup, fluktuasi ini dapat mengganggu stabilitas pendapatan.

Strategi Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal, analisis SWOT menghasilkan beberapa strategi yang relevan bagi PT CKPT. Strategi S-O (Strength-Opportunity) diarahkan untuk memanfaatkan legalitas resmi sebagai transporter berizin guna menembus sektor industri dan kesehatan yang diwajibkan patuh pada regulasi. Selain itu, jaringan mitra bereputasi digunakan untuk memperluas jangkauan klien baru. Testimoni positif dan repeat order dapat dimanfaatkan sebagai bukti keandalan dalam kegiatan promosi, khususnya saat mengikuti event lingkungan.

Strategi W-O (Weakness-Opportunity) menekankan pentingnya mengatasi keterbatasan armada melalui dukungan logistik dari mitra, serta meningkatkan brand awareness melalui kolaborasi promosi edukasi di pameran lingkungan. Sistem monitoring berbasis data juga perlu dikembangkan untuk mengevaluasi kontribusi referral dari kawasan industri Surabaya-Gresik.

Strategi S-T (Strength-Threat) lebih menekankan pada upaya menghadapi ancaman eksternal, seperti menonjolkan kepatuhan regulasi dan legalitas resmi untuk melawan transporter ilegal yang bersaing harga. Diversifikasi mitra juga diperlukan agar perusahaan tidak bergantung pada satu sumber referral. Tim lintas divisi yang aktif dapat digunakan untuk beradaptasi cepat terhadap perubahan regulasi. Reputasi positif perusahaan dapat dijadikan daya tarik bagi klien yang ragu terhadap transporter ilegal. Sementara itu, strategi W-T (Weakness-Threat) menekankan mitigasi risiko, seperti penyusunan jadwal armada yang ketat untuk mengurangi dampak fluktuasi permintaan klien besar. Ketergantungan pada promosi mitra dapat dikurangi dengan membangun kanal promosi digital mandiri. Evaluasi kemitraan yang lebih terstruktur juga perlu dilakukan untuk menjaga keberlanjutan kerja sama, disertai penyusunan rencana mitigasi risiko apabila terjadi perubahan regulasi atau gangguan pasokan dari mitra.

PEMBAHASAN

Perencanaan Pemasaran Jasa Transporter Pengangkutan Limbah B3 PT Cipta Karya Pertiwi Trans melalui Strategi Kemitraan

Perencanaan pemasaran jasa transporter pengangkutan limbah B3 di PT Cipta Karya Pertiwi Trans (PT CKPT) disusun secara sistematis dan terarah dengan menjadikan strategi kemitraan sebagai pilar utama. Hasil observasi menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan aspek legalitas, kepatuhan regulasi, serta kredibilitas mitra sebagai faktor penentu dalam penyusunan strategi. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Saragih (2019) yang menegaskan bahwa perusahaan pengelola limbah B3 wajib membangun kolaborasi dengan mitra berizin resmi dan memiliki jaringan luas agar operasional berjalan lancar serta sesuai aturan lingkungan.

Wawancara dengan Direktur Utama PT CKPT mengungkapkan bahwa strategi kemitraan dirancang secara kolaboratif melalui penyusunan Memorandum of Understanding (MoU) dengan mitra yang memenuhi kriteria legalitas dan memiliki potensi pasar. Proses seleksi mitra dilakukan secara ketat melalui tahapan survei, verifikasi dokumen, wawancara, hingga uji coba kerja sama sebelum kontrak ditandatangani. Pola seleksi ini konsisten dengan rekomendasi Shidqi dan Cahyonugroho (2025), yang menekankan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap mitra untuk menjamin efektivitas pengelolaan limbah B3.

Dokumentasi perusahaan, seperti visi-misi dan notulen rapat koordinasi, memperlihatkan bahwa perencanaan strategi kemitraan tidak hanya sekadar administratif, melainkan juga mempertimbangkan reputasi perusahaan di mata publik. Hal ini sejalan dengan panduan Great Training (2025) yang menekankan pentingnya perencanaan komprehensif dalam pengelolaan limbah industri, khususnya dalam aspek identifikasi mitra dan evaluasi kelayakan kerja sama. Dengan demikian, strategi kemitraan PT CKPT dapat dipahami sebagai hasil perencanaan yang matang, terukur, dan selaras dengan standar praktik terbaik.

Pelaksanaan Pemasaran Jasa Transporter Pengangkutan Limbah B3 PT Cipta Karya Pertiwi Trans melalui Strategi Kemitraan

Pelaksanaan pemasaran oleh PT CKPT dijalankan melalui implementasi strategi kemitraan yang efektif dan berorientasi pada kolaborasi. Perusahaan memanfaatkan jejaring mitra untuk memperluas jangkauan pasar, menawarkan paket layanan terpadu mulai dari pengangkutan hingga pemanfaatan atau pemusnahan limbah, serta melakukan promosi dengan pendekatan **business to business (B2B)**. Kegiatan ini diwujudkan dalam bentuk kunjungan industri, penyampaian proposal kerja sama, serta partisipasi pada forum-forum lingkungan. Strategi tersebut menekankan pada kepercayaan, legalitas, serta kekuatan jaringan kemitraan sebagai instrumen utama dalam membangun keunggulan pemasaran.

Data wawancara internal menunjukkan bahwa pelaksanaan kemitraan dilaksanakan dengan pembagian peran yang jelas, evaluasi rutin, dan koordinasi intensif. PT CKPT menyiapkan armada dan dokumen legal sesuai regulasi, sementara mitra berkontribusi melalui akses pasar, reputasi, serta edukasi publik. Mitra juga turut mendukung promosi melalui sosialisasi bersama, rekomendasi klien, hingga kerja sama dalam penyelesaian kendala operasional secara fleksibel. Kolaborasi semacam ini terbukti memperkuat posisi PT CKPT di pasar, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan nilai tambah bagi seluruh pihak.

Dokumentasi berupa MoU/PKS dan data referral klien mengonfirmasi bahwa kemitraan yang dibangun tidak hanya bersifat formalitas, tetapi benar-benar diimplementasikan dalam praktik operasional dan promosi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Saragih (2019) yang menyatakan bahwa kemitraan meningkatkan efektivitas pemasaran jasa transporter limbah B3, serta sejalan dengan temuan Nugroho (2021) yang menekankan bahwa kolaborasi mitra dapat memperluas jaringan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan demikian, pelaksanaan strategi kemitraan PT CKPT dapat dinilai konsisten, sistematis, dan efektif sesuai dengan praktik terbaik industri.

Implikasi Pemasaran Jasa Transporter Pengangkutan Limbah B3 PT Cipta Karya Pertiwi Trans melalui Strategi Kemitraan

Strategi kemitraan yang diterapkan PT CKPT memberikan implikasi signifikan terhadap kinerja operasional maupun keuangan perusahaan. Data laporan bulanan menunjukkan adanya peningkatan jumlah mitra aktif, frekuensi pengangkutan, serta volume layanan yang dikelola. Meskipun terdapat fluktuasi laba bersih seperti penurunan pada Agustus 2025—secara umum tren pendapatan dan omzet perusahaan tetap positif. Temuan ini mendukung pernyataan Saragih (2019) bahwa kemitraan strategis mampu memperkuat jaringan pasar sekaligus meningkatkan efisiensi operasional.

Kemitraan juga berdampak pada peningkatan citra dan reputasi perusahaan di mata publik maupun pelanggan. Hasil wawancara dengan mitra strategis menunjukkan persepsi positif: Mitra A menilai PT CKPT semakin profesional dan terpercaya, sementara Mitra B menekankan bahwa reputasi perusahaan sebagai pelaku usaha yang peduli lingkungan semakin kokoh. Bagi mitra, kerja sama ini membantu memperluas pasar sekaligus memperkuat positioning merek. Transparansi kinerja melalui dokumentasi yang jelas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Hal ini selaras dengan temuan Afiuddin dan Dwi (2018), yang menegaskan bahwa kemitraan dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperluas jaringan pasar.

Implikasi lainnya adalah pada aspek keberlanjutan. PT CKPT terus berupaya meningkatkan kapasitas armada dan kompetensi SDM untuk memenuhi kebutuhan mitra, serta menjaga kepatuhan regulasi melalui pelaporan kinerja bulanan yang mencakup jumlah trip, jadwal, dan standar keselamatan. Upaya ini sejalan dengan penelitian Nursabrina et al. (2021), yang menekankan pentingnya kepatuhan regulasi dalam pengelolaan limbah B3 sebagai dasar bagi keberlangsungan usaha. Dengan demikian, strategi kemitraan tidak hanya meningkatkan kinerja jangka pendek, tetapi juga memperkuat fondasi keberlanjutan PT CKPT dalam jangka panjang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi kemitraan yang diterapkan PT Cipta Karya Pertiwi Trans dirancang secara sistematis dengan melibatkan unsur internal perusahaan dan memperhatikan legalitas, reputasi, serta kontribusi mitra. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas pasar, membangun kepercayaan, dan menjaga keberlanjutan usaha. Pelaksanaannya ditopang oleh

pembagian peran yang jelas, koordinasi rutin, serta kolaborasi dalam promosi, edukasi, dan akses pasar, sehingga mampu meningkatkan jaringan, memperkuat kepatuhan regulasi, serta mendukung citra positif perusahaan. Implikasi dari strategi tersebut tercermin dalam peningkatan jumlah mitra aktif, volume layanan, stabilitas keuangan, serta reputasi perusahaan di pasar jasa pengangkutan limbah B3.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai pentingnya kemitraan dalam pemasaran jasa, khususnya di sektor pengelolaan lingkungan. Bagi perusahaan, strategi ini perlu terus dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital, keterlibatan dalam forum industri, serta evaluasi rutin terhadap efektivitas kemitraan dan kepuasan klien agar senantiasa relevan dengan kebutuhan pasar. Bagi peneliti berikutnya, kajian serupa dapat diperdalam dengan pendekatan kualitatif yang lebih variatif atau diperluas pada perusahaan transporter lain, serta dilengkapi analisis kuantitatif untuk mengukur pengaruh kemitraan terhadap jumlah klien, pendapatan, efisiensi operasional, maupun kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Afiuddin, A. E., & Dwi, A. K. (2018). Studi perbaikan tempat penyimpanan sementara (TPS) limbah B3 sesuai dengan limbah yang dihasilkan dan peraturan terbaru di PT. X. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(1), 78–84. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2018i1.3350>
- Arah Environmental Indonesia. (2019, Juli 16). *Pelaporan kegiatan pengelolaan limbah B3 – Manifest, Festronik dan SIMPEL*. <https://arahenvironmental.com/manifest-b3/>
- Askary, M. (2015). *Asisten deputy verifikasi pengelolaan limbah bahan berbahaya dan beracun* (pp. 0–31).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2023). *Beranda BPS Provinsi Jawa Timur*. <https://jatim.bps.go.id/id>
- Berliana, P. N., Murti, R. H. A., & Utomo, W. D. (2023). Kajian pengelolaan limbah bahan berbahaya dan beracun (B3) PT. X. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2(2), 400–408. <https://doi.org/10.55123/insologi.v2i2.1280>
- Dihni, V. A. (2022, Februari 9). Indonesia hasilkan 60 juta ton limbah B3 pada 2021. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/d6f93c4d8da6d48/indonesia-hasilkan-60-juta-ton-limbah-b3-pada-2021>
- Efendi, N. H., Rato, D., & Soetijono, I. R. (2023). Prinsip kehati-hatian dalam pengelolaan limbah medis untuk mewujudkan kehidupan yang berkelanjutan. *DiH: Jurnal Ilmu Hukum*, 19(2), 146–155.
- Fauzi, A., Saifudin, A., Hidayatullah, M. H., Ramadhan, M. R., Hakimah, W. K., & Maulina, F. M. (2024). Edukasi penanganan limbah obat dan limbah B3 di kelompok PKK. *Abdi Geomedisains*, 5(Desember), 96–105. <https://journals2.ums.ac.id/abdigeomedisains/article/view/6968>
- Great Training. (2025). *Langkah-langkah membuat rencana pengelolaan limbah industri yang efektif*. <https://greattraining.co.id/langkah-langkah-membuat-rencana-pengelolaan-limbah-industri-yang-efektif/>
- Green Natura. (2023, Mei 26). *Limbah B3: Pengertian, dampak lingkungan, dan penanganannya*. <https://greennatura.id/limbah-b3-pengertian-dampak-lingkungan-penanganan/>
- Harlan, M., & Lukman, S. (2020). Analisa strategi optimalisasi limbah dalam upaya meningkatkan competitive advantage di PT XYZ. *Menara Ilmu*, 14(2), 89–98. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/download/1886/1575>
- Indonesia.go.id. (2020, Agustus 15). *Satu akun untuk pantau pergerakan limbah B3*. <https://indonesia.go.id/kategori/kependudukan/1992/satu-akun-untuk-pantau-pergerakan-limbah-b3>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2015, Januari 7). *Pedoman penerbitan rekomendasi pengangkutan limbah bahan berbahaya dan beracun (Limbah B3)*. <https://pelayananterpadu.menlhk.go.id/images/dokumen/nonperizinan/PEDOMAN-PENERBITAN-REKOMENDASI-PENGANGKUTAN-LIMBAH-BAHAN-BERBAHAYA-DAN-BERACUN-FINAL.pdf>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2020, Desember 2). *Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor*

- P.4/MENLHK/SETJEN/KUM.1/1/2020 tentang Pengangkutan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun. https://jdih.menlhk.go.id/new2/uploads/files/P_4_2020_PENGANGKUTAN_LIMBAH_B3_menlhk_02122020105112.pdf
- Nugroho, A. (2021). Strategi kemitraan dalam pengelolaan limbah B3 untuk memperluas jaringan pasar. *Jurnal Manajemen Lingkungan*, 15(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jml.2021.152045>
- Nursabrina, A., Joko, T., & Septiani, O. (2021). Kondisi pengelolaan limbah B3 industri di Indonesia dan potensi dampaknya: Studi literatur. *Jurnal Riset Kesehatan Poltekkes Depkes Bandung*, 13(1), 80–90. <https://doi.org/10.34011/juriskesbdg.v13i1.1841>
- P2MAL. (2024, Agustus 17). *Regulasi dan kebijakan terkait pengelolaan limbah B3 di Indonesia*. <https://p2mal.uma.ac.id/2024/08/17/regulasi-dan-kebijakan-terkait-pengelolaan-limbah/>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 32, Tambahan Lembaran Negara Nomor 6634. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161852/pp-no-22-tahun-2021>
- PT Wastec International. (2024, Desember 18). *Mengenal lebih dekat manifes elektronik limbah bahan berbahaya dan beracun (B3)*. <https://wastecinternational.com/mengenal-lebih-dekat-manifes-elektronik-limbah-bahan-berbahaya-dan-beracun-b3/>
- PT Wastec International. (2025, April 24). *Mengapa kita perlu mengelola limbah B3?* <https://wastecinternational.com/mengapa-kita-perlu-mengelola-limbah-b3/>
- Saragih, D. (2019). Strategi kemitraan dalam pengelolaan limbah B3: Studi pada perusahaan industri. *Universitas Brawijaya*. <https://repository.ub.ac.id/173326/>
- Shidqi, A., & Cahyonugroho, T. (2025). Evaluasi dan seleksi mitra dalam pengelolaan limbah B3. *Jurnal Sustainability Environment*, 12(3), 45–57. <https://jse.serambimekkah.id/index.php/jse/article/view/797>
- Sitompul, P. P. E. (2021). Menilik kebijakan pengolahan limbah B3 fasilitas pelayanan kesehatan selama pandemi COVID-19 di Provinsi Jawa Barat. *Dinamika Lingkungan Indonesia*, 8(1), 73–79. <https://doi.org/10.31258/dli.8.1.p.73-79>
- Wijaya, A. R., Yandrizza, & Tenofrimer. (2025). Dampak penghapusan ketentuan pidana pencemaran limbah B3 oleh korporasi industri kelapa sawit. *Delicti*, 2(Desember 2024), 10–21.
- Yolanda, V., & Sisdianto, E. (2025). Pengelolaan limbah berbahaya dengan CSR: Studi kasus industri kimia di Cilegon. *Ilmiah Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 245–256.
- Zulkarnain, I., Harianto, H., & Kirbrandoko, K. (2020). Strategi pemasaran pengelolaan limbah medis pada PT Prasadha Pamunah Limbah Industri (PPLI). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 514–528. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.514>