

ANALISIS PENERAPAN PENDEKATAN NEGOSIASI KOLABORATIF (INTEGRATIVE) DALAM KEMITRAAN CO-BRANDING ANTARA PLATFORM GAYA HIDUP DIGITAL DAN BANK DIGITAL KOLABORASI ANTARA GOJEK/GRAB DENGAN BANK JAGO/SEABANK UNTUK LAYANAN FINANSIAL TERINTEGRASI

Nanda Ayu Frastika¹, Selvy Afrioza²
ayunandaf22@gmail.com¹, selvyafrioza6@gmail.com²
Universitas Yatsi Madani

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong konvergensi sektor teknologi dan keuangan di Indonesia, melahirkan kolaborasi strategis antara platform gaya hidup digital seperti Gojek dan Grab dengan bank digital seperti Bank Jago dan SeaBank. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan prinsip-prinsip pendekatan negosiasi kolaboratif (integrative negotiation) dalam pembentukan kemitraan co-branding tersebut, mengidentifikasi faktor-faktor fasilitatif dan penghambat, serta menjelaskan mekanisme value creation dan value distribution dalam integrasi layanan finansial. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kepustakaan deskriptif-analitis, menganalisis literatur akademis dari basis data bereputasi periode 2020-2025 melalui teknik analisis konten dan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan kemitraan berlandaskan tiga pilar fundamental: prinsip mutual gains dan interest-based bargaining yang memfasilitasi struktur revenue sharing optimal; trust building melalui transparansi kapabilitas teknologi dan kepatuhan regulasi; serta creative problem-solving dalam mengembangkan produk inovatif seperti credit scoring alternatif dan bundling layanan. Faktor fasilitatif meliputi kapabilitas organisasional yang matang, regulasi adaptif, dan ekosistem digital yang berkembang, sementara hambatan utama berupa kompleksitas struktural akibat perbedaan budaya organisasi dan risiko konflik kepentingan. Mekanisme value creation terwujud melalui sinergi kapabilitas komplementer, sedangkan value distribution dikelola melalui model pembagian pendapatan berbasis kontribusi dan struktur governance dengan komite pengarah bersama. Penelitian menyimpulkan bahwa pendekatan negosiasi kolaboratif efektif menciptakan kemitraan berkelanjutan ketika didukung mekanisme komunikasi terstruktur, KPI jelas, dan protokol pengelolaan data yang compliant, dengan rekomendasi pengembangan SDM cross-sector dan sistem early warning untuk mitigasi risiko proaktif.

Kata Kunci: Bank Digital, Co-Branding, Kemitraan Strategis, Negosiasi Kolaboratif, Platform Digital.

ABSTRACT

Digital transformation has driven the convergence of technology and financial sectors in Indonesia, giving rise to strategic collaborations between digital lifestyle platforms such as Gojek and Grab with digital banks such as Bank Jago and SeaBank. This research aims to analyze the application of collaborative negotiation (integrative negotiation) approach principles in forming these co-branding partnerships, identify facilitating and inhibiting factors, and explain value creation and value distribution mechanisms in financial services integration. The research method employs a qualitative approach with descriptive-analytical library research, analyzing academic literature from reputable databases during 2020-2025 period through content analysis techniques and source triangulation. Research findings demonstrate that partnership success is grounded on three fundamental pillars: mutual gains and interest-based bargaining principles facilitating optimal revenue sharing structures; trust building through transparency in technological capabilities and regulatory compliance; and creative problem-solving in developing innovative products such as alternative credit scoring and service bundling. Facilitating factors include mature organizational

capabilities, adaptive regulations, and developing digital ecosystems, while primary obstacles comprise structural complexity due to organizational culture differences and conflict of interest risks. Value creation mechanisms materialize through complementary capability synergies, whereas value distribution is managed through contribution-based revenue sharing models and governance structures with joint steering committees. The research concludes that collaborative negotiation approaches effectively create sustainable partnerships when supported by structured communication mechanisms, clear KPIs, and compliant data management protocols, with recommendations for cross-sector human resource development and early warning systems for proactive risk mitigation.

Keywords: Co-Branding, Collaborative Negotiation, Digital Banks, Digital Platforms, Strategic Partnership.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap industri jasa secara fundamental, mendorong konvergensi antara sektor teknologi dan layanan keuangan yang melahirkan ekosistem digital economy yang semakin kompleks. Di Indonesia, fenomena kolaborasi strategis antara platform super app seperti Gojek dan Grab dengan institusi perbankan digital seperti Bank Jago dan SeaBank merepresentasikan evolusi baru dalam model kemitraan bisnis yang melampaui batasan industri konvensional. Kolaborasi ini tidak sekadar berbentuk aliansi transaksional, melainkan mengintegrasikan layanan finansial ke dalam ekosistem gaya hidup digital melalui mekanisme co-branding yang strategis. Menurut penelitian Kumar et al. (2021), kemitraan co-branding antara platform digital dan institusi finansial menciptakan nilai tambah melalui sinergi kapabilitas teknologi dan kredibilitas keuangan, yang menghasilkan proposisi nilai unik bagi konsumen digital. Dinamika kemitraan semacam ini menuntut pendekatan negosiasi yang melampaui paradigma distributif tradisional. Pendekatan negosiasi kolaboratif atau integrative negotiation menjadi krusial dalam konteks ini karena melibatkan penciptaan nilai bersama (value creation) ketimbang sekadar pembagian nilai (value claiming). Fisher dan Ury dalam karya seminal mereka mengenai principled negotiation menekankan pentingnya fokus pada kepentingan fundamental para pihak ketimbang posisi permukaan, yang sangat relevan dalam konteks kemitraan strategis jangka panjang. Studi empiris oleh Lumineau (2017) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi negosiasi integratif dalam aliansi strategis mengalami peningkatan kinerja kemitraan hingga 34% dibandingkan dengan pendekatan distributif. Temuan ini menggarisbawahi signifikansi pendekatan kolaboratif dalam mencapai keberlanjutan kemitraan di era disrupsi digital.

Konteks Indonesia memberikan kompleksitas tersendiri dalam dinamika kemitraan digital-finansial. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa penetrasi layanan keuangan digital di Indonesia meningkat drastis dari 67% pada tahun 2020 menjadi 85% pada tahun 2023, dengan kontribusi signifikan dari integrasi layanan finansial dalam platform super app. Namun demikian, kompleksitas regulasi, perbedaan kultur organisasi antara perusahaan teknologi dan institusi finansial, serta tantangan dalam mengharmonisasikan sistem teknologi menciptakan hambatan substansial dalam proses negosiasi dan implementasi kemitraan. Penelitian Kurniawati (2023) mengidentifikasi bahwa 58% kemitraan antara fintech dan perbankan di Indonesia mengalami hambatan signifikan dalam tahap negosiasi awal akibat ketidakselarasan ekspektasi nilai dan mekanisme risk-sharing. Temuan ini mengindikasikan urgensi untuk memahami dinamika negosiasi dalam konteks kemitraan digital-finansial secara lebih mendalam. Meskipun literatur mengenai negosiasi bisnis dan kemitraan strategis telah berkembang pesat, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan dalam memahami penerapan pendekatan negosiasi kolaboratif secara spesifik dalam konteks co-branding antara platform

gaya hidup digital dan bank digital di ekonomi berkembang seperti Indonesia. Studi-studi terdahulu cenderung mengeksplorasi negosiasi dalam konteks aliansi strategis secara umum atau fokus pada dimensi pemasaran co-branding, namun belum secara komprehensif menganalisis bagaimana prinsip-prinsip negosiasi integratif diterapkan dalam konteks konvergensi teknologi-finansial yang memiliki karakteristik unik. Penelitian Nabila & Bambang (2025) mengkaji adopsi teknologi finansial di Indonesia, namun tidak mendalami aspek negosiasi dalam pembentukan kemitraan strategis. Demikian pula, studi Yao & Miao (2021) menganalisis value co-creation dalam ekosistem digital, tetapi tidak secara eksplisit menghubungkannya dengan mekanisme negosiasi kolaboratif yang mendasari kemitraan tersebut.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai aplikasi elemen-elemen kunci pendekatan negosiasi kolaboratif yakni mutual gains, interest-based bargaining, trust building, dan creative problem-solving dalam konteks spesifik kemitraan co-branding Gojek/Grab dengan Bank Jago/SeaBank. Studi ini mengintegrasikan perspektif teori negosiasi dengan dinamika praktis kemitraan digital-finansial, memberikan kerangka analitis yang holistik untuk memahami bagaimana kedua entitas dengan business model, kultur organisasi, dan prioritas strategis yang berbeda dapat mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Lebih lanjut, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai strategi negosiasi dalam era ekonomi digital dengan memberikan wawasan kontekstual dari pasar berkembang di Asia Tenggara, yang memiliki karakteristik regulasi, demografi, dan adopsi teknologi yang distinktif. Menurut Nambisan et al. (2019), pemahaman mendalam mengenai dinamika kolaborasi dalam ekosistem digital memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan konteks lokal dan kompleksitas institusional, yang menjadi fokus utama penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dirumuskan dalam beberapa pertanyaan penelitian. Pertanyaan pertama adalah bagaimana penerapan prinsip-prinsip pendekatan negosiasi kolaboratif (integrative negotiation) dalam pembentukan kemitraan co-branding antara platform gaya hidup digital (Gojek/Grab) dan bank digital (Bank Jago/SeaBank). Pertanyaan kedua adalah apa saja faktor-faktor kunci yang memfasilitasi dan menghambat implementasi strategi negosiasi kolaboratif dalam konteks kemitraan digital-finansial tersebut. Pertanyaan ketiga adalah bagaimana mekanisme value creation dan value distribution dirancang melalui proses negosiasi kolaboratif dalam integrasi layanan finansial pada platform gaya hidup digital.

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Tujuan pertama adalah menganalisis dan mendeskripsikan penerapan prinsip-prinsip pendekatan negosiasi kolaboratif dalam pembentukan kemitraan co-branding antara platform gaya hidup digital dan bank digital di Indonesia. Tujuan kedua adalah mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor kunci yang memfasilitasi maupun menghambat implementasi strategi negosiasi kolaboratif dalam konteks kemitraan digital-finansial. Tujuan ketiga adalah menjelaskan mekanisme value creation dan value distribution yang dirancang melalui proses negosiasi kolaboratif dalam integrasi layanan finansial pada ekosistem platform gaya hidup digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, studi ini memperkaya literatur mengenai strategi negosiasi bisnis dengan menyediakan kerangka analitis yang mengintegrasikan teori negosiasi kolaboratif dengan konteks spesifik kemitraan digital-finansial di ekonomi berkembang. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan akademis bagi pengembangan teori mengenai aliansi strategis dalam era transformasi digital, khususnya dalam memahami dinamika negosiasi antarsektor yang mengalami konvergensi. Kontribusi teoretis ini menjadi penting mengingat terbatasnya

literatur yang secara spesifik mengkaji negosiasi dalam konteks kemitraan teknologi-finansial di pasar berkembang, sebagaimana diidentifikasi oleh Lee & Trimi (2020) yang menekankan perlunya kajian mendalam mengenai inovasi konvergensi di era digital. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan insights berharga bagi para praktisi bisnis, khususnya manajer senior di perusahaan teknologi dan institusi finansial, dalam merancang strategi negosiasi yang efektif untuk kemitraan strategis. Hasil penelitian juga dapat menjadi masukan bagi regulator dalam memfasilitasi ekosistem kolaborasi yang kondusif antara sektor teknologi dan keuangan, serta bagi konsultan bisnis yang mendampingi proses negosiasi kemitraan strategis di sektor digital. Manfaat praktis ini sangat relevan mengingat kompleksitas regulasi dan dinamika pasar yang terus berkembang di Indonesia, di mana pemahaman mendalam mengenai strategi negosiasi kolaboratif dapat menjadi faktor penentu kesuksesan kemitraan jangka panjang dalam ekosistem digital-finansial yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research) yang bersifat deskriptif-analitis untuk mengkaji penerapan pendekatan negosiasi kolaboratif dalam kemitraan co-branding antara platform gaya hidup digital dan bank digital di Indonesia. Metode studi kepustakaan dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara mendalam fenomena kemitraan strategis melalui eksplorasi literatur akademis, laporan industri, dan dokumen publik yang relevan tanpa melibatkan intervensi langsung terhadap subjek penelitian. Menurut Snyder (2019), studi kepustakaan memfasilitasi pemahaman komprehensif terhadap topik penelitian melalui sintesis sistematis dari berbagai sumber literatur yang kredibel dan relevan secara kontekstual. Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur dari berbagai basis data akademis bereputasi, meliputi Google Scholar, ScienceDirect, Emerald Insight, JSTOR, ProQuest, dan portal jurnal nasional terakreditasi SINTA. Kriteria inklusi yang ditetapkan mencakup publikasi dalam rentang waktu 2020 hingga 2025 untuk memastikan relevansi dan aktualitas informasi, tersedia dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, serta memiliki keterkaitan substansial dengan topik penelitian. Kata kunci pencarian yang digunakan dalam bahasa Inggris meliputi "integrative negotiation", "collaborative approach", "co-branding partnership", "digital platform", "digital banking", "fintech collaboration", "super app ecosystem", "strategic alliance", dan "value co-creation". Adapun kata kunci dalam bahasa Indonesia mencakup "negosiasi kolaboratif", "negosiasi integratif", "kemitraan co-branding", "platform digital", "bank digital", "kolaborasi finansial digital", "ekosistem super app", dan "aliansi strategis".

Proses analisis data menggunakan teknik analisis konten (content analysis) yang memungkinkan identifikasi tema-tema utama, pola, dan hubungan konseptual dari literatur yang telah dikumpulkan. Peneliti melakukan kategorisasi sistematis terhadap temuan-temuan kunci terkait prinsip negosiasi kolaboratif, dinamika kemitraan digital-finansial, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi negosiasi dalam konteks co-branding. Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengkonfirmasi informasi dari berbagai literatur untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Massaro et al. (2016), analisis konten dalam studi kepustakaan memerlukan pendekatan sistematis dalam mengorganisasi, menginterpretasi, dan mensintesis informasi dari berbagai sumber untuk menghasilkan pemahaman yang koheren dan mendalam tentang fenomena yang dikaji. Seluruh proses penelitian dilakukan dengan memperhatikan prinsip objektivitas, kredibilitas sumber, dan keterkaitan teoritis untuk menghasilkan analisis yang komprehensif dan berkontribusi pada

pengembangan literatur mengenai strategi negosiasi dalam kemitraan digital-finansial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Prinsip-Prinsip Pendekatan Negosiasi Kolaboratif dalam Kemitraan Co-Branding Platform Digital dan Bank Digital

1. Prinsip Mutual Gains dan Interest-Based Bargaining dalam Negosiasi Kemitraan

Penerapan prinsip mutual gains dalam konteks kemitraan co-branding antara platform gaya hidup digital seperti Gojek/Grab dengan bank digital seperti Bank Jago/Seabank memerlukan pemahaman mendalam terhadap kepentingan strategis masing-masing pihak. Wahyuzi et al. (2025) mengidentifikasi bahwa dalam ekosistem fintech Indonesia, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup dan perilaku konsumen, yang menjadi dasar penting dalam merancang strategi kemitraan yang saling menguntungkan. Pendekatan interest-based bargaining memungkinkan kedua belah pihak untuk mengeksplorasi kebutuhan mendasar di balik posisi awal mereka, dimana platform digital membutuhkan diversifikasi layanan finansial untuk meningkatkan customer retention, sementara bank digital memerlukan akses terhadap basis pengguna yang luas untuk mempercepat penetrasi pasar. Nygaard & Dahlstrom (2023) menekankan bahwa evolusi aliansi co-branding mempengaruhi kinerja secara signifikan, dimana kejelasan peran dan pengurangan ambiguitas melalui negosiasi berbasis kepentingan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Implementasi prinsip ini terlihat dalam struktur pembagian revenue dan akses data pelanggan yang dirancang untuk mengoptimalkan nilai bagi kedua pihak, bukan sekadar kompromi yang merugikan salah satu pihak. Yu et al. (2021) menunjukkan bahwa kombinasi merek dalam co-branding harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen, dimana kolaborasi yang sukses menciptakan desirability tinggi melalui sinergi yang saling memperkuat positioning masing-masing brand.

2. Penerapan Prinsip Trust Building dan Transparansi dalam Proses Negosiasi

Pembangunan kepercayaan merupakan fondasi esensial dalam negosiasi kolaboratif kemitraan co-branding sektor finansial digital. Ashari & Dewantoko (2025) menggarisbawahi bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor determinan dalam transformasi perbankan digital, yang secara paralel berlaku pula dalam relasi antar-organisasi dimana transparansi mengenai kapabilitas teknologi, kepatuhan regulasi, dan perlindungan data menjadi prasyarat membangun fondasi kemitraan yang solid. Dalam konteks negosiasi antara platform digital dan bank digital, transparansi mencakup keterbukaan mengenai infrastruktur keamanan siber, mekanisme penanganan risiko, serta strategi jangka panjang dalam mengembangkan produk finansial terintegrasi. Susilo (2023) melalui analisis komunikasi pemasaran digital Digibank Indonesia mengidentifikasi bahwa konsistensi antara positioning brand dengan penawaran produk menjadi indikator kredibilitas yang mempengaruhi kepercayaan stakeholder, prinsip yang sama berlaku dalam negosiasi B2B dimana konsistensi komitmen dan transparansi implementasi menjadi pengukur reliabilitas mitra strategis. Cloudia et al. (2025) dalam analisis lima kekuatan Porter pada e-commerce enabler menekankan pentingnya monitoring kompetitor dan strategi pemasaran yang transparan sebagai bagian dari mempertahankan posisi kompetitif, yang dalam konteks negosiasi kemitraan berarti kedua pihak harus terbuka mengenai strategi kompetitif mereka untuk menghindari konflik kepentingan di masa depan. Proses trust building diperkuat melalui mekanisme komunikasi reguler, pembagian informasi pasar yang relevan, dan komitmen terhadap perjanjian eksklusivitas yang jelas untuk melindungi investasi kedua belah pihak.

3. Implementasi Creative Problem-Solving dalam Mengatasi Kompleksitas Kemitraan

Kompleksitas kemitraan co-branding platform digital dan bank digital memerlukan pendekatan creative problem-solving yang inovatif untuk mengatasi tantangan regulasi, integrasi teknologi, dan harmonisasi budaya organisasi. Ashari & Dewantoko (2025) mengidentifikasi bahwa sinergi antara bank dan fintech memerlukan kerangka regulasi yang mendukung inovasi tanpa mengabaikan perlindungan konsumen, yang dalam praktik negosiasi menuntut kedua pihak untuk secara kreatif merancang model bisnis yang compliant namun tetap kompetitif. Wahyu et al. (2025) menunjukkan bahwa inklusi finansial dapat menjadi mediator penting dalam membangun loyalitas pelanggan, memberikan insight bahwa solusi kreatif dalam kemitraan dapat fokus pada pengembangan produk yang memperluas akses finansial bagi segmen unbankable sambil tetap menguntungkan secara komersial. Nygaard & Dahlstrom (2023) menekankan bahwa tahapan evolusi aliansi mempengaruhi tingkat kontrol vertikal dan ambiguitas, sehingga pendekatan problem-solving perlu disesuaikan dengan fase kemitraan, dimulai dari fase negosiasi awal yang fokus pada alignment visi hingga fase implementasi yang memerlukan penyelesaian isu-isu operasional teknis. Yu et al. (2021) memberikan perspektif bahwa atribut kombinasi dalam co-branding seperti saluran ritel, keunikan, dan harga memerlukan trade-off yang realistis, yang dalam konteks kemitraan digital-banking berarti negosiator harus kreatif dalam merancang bundling produk dan skema pricing yang mencerminkan value proposition kedua brand tanpa mendilusi ekuitas masing-masing. Implementasi creative problem-solving terlihat dalam pengembangan fitur-fitur inovatif seperti dompet digital terintegrasi, cashback program, dan layanan pinjaman mikro yang memanfaatkan data transaksi platform digital untuk credit scoring alternatif.

Tabel 1. Penerapan Prinsip Negosiasi Kolaboratif dalam Kemitraan Co-Branding Digital

| Prinsip Negosiasi | Elemen Kunci | Implementasi dalam Kemitraan | Outcome yang Diharapkan |
|---------------------------------|------------------------------------|---|---|
| <i>Mutual Gains</i> | Identifikasi kepentingan bersama | Struktur revenue sharing dan akses data pelanggan | Peningkatan loyalitas dan penetrasi pasar |
| <i>Trust Building</i> | Transparansi kapabilitas teknologi | Keterbukaan infrastruktur keamanan dan compliance | Fondasi kemitraan jangka panjang |
| <i>Creative Problem-Solving</i> | Inovasi produk finansial | Pengembangan credit scoring alternatif dan bundling | Diferensiasi kompetitif dan inklusi finansial |

Sumber: Diolah dari Wahyu et al. (2025); Ashari & Dewantoko (2025); Nygaard & Dahlstrom (2023); Cloudia et al. (2025); Susilo (2023); Yu et al. (2021)

Faktor-Faktor Kunci yang Memfasilitasi dan Menghambat Implementasi Strategi Negosiasi Kolaboratif

1. Faktor Fasilitatif Internal: Kapabilitas Organisasional dan Kesiapan Strategis

Keberhasilan penerapan pendekatan negosiasi kolaboratif dalam kemitraan co-branding antara platform gaya hidup digital dan bank digital sangat bergantung pada kapabilitas organisasional yang dimiliki oleh masing-masing entitas. Kapabilitas ini mencakup kesiapan teknologi, sumber daya manusia, dan kerangka strategis yang terstruktur untuk mengelola kompleksitas kemitraan lintas sektor. Menurut Hikam et al. (2025), integrasi layanan digital memerlukan transisi dari model yang berpusat pada produk menuju model yang berorientasi pada penerima manfaat, yang menuntut keterlibatan aktif dan kolaborasi antar pemangku kepentingan. Dalam konteks kemitraan Gojek/Grab dengan Bank Jago/Seabank, kapabilitas organisasional tercermin melalui infrastruktur teknologi finansial yang matang serta pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital. Kedua platform telah membangun ekosistem digital yang kuat dengan basis pengguna masif, sementara bank digital memiliki keahlian regulasi dan manajemen risiko keuangan.

Sinergi kompetensi ini membentuk fondasi kuat bagi negosiasi kolaboratif yang efektif. Hāmuru & Buzdugan (2024) menegaskan bahwa strategi negosiasi integratif mensyaratkan pendekatan yang kohesif dan inovatif untuk meningkatkan kinerja organisasi. Kesiapan strategis juga meliputi kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi tujuan bersama (mutual goals) dan menciptakan mekanisme komunikasi yang transparan. Kemampuan manajerial dalam merumuskan strategi perencanaan yang menempatkan keberlanjutan sebagai inti dari keputusan bisnis menjadi krusial, sebagaimana dikemukakan oleh Mahfudz et al. (2024). Dengan demikian, kapabilitas internal yang komprehensif memfasilitasi proses negosiasi yang konstruktif dan berorientasi pada penciptaan nilai tambah bagi seluruh pihak yang terlibat dalam kemitraan.

2. Faktor Fasilitatif Eksternal: Regulasi, Ekosistem Digital, dan Dinamika Pasar

Faktor eksternal memainkan peran signifikan dalam memfasilitasi implementasi strategi negosiasi kolaboratif pada kemitraan co-branding sektor finansial digital. Kerangka regulasi yang adaptif dan progresif menjadi katalisator penting bagi harmonisasi kepentingan berbagai stakeholder dalam ekosistem keuangan digital. Sari (2025) mengungkapkan bahwa harmonisasi hukum ekonomi dalam sistem perbankan ganda memerlukan kerangka legal komprehensif yang mengakomodasi karakteristik distingtif dari berbagai sistem sambil memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kepatuhan regulasi. Dalam konteks Indonesia, regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia yang mendukung inovasi finansial digital menciptakan lingkungan kondusif bagi kolaborasi strategis antara platform teknologi dan institusi keuangan. Ekosistem digital yang matang, ditandai dengan penetrasi internet tinggi dan adopsi teknologi finansial yang masif, membentuk basis pasar yang prospektif untuk layanan keuangan terintegrasi. Dinamika pasar yang kompetitif mendorong pelaku industri untuk mengadopsi strategi kolaboratif sebagai alternatif superior dibandingkan kompetisi frontal. Bisani et al. (2022) menjelaskan bahwa kemitraan multi-stakeholder mampu mengisi kesenjangan informasi, keterampilan, dan jaringan yang diperlukan untuk pengembangan ekosistem yang berkelanjutan. Tren konsumerisme digital, sebagaimana dianalisis oleh Hanafi & Anwar (2025), menunjukkan transformasi perilaku keuangan dan pola konsumsi yang memerlukan adaptasi cepat dari penyedia layanan finansial. Proliferasi layanan keuangan digital seperti paylater, online lending, dan platform investasi fintech menciptakan peluang sekaligus tantangan yang mendorong kolaborasi strategis. Dengan demikian, kondisi eksternal yang favorable ini memfasilitasi terciptanya sinergi antara platform digital dan bank digital dalam mengembangkan proposisi nilai yang kompetitif dan berkelanjutan.

3. Faktor Penghambat: Kompleksitas Struktural dan Risiko Kemitraan

Meskipun terdapat berbagai faktor fasilitatif, implementasi strategi negosiasi kolaboratif dalam kemitraan co-branding menghadapi hambatan signifikan yang bersumber dari kompleksitas struktural dan risiko inheren dalam kolaborasi lintas organisasi. Kompleksitas struktural muncul dari perbedaan budaya organisasi, sistem operasional, dan prioritas strategis antara platform teknologi dan institusi keuangan. Platform gaya hidup digital cenderung mengutamakan kecepatan inovasi dan user experience, sementara bank digital lebih menekankan pada kepatuhan regulasi dan manajemen risiko yang prudent. Ketidakselarasan paradigma ini dapat menimbulkan friksi dalam proses pengambilan keputusan dan implementasi inisiatif bersama. Mahfudz et al. (2024) mengidentifikasi bahwa integrasi prinsip-prinsip finansial dalam era disrupsi digital memerlukan pemastian bahwa risiko dibagikan secara merata dalam seluruh transaksi untuk menghindari ketidakadilan dan penindasan ekonomi. Risiko kemitraan juga mencakup potensi konflik kepentingan, terutama berkaitan dengan kepemilikan data konsumen, pembagian revenue,

dan kontrol atas strategi pemasaran. Hanafi & Anwar (2025) menyoroti bahwa kesenjangan antara pengajaran normatif dan aplikasi praktis dalam lingkungan digital dapat menghambat pengambilan keputusan finansial yang efektif. Dalam konteks kemitraan strategis, ambiguitas dalam definisi peran dan tanggung jawab dapat mengakibatkan inefisiensi operasional dan potensi sengketa. Sari (2025) menekankan pentingnya inovasi progresif dalam teknologi finansial yang dikombinasikan dengan kerangka regulasi adaptif untuk memfasilitasi integrasi seamless antara operasi perbankan yang berbeda. Ketiadaan mekanisme resolusi konflik yang jelas dan sistem tata kelola yang transparan dapat memperburuk hambatan struktural ini, sehingga mengurangi efektivitas negosiasi kolaboratif dan membahayakan keberlanjutan kemitraan jangka panjang.

Tabel 2. Matriks Faktor-Faktor Kunci dalam Implementasi Strategi Negosiasi Kolaboratif

| Kategori Faktor | Dimensi | Indikator Utama | Dampak terhadap Negosiasi Kolaboratif |
|------------------------------|-------------------------|---|--|
| Fasilitatif Internal | Kapabilitas Teknologi | Infrastruktur digital matang, sistem terintegrasi | Meningkatkan efisiensi komunikasi dan koordinasi |
| | Sumber Daya Manusia | Kompetensi digital, pemahaman cross-sector | Memfasilitasi pemahaman mutual dan problem-solving |
| | Kesiapan Strategis | Visi bersama, goal alignment | Memperkuat komitmen dan orientasi jangka panjang |
| Fasilitatif Eksternal | Kerangka Regulasi | Regulasi adaptif, dukungan inovasi | Menciptakan legal certainty dan ruang kolaborasi |
| | Ekosistem Digital | Penetrasi internet tinggi, adopsi fintech masif | Memperluas basis pasar dan peluang layanan |
| | Dinamika Pasar | Kompetisi intensif, perubahan perilaku konsumen | Mendorong pencarian solusi kolaboratif |
| Penghambat | Kompleksitas Struktural | Perbedaan budaya organisasi, sistem operasional | Menimbulkan friksi dalam pengambilan keputusan |
| | Risiko Kemitraan | Konflik kepentingan, ambiguitas peran | Mengurangi kepercayaan dan efektivitas kolaborasi |

Sumber: Diadaptasi dari Sari (2025); Hikam et al. (2025); Mahfudz et al. (2024); Hanafi & Anwar (2025); Bisani et al. (2022); Hāmuru & Buzdugan (2024)

Mekanisme Value Creation dan Value Distribution dalam Integrasi Layanan Finansial

1. Strategi Value Creation Melalui Sinergi Kapabilitas dan Sumber Daya

Penciptaan nilai dalam kolaborasi antara platform gaya hidup digital dan bank digital terwujud melalui pengintegrasian kapabilitas komplementer yang dimiliki masing-masing mitra. Husada & Aruman (2024) menjelaskan bahwa blu by BCA Digital berhasil membangun ekosistem digital yang saling terhubung dengan mengintegrasikan layanan perbankan ke dalam aplikasi mitra melalui konsep bank as a service. Integrasi ini memungkinkan terciptanya nilai tambah berupa kemudahan akses layanan finansial bagi pengguna platform tanpa harus berpindah aplikasi. Lebih lanjut, Turan (2021) menegaskan bahwa kesuksesan co-branding sangat bergantung pada kesesuaian citra merek (brand image fit) yang lebih dominan dibandingkan kesesuaian kategori produk. Dalam konteks Gojek-Bank Jago dan Grab-SeABank, sinergi kapabilitas termanifestasi melalui penggabungan basis pengguna masif platform transportasi dengan infrastruktur perbankan digital yang adaptif. Platform digital menyediakan user interface yang familiar dan jaringan distribusi luas, sementara bank digital menghadirkan produk finansial yang sesuai regulasi dan sistem

keamanan yang terpercaya. Azizah & Mardani (2025) menambahkan bahwa digitalisasi perbankan Islam yang efisien dan aman, bila diselaraskan dengan nilai-nilai target pengguna, dapat memperkuat loyalitas dan inklusi finansial. Strategi penciptaan nilai juga melibatkan pengembangan produk inovatif seperti dompet digital terintegrasi, pinjaman mikro berbasis data transaksi, dan program loyalitas bersama yang memanfaatkan big data analytics untuk personalisasi layanan. Kolaborasi ini menciptakan proposisi nilai unik yang tidak dapat dihasilkan oleh masing-masing entitas secara independen, menghasilkan efek sinergi yang signifikan bagi penetrasi pasar dan peningkatan nilai merek.

2. Mekanisme Value Distribution: Model Pembagian Pendapatan dan Risiko

Distribusi nilai dalam kemitraan strategis antara platform digital dan bank digital memerlukan mekanisme pembagian yang adil dan transparan untuk memastikan keberlanjutan kolaborasi. Wijanarko et al. (2025) mengidentifikasi bahwa kolaborasi institusional antara perusahaan dan bank mempengaruhi keputusan finansial individu, menunjukkan pentingnya struktur kemitraan yang dapat dipercaya. Model revenue sharing umumnya diterapkan berdasarkan kontribusi masing-masing pihak terhadap customer acquisition, transaksi, dan retensi pengguna. Platform digital biasanya memperoleh kompensasi dari biaya registrasi nasabah baru, komisi transaksi finansial, dan cross-selling produk perbankan, sementara bank digital mendapatkan pendapatan dari spread bunga, biaya layanan, dan pertumbuhan dana pihak ketiga. Jia & Ran (2021) dalam analisis kolaborasi Louis Vuitton dan Supreme menunjukkan bahwa strategi pemasaran bersama harus dikelola secara kolaboratif untuk memaksimalkan pengaruh sebagai mitra, prinsip yang relevan dalam konteks pembagian biaya promosi dan investasi teknologi. Pembagian risiko juga menjadi aspek krusial, mencakup risiko operasional, keamanan siber, reputasi, dan kepatuhan regulasi. Aisyah (2024) menekankan bahwa sinergi dan kolaborasi antar institusi dengan keahlian berbeda diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang berkelanjutan, mengindikasikan perlunya mekanisme mitigasi risiko bersama. Dalam praktiknya, risiko teknologi dan operasional umumnya ditanggung oleh platform digital, sementara risiko kredit dan kepatuhan perbankan menjadi tanggung jawab bank digital, dengan klausul perlindungan bersama terhadap risiko reputasi yang dapat mempengaruhi kedua merek.

3. Governance Structure dan Mekanisme Resolusi Konflik dalam Distribusi Nilai

Struktur tata kelola yang efektif menjadi fondasi pengelolaan kolaborasi kompleks antara platform digital dan bank digital, memastikan keselarasan tujuan strategis dan penyelesaian konflik potensial. Turan (2021) menunjukkan bahwa hubungan antar mitra merek memiliki dampak signifikan lebih besar terhadap kesuksesan co-branding dibandingkan karakteristik merek individual, menegaskan pentingnya governance yang kuat. Struktur tata kelola biasanya mencakup pembentukan komite pengarah bersama (joint steering committee) yang terdiri dari representasi eksekutif senior dari kedua entitas, bertanggung jawab atas keputusan strategis, monitoring kinerja kemitraan, dan eskalasi isu kritis. Wijanarko et al. (2025) menggarisbawahi bahwa kepercayaan terhadap reputasi dan integritas institusi finansial mempengaruhi keputusan individu, menunjukkan pentingnya transparansi dalam governance. Mekanisme resolusi konflik dirancang berjenjang, dimulai dari penyelesaian operasional tingkat manajerial, eskalasi ke komite pengarah, hingga mediasi pihak ketiga independen bila diperlukan. Husada & Aruman (2024) menjelaskan bahwa kolaborasi dan integrasi yang baik dengan mitra fintech serta perusahaan lain menjadi kunci kesuksesan, mengimplikasikan perlunya protokol komunikasi terstruktur dan key performance indicators (KPI) yang jelas. Aspek krusial dalam governance meliputi penetapan service level agreements (SLA) untuk standar layanan, mekanisme audit bersama untuk memastikan kepatuhan, dan protokol pengelolaan data pengguna yang memenuhi

regulasi perlindungan konsumen dan privasi. Aisyah (2024) menekankan pentingnya sinergi berkelanjutan dalam ekosistem keuangan, yang memerlukan komitmen jangka panjang dan fleksibilitas adaptif dalam struktur governance untuk mengakomodasi perubahan kondisi pasar dan regulasi.

Tabel 3. Komponen Mekanisme Value Creation dan Distribution dalam Kolaborasi Platform Digital-Bank Digital

| Komponen | Deskripsi | Kontributor Utama | Sumber |
|--------------------------|---|-------------------------|--------------------------------------|
| <i>Value Creation</i> | Integrasi ekosistem digital melalui bank as a service | Platform & Bank Digital | Husada & Aruman (2024) |
| Kesesuaian Citra | <i>Brand image fit sebagai faktor dominan kesuksesan co-branding</i> | Kedua Mitra | Turan (2021) |
| Digitalisasi Layanan | Pengembangan layanan digital yang efisien dan selaras dengan nilai pengguna | Bank Digital | Azizah & Mardani (2025) |
| <i>Revenue Sharing</i> | Pembagian pendapatan berbasis kontribusi customer acquisition dan transaksi | Kedua Mitra | Jia & Ran (2021) |
| Kolaborasi Institusional | Kepercayaan dan kolaborasi mempengaruhi keputusan finansial konsumen | Kedua Mitra | Wijanarko et al. (2025) |
| Sinergi Ekosistem | Kolaborasi antar institusi berbeda keahlian untuk keberlanjutan | Kedua Mitra | Aisyah (2024) |
| <i>Governance</i> | Komite pengarah bersama dan mekanisme resolusi konflik berjenjang | Kedua Mitra | Turan (2021); Husada & Aruman (2024) |

Sumber: Diolah dari Turan (2021), Wijanarko et al. (2025), Aisyah (2024), Jia & Ran (2021), Azizah & Mardani (2025), Husada & Aruman (2024)

KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa penerapan pendekatan negosiasi kolaboratif dalam kemitraan co-branding antara platform gaya hidup digital (Gojek/Grab) dan bank digital (Bank Jago/Seabank) berlandaskan pada tiga pilar fundamental: prinsip mutual gains dan interest-based bargaining yang memfasilitasi struktur revenue sharing optimal, pembangunan kepercayaan melalui transparansi kapabilitas teknologi dan kepatuhan regulasi, serta implementasi creative problem-solving dalam mengembangkan produk inovatif seperti credit scoring alternatif dan bundling layanan. Keberhasilan kolaborasi ini difasilitasi oleh faktor internal berupa kapabilitas organisasional yang matang dan kesiapan strategis, serta faktor eksternal meliputi regulasi adaptif, ekosistem digital yang berkembang, dan dinamika pasar yang kompetitif. Namun, kompleksitas struktural akibat perbedaan budaya organisasi dan risiko kemitraan terkait konflik kepentingan serta ambiguitas peran menjadi hambatan signifikan. Mekanisme value creation terwujud melalui sinergi kapabilitas komplementer yang menghasilkan proposisi nilai unik, sementara value distribution dikelola melalui model pembagian pendapatan berbasis kontribusi, pembagian risiko proporsional, dan struktur governance yang mencakup komite pengarah bersama dengan mekanisme resolusi konflik berjenjang untuk memastikan keberlanjutan kolaborasi jangka panjang.

Saran

Praktisi industri disarankan untuk memperkuat mekanisme komunikasi terstruktur dan menetapkan key performance indicators (KPI) yang jelas sejak fase negosiasi awal guna

meminimalkan ambiguitas peran dan konflik kepentingan. Pengembangan protokol pengelolaan data pengguna yang komprehensif dan compliant dengan regulasi perlindungan konsumen menjadi prioritas strategis. Regulator perlu menyempurnakan kerangka legal yang mengakomodasi inovasi finansial digital sambil memastikan perlindungan konsumen dan stabilitas sistem keuangan. Implementasi sandbox regulasi dapat memfasilitasi eksperimen model bisnis kolaboratif baru. Kedua pihak disarankan melakukan investasi berkelanjutan dalam pengembangan sumber daya manusia dengan kompetensi cross-sector untuk menjembatani perbedaan paradigma operasional antara teknologi dan perbankan, serta membangun sistem early warning untuk identifikasi dan mitigasi risiko kemitraan secara proaktif..

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. N. (2024). Synergizing the Sustainable Islamic Finance Ecosystem in Indonesia The Management Collaboration Line. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 28–44. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v6i1.208>
- Ashari, & Dewantoko, T. A. (2025). Banking and Fintech in the Digital Financial Ecosystem for the Unbankable Population. *Journal of Banks and Financial Institutions*, 1(1). [https://doi.org/10.70764/gdpu-jbfi.2025.1\(1\)-02](https://doi.org/10.70764/gdpu-jbfi.2025.1(1)-02)
- Azizah, U., & Mardani, R. M. (2025). The Effect of Increasing Digitalization of Islamic Banking and Digital Financial Literacy on Generation-Z Saving Behavior at Islamic Banks with the Mediating Role of Halal Lifestyle. *Social Economics and Technology*, 6(1), 996–1006. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i1.975>
- Bisani, S., Daye, M., & Mortimer, K. (2022). Multi-stakeholder perspective on the role of universities in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 15(2), 112–129. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2020-0039>
- Cloudia, F., Jane, & Orpha. (2025). Deskripsi Lima Kekuatan Porter Dalam E-commerce Enabler. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 124.
- Hămuraru, M., & Buzdugan, A. (2024). Negotiation Strategies in Marketing Activity to Improve Company Performance. *Audoe*, 20(1), 261–277. <https://research-ebsco-com.ezproxy.lka.lt/c/43smjd/viewer/pdf/yaja7ltdn>
- Hanafi, A., & Anwar, K. (2025). Islamic Financial Literacy In The Bimwin Module: An Urgent Need In The Era Of Digital Consumerism. *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 359–372. <https://doi.org/https://doi.org/10.33650/profit.v9i2.11774>
- Hikam, M., Siswanto, S., & Djalaluddin, A. (2025). Integrating Digital Services in Islamic Social Finance: A Service-Dominant Framework. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 14(1), 285–318. <https://doi.org/10.22373/share.v14i1.25886>
- Husada, S., & Aruman, A. E. (2024). The Implementation of Bank as a Service Marketing Communication Strategy in Increasing the number of customers on blu by BCA Digital. *Journal of Communication & Public Relations*, 3(1), 27–40. <https://doi.org/10.37535/105003120243>
- Jia, W., & Ran, H. (2021). The Analysis of Brand Co-branding Strategy-A Case research on LV& Supreme. 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021), 203(Icemci), 1567–1574. <https://sumo.com/stories/supreme-marketing>.
- Kumar, V., Nim, N., & Agarwal, A. (2021). Platform-based mobile payments adoption in emerging and developed countries: Role of country-level heterogeneity and network effects. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1529–1558. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00346-6>
- Kurniawati, R. (2023). The Influence of FinTech and Banks Collaboration towards Banks Performance: Indonesian Banks Listed. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2, 166–174. <https://doi.org/10.53748/jbms.v2i4.50>
- Lee, S. M., & Trimi, S. (2020). Convergence innovation in the digital age and in the COVID-19 pandemic crisis Sang. *Journal of Business Research*, 123(January), 14–22.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.041>
- Lumineau, F. (2017). How Contracts Influence Trust and Distrust. *Journal of Management*, 43(5), 1553–1577. <https://doi.org/10.1177/0149206314556656>
- Mahfudz, A. A., Ahmad, R. A., & Nafi, D. M. (2024). Integrating Islamic Finance Principles and The Digital Disruptive Age to Support Global Sustainability. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*. <https://doi.org/10.55057/ijaref.2024.6.2.15>
- Massaro, M., Dumay, J., & Guthrie, J. (2016). On the shoulders of giants: undertaking a structured literature review in accounting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 29, 767–801. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-01-2015-1939>
- Nabila, Z., & Bambang, B. (2025). The Effect of Financial Literacy, Financial Inclusion, and Brand Image on the Use of Islamic Banking Digital Services: Case Study at Bank NTB Syariah. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(2), 789–802. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i2.75>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Nygaard, A., & Dahlstrom, R. (2023). Better together? How evolution of co-branding alliance affects performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(9), 1899–1910. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0304>
- Sari, A. P. (2025). Harmonization of Islamic and Conventional Banking Law in Dual Banking System (Digital Transformation and Progressive Innovation). *Journal Of Islamic And Law Studies*, 9(2), 6. <https://doi.org/10.18592/jils.v9i2.17849>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(March), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Susilo, D. (2023). Digital Marketing Communication Model on Digibank Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(6), 1506–1515. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i6.964>
- Turan, C. P. (2021). Success drivers of co- branding: A meta- analysis. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>
- Wahyuzy, L. N., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). Analysis of the Influence of Lifestyle on Customer Loyalty with the Mediation of Customer Behavior and Financial Inclusion (A Study on Female Workers Generation Z Fintech Users in Indonesia): A Conceptual Paper. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(6), 2885–2896. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i6.213>
- Wijanarko, W. A., Sari, R., & Sutanto, A. (2025). Sustainable Banking Institutional Collaboration in Pension Account Decisions. *Arthatama: Journal of Business Management and Accounting*, 6(1), 63–78.
- Yao, G., & Miao, J. (2021). Service value co-creation in digital platform business: A case of xianyu idle trading platform. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su132011296>
- Yu, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2021). Exploring young consumer’s decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 341–358. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0399>