



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 9393-9409

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Cost Efisiensi Kolaborasi Sinergi *Apple Watch Nike+*

Heppy Riani Indrajati^{1✉}, Syaqla Erie Mahardhika², Alva Edy Tontowi³

Universitas Gadjah Mada

Email: heppyriani@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Kolaborasi sinergi antara Apple Inc. dan Nike Inc. dalam produk wearable Apple Watch Nike+ mencerminkan strategi co-branding lintas industri yang menggabungkan kekuatan teknologi dan gaya hidup aktif. Meskipun banyak studi telah membahas aspek desain, pemasaran, dan pengalaman pengguna, kajian yang mengulas struktur biaya dan efisiensi ekonomi dari kolaborasi sinergi ini masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model *cost-based analysis* yang dapat memetakan komponen biaya produksi, distribusi, nilai merek, dan margin keuntungan produk Apple Watch Nike+. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif berbasis data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan, literatur ilmiah, dan estimasi biaya publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total biaya produksi satu unit produk mencapai USD 156,50, dan meningkat menjadi USD 297 setelah memperhitungkan biaya tambahan seperti branding dan distribusi. Harga pasar sebesar USD 399 memberikan margin keuntungan sebesar 42,17% bagi pihak Apple dan Nike. Selain itu, kolaborasi sinergi ini juga menghasilkan aliran pendapatan berulang melalui layanan digital yang terintegrasi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bentuk model evaluasi biaya kolaboratif dan kontribusi praktis bagi perusahaan yang mempertimbangkan strategi co-branding. Studi ini juga membuka peluang penelitian lanjutan dengan pendekatan primer dan pemodelan dinamis dalam konteks kolaborasi sinergi lintas industri di era digital.

Kata kunci: *Apple Watch Nike+, Co-Branding, Analisis Biaya, Margin Keuntungan, Wearable Technology.*

Abstract

Kolaborasi sinergi antara Apple Inc. dan Nike Inc. dalam produk wearable Apple Watch Nike+ mencerminkan strategi co-branding lintas industri yang menggabungkan kekuatan teknologi dan gaya hidup aktif. Meskipun banyak studi telah membahas aspek desain, pemasaran, dan pengalaman pengguna, kajian yang mengulas struktur biaya dan efisiensi ekonomi dari kolaborasi sinergi ini masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model cost-based analysis yang dapat memetakan komponen biaya produksi, distribusi, nilai merek, dan margin keuntungan produk Apple Watch Nike+. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif berbasis data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan, literatur ilmiah, dan estimasi biaya publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total biaya produksi satu unit produk mencapai USD 156,50, dan meningkat menjadi USD 297 setelah memperhitungkan biaya tambahan seperti branding dan distribusi. Harga pasar sebesar USD 399 memberikan margin keuntungan sebesar 42,17% bagi pihak Apple dan Nike. Selain itu, kolaborasi sinergi ini juga menghasilkan aliran pendapatan berulang melalui layanan digital yang terintegrasi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bentuk model evaluasi biaya kolaboratif dan kontribusi praktis bagi perusahaan yang mempertimbangkan strategi co-branding. Studi ini juga membuka peluang penelitian lanjutan dengan pendekatan primer dan pemodelan dinamis dalam konteks kolaborasi sinergi lintas industri di era digital.

Kata kunci: *Apple Watch Nike+, Co-Branding, Analisis Biaya, Margin Keuntungan, Wearable Technology.*

PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 telah membawa gelombang transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara individu berinteraksi dengan teknologi. Salah satu inovasi yang muncul dalam tren ini adalah perangkat wearable, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu digital, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup modern, pemantau kesehatan, dan bagian dari jaringan Internet of Things (IoT). Di antara berbagai produk wearable yang beredar di pasar global, Apple Watch menonjol sebagai pionir dalam mengintegrasikan fitur teknologi tinggi dengan estetika desain yang elegan (Sun, 2024). Selain menyasar pengguna teknologi, produk ini juga merambah komunitas olahraga dan kebugaran melalui kolaborasi sinergi strategis dengan Nike Inc., membuktikan bahwa wearable kini telah menjadi bagian dari ekosistem gaya hidup sehat yang terhubung secara digital (Abt et al., 2018).

Salah satu bentuk strategi pemasaran lintas sektor yang mencuri perhatian adalah kolaborasi sinergi antara Apple dan Nike dalam produk Apple Watch Nike+. Kolaborasi sinergi ini menjadi contoh nyata strategi co-branding, yang menggabungkan kekuatan dua merek besar untuk menciptakan nilai diferensial yang lebih tinggi dibandingkan produk

individual masing-masing perusahaan. Produk hasil kolaborasi sinergi ini tidak hanya menampilkan fitur khusus seperti tampilan antarmuka Nike Run Club (NRC) dan desain tali jam eksklusif Nike, tetapi juga menawarkan identitas baru yang menggabungkan teknologi, gaya hidup sehat, dan eksklusivitas desain (Kabade & Beria, 2019). Dengan pendekatan personalisasi tinggi dan segmentasi pasar yang luas, Apple Watch Nike+ menempatkan dirinya sebagai simbol kemitraan yang menyasar pengguna aktif dari kedua ekosistem merek tersebut (Antonio et al., 2015).

Selain itu, kolaborasi sinergi ini juga mencerminkan dinamika industri modern yang semakin mengarah pada model bisnis OEM (Original Equipment Manufacturer), perusahaan pemilik merek tidak selalu terlibat langsung dalam proses produksi. Apple dan Nike, mengandalkan jaringan manufaktur pihak ketiga untuk memproduksi perangkat keras dan perlengkapan olahraga mereka, sementara perusahaan berfokus pada pengembangan merek, desain, serta pengalaman pengguna. Model menunjukkan bahwa dalam era industri berbasis merek, kepemilikan terhadap brand yang kuat mampu menghasilkan margin keuntungan tinggi tanpa harus memiliki fasilitas manufaktur sendiri. Dalam konteks ini, nilai sebuah merek melalui persepsi kualitas, loyalitas konsumen, dan strategi pengalaman pengguna menjadi aset utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Kolaborasi sinergi Apple dan Nike memperlihatkan bahwa dominasi pasar dapat dicapai melalui kapitalisasi brand equity, integrasi pengalaman pengguna, serta pengelolaan nilai melalui inovasi bersama, tanpa harus terikat pada proses produksi secara menyeluruh. Kolaborasi sinergi ini tidak hanya berorientasi pada model bisnis business-to-consumer (B2C), melainkan juga merepresentasikan business-to-business (B2B) sekaligus dengan kompleksitasnya. Di balik tampilan produk konsumen, terdapat proses kerja sama antarperusahaan yang melibatkan aspek teknis seperti pembagian biaya produksi, pengelolaan lisensi, serta pengaturan hak kekayaan intelektual. Produk ini juga unggul dalam aspek inovasi dan diferensiasi, menjadikannya acuan atau benchmark dalam pasar wearable devices.

Namun demikian, meskipun studi sebelumnya telah membahas kolaborasi ini dari aspek desain, pemasaran, dan pengalaman pengguna, masih sangat sedikit literatur yang menelusuri lebih jauh dimensi manajemen biaya dari produk hasil kolaborasi ini. Analisis yang tersedia masih terbatas pada desain teknis atau persepsi pengguna tanpa menghubungkan dampaknya terhadap struktur biaya dan strategi profitabilitas. Misalnya, studi tentang penganggaran biaya di Nike masih menunjukkan adanya ketidakefisienan dalam mengendalikan deviasi anggaran, yang mengindikasikan kelemahan dalam sistem kontrol biaya internal (Pratiwi & Dewi, 2024). Demikian pula, dalam kajian manajemen biaya

strategis Nike, ditemukan bahwa perusahaan belum sepenuhnya mengimplementasikan sistem evaluasi berbasis cost driver secara menyeluruh (Luo et al., 2024). Studi-studi tersebut menunjukkan potensi untuk mengembangkan pendekatan cost-based yang lebih komprehensif, khususnya dalam konteks kolaborasi produk lintas industri. Lebih lanjut, tinjauan terhadap literatur model bisnis Apple dan Nike memperlihatkan bahwa analisis yang dilakukan umumnya bersifat makro dan belum menyentuh dimensi biaya unit secara mendalam, terutama dalam konteks kolaborasi. Misalnya, studi oleh Camara (2024) menyajikan perbandingan strategi bisnis Nike dan Adidas, namun tidak mengaitkannya dengan penghitungan biaya operasional spesifik produk kolaboratif (Camara, 2024). Sementara itu, laporan keuangan dan valuasi Nike menyoroti rasio keuangan dan kinerja saham, namun tidak menguraikan struktur harga pokok produksi, biaya manufaktur global, ataupun kebijakan transfer pricing yang berlaku dalam kolaborasi dengan Apple (Dong, 2024). Padahal, kompleksitas distribusi multialuran dan kolaborasi lintas batas negara dalam Apple Watch Nike+ menimbulkan konsekuensi biaya yang signifikan dan patut diteliti.

Mempertimbangkan berbagai kekurangan dalam penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan literatur yang penting untuk diisi, terutama terkait pendekatan cost-based analysis dalam konteks produk wearable hasil kolaborasi. Belum ada studi yang secara sistematis mengembangkan model penghitungan biaya berbasis struktur komponen produk (bill of materials), strategi distribusi internasional, serta estimasi margin keuntungan dari perspektif kedua Perusahaan juga tidak ada kajian yang mengintegrasikan perspektif manajemen strategis, keuangan, dan supply chain dalam satu kerangka evaluasi biaya kolaboratif. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengembangkan model cost-based yang dapat mengidentifikasi dan menganalisis struktur biaya Apple Watch Nike+, sehingga memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pemahaman efektivitas kolaborasi lintas industri pada era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan fokus pada studi kasus kolaborasi sinergis strategis antara Apple Inc. dan Nike Inc. melalui produk Apple Watch Nike+. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai kerja sama lintas industri, serta bagaimana sinergi antara dua merek besar dapat menciptakan nilai tambah dalam aspek desain produk, strategi branding, distribusi global, hingga model bisnis dan keuangan. Objek analisis dalam penelitian ini mencakup bentuk dan mekanisme kolaborasi seperti desain bersama (co-design), pengembangan prototipe,

integrasi teknologi, serta distribusi dan pemasaran global. Selain itu, kajian juga mencakup aspek operasional seperti struktur biaya (Bill of Materials), rantai pasok internasional (MAKE-BUY-ASSEMBLE), dan pendekatan penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing). Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari literatur ilmiah, laporan industri, situs resmi Apple dan Nike, serta analisis pihak ketiga seperti IHS Markit, Counterpoint Research, DealHub, dan Investopedia. Teknik analisis yang digunakan meliputi Business Model Canvas (BMC) untuk mengevaluasi model bisnis kolaboratif, analisis rantai pasok global, estimasi struktur biaya dan margin keuntungan, teori branding dan co-branding, serta pemetaan proses operasional (Operational Process Chart/OPC) di negara-negara kunci seperti Taiwan, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Vietnam, dan Amerika Serikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jenis Model Kolaborasi sinergi

Kolaborasi antara Apple dan Nike dalam pengembangan Apple Watch Nike+ merupakan kemitraan strategis lintas industri berbasis B2B yang dipasarkan secara B2C, di mana Apple menangani perangkat keras, sistem operasi, dan manufaktur, sementara Nike berkontribusi dalam desain visual, fitur kebugaran, dan integrasi aplikasi NRC. Kerja sama ini mencakup seluruh tahap pengembangan produk hingga distribusi global, dan berlangsung pada dua level: modul (strap Nike, tampilan eksklusif, aplikasi NRC) dan produk akhir (co-branding, kemasan, distribusi lintas kanal, dan promosi bersama). Strategi ini menyatukan kekuatan teknologi Apple dan komunitas aktif Nike dalam kolaborasi berbasis pasar dan teknologi, menghasilkan produk wearable unggulan yang meningkatkan loyalitas merek, efisiensi promosi, serta daya saing di pasar premium.

Analisis Model Pasar

Kolaborasi Apple dan Nike dalam Apple Watch Nike+ mencerminkan model pasar ganda, yakni B2B dan B2C. Pada tahap B2B, kerja sama ini diformalkan melalui perjanjian strategis mencakup hak kekayaan intelektual, lisensi aplikasi, co-branding, dan skema distribusi. Kedua perusahaan bersama-sama merancang desain, fitur eksklusif, dan elemen visual yang merepresentasikan identitas masing-masing, menjadikannya bagian dari rantai pasok B2B. Selanjutnya, produk dipasarkan ke konsumen melalui kanal distribusi Apple dan Nike secara B2C, memperluas jangkauan Apple ke komunitas olahraga dan gaya hidup aktif serta membuka akses Nike ke pengguna teknologi premium. Sinergi ini menunjukkan strategi komersial terintegrasi yang efektif pada dua level pasar secara simultan.

Aspek Teknologi dan Inovasi Produk

Apple Watch Nike+ merupakan produk wearable yang menggabungkan teknologi Internet of Things (IoT) dan revolusi industri 4.0. Dilengkapi sensor biometrik, konektivitas Bluetooth dan Wi-Fi, serta integrasi aplikasi cloud seperti Nike Run Club (NRC), produk ini tidak hanya berfungsi sebagai jam pintar, tetapi juga alat pelacak kebugaran real-time. Dengan fitur pelacakan aktivitas fisik, tampilan eksklusif Nike, dan desain ergonomis, perangkat ini mendukung gaya hidup aktif. Apple Watch Nike+ diproduksi secara massal oleh mitra seperti Foxconn dan Pegatron dengan spesifikasi seragam, mencerminkan efisiensi manufaktur skala besar. Meski menawarkan personalisasi antarmuka bagi pengguna, proses produksinya tidak menggunakan pendekatan mass customization atau teknologi setting otomatis. Secara keseluruhan, perangkat ini mencerminkan integrasi konektivitas digital, analitik sensor, dan aplikasi kebugaran, menjadikannya contoh nyata teknologi IoT dalam industri wearable dan digital wellness.

Analisis *Bill Of Materials* (BOM) *Apple Watch Nike+*

Tabel 1. *Bill Of Material (BOM)*

No	Komponen	Fungsi Utama	Pemasok / Pengembang	Negara Asal	Estimasi Biaya (USD)
1	<i>Chipset S-series (Processor)</i>	Unit pemrosesan utama perangkat	Apple (diproduksi oleh TSMC)	Taiwan	\$10.20
2	Layar OLED Retina	Tampilan visual interaktif	LG <i>Display</i>	Korea Selatan	\$20.50
3	Baterai Li-ion	Sumber daya internal jam tangan	Amperex <i>Technology</i>	China	\$0.80
4	Sensor Optik & ECG	Sensor kesehatan: detak jantung, oksigen, dll.	Sony / Murata	Jepang	\$10.00
5	Modul Konektivitas (WiFi, Bluetooth)	Menghubungkan jam ke iPhone, cloud, AirPods	Broadcom	Amerika Serikat	\$3.00
6	<i>Strap Nike Sport Band</i>	Tali ergonomis berlubang khusus edisi Nike	Vendor tekstil rekanan Nike	Vietnam / China	\$8.00
7	<i>Casing Aluminium</i>	Pelindung fisik utama jam tangan	<i>Apple subcontracted foundry</i>	China	\$12.00
8	Kemasan <i>Co- Branding</i>	Elemen visual distribusi & retail	<i>Local Packaging Partners</i>	China	\$3.00
9	<i>Software: watchOS + NRC App</i>	Sistem operasi & aplikasi kebugaran	Apple + Nike Dev Team	Amerika Serikat	\$15.00

ASSEMBLE

Perakitan akhir Apple Watch Nike+ dilakukan di Tiongkok oleh mitra lama Apple seperti Foxconn, Luxshare, dan Pegatron, mencakup proses final assembly, pengemasan, pengujian akhir, dan Quality Assurance (QA), dengan sebagian produksi mulai dialihkan ke India sebagai bentuk diversifikasi. Pemilihan Tiongkok didasari efisiensi biaya tenaga kerja, infrastruktur manufaktur yang matang, dan kapasitas produksi besar. Sementara itu, Taiwan berperan penting dalam penyediaan komponen strategis seperti chipset dan sensor melalui perusahaan semikonduktor seperti TSMC. Perbedaan politik dan biaya antara Taiwan dan Tiongkok turut memengaruhi strategi produksi Apple dalam hal efisiensi, risiko geopolitik, dan logistik. Produk Apple Watch Nike+ didistribusikan secara global melalui kanal resmi Apple dan Nike, termasuk Apple Store, situs web resmi, aplikasi Nike, e-commerce, dan mitra ritel premium. Strategi distribusi multialuran ini memperluas jangkauan pasar ke pengguna teknologi premium Apple dan komunitas olahraga aktif Nike, sekaligus memperkuat citra produk sebagai wearable device kolaboratif lintas industri.

Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

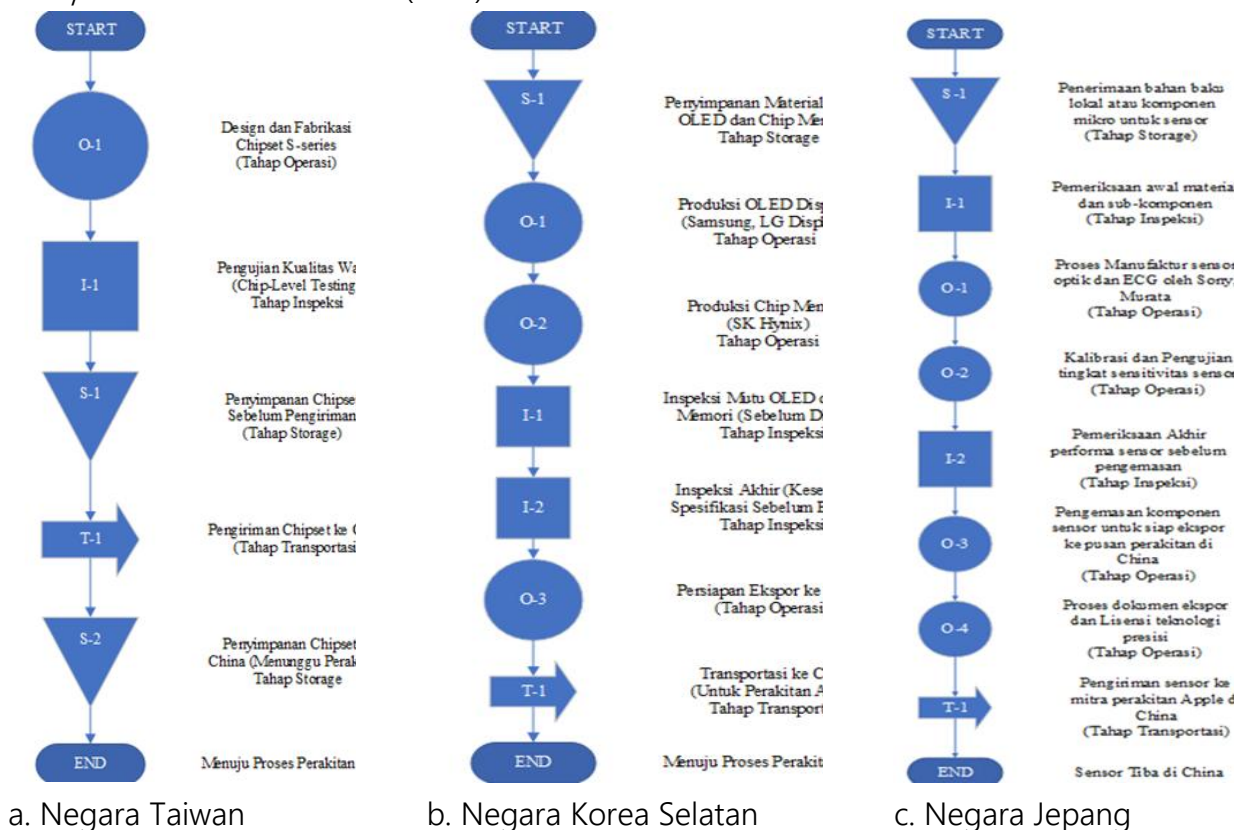
Berikut ini adalah *Business Model Canvas* (BMC) dari hasil kolaborasi sinergi dan sinergi antara perusahaan Apple dengan Nike:

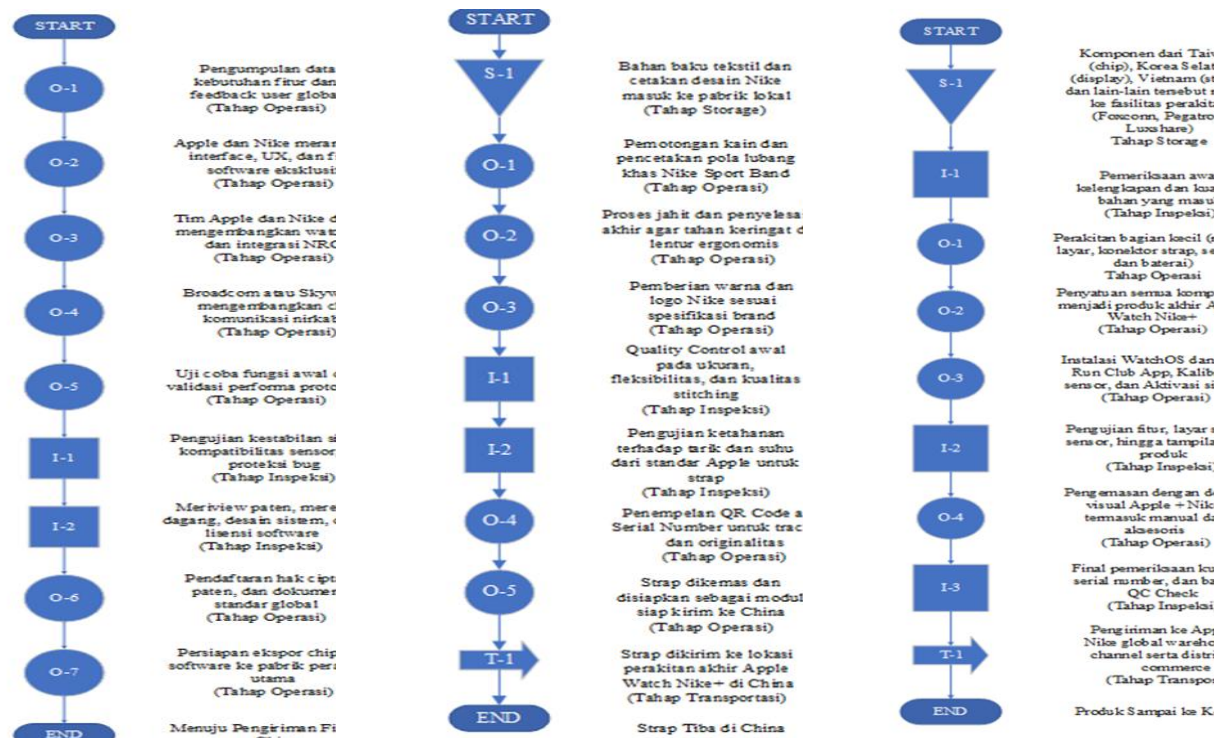
Tabel 2. *Bussines Model Canvas* (BMC)

Key Partners Negara: Taiwan, Korea Selatan, Jepang, Tiongkok, Vietnam, Amerika Serikat, India. Vendor: TSMC (chipset), LG Display, Sony, Murata, SK Hynix, Broadcom, Amperex, Vendor Tekstil Nike, Mitra Manufaktur: Foxconn, Pegatron, Luxshare, Developer: Apple dan Nike development team (watchOS dan NRC).	Key Activities Co-design dan Joint branding Integrasi aplikasi (NRC ke watchOS) R&D dan Prototyping Produksi dan Perakitan global (China sebagai pusat) Kampanye marketing kolaboratif Distribusi multi-channel dan after-sales	Value Propositions Premium Smart Sport watch, Desain eksklusif edisi Nike (strap, dan tampilan). Integrasi ekosistem Apple + Pengalaman Nike. Komunitas pelari digital dan user experience personal. Daya tarik co-branding antara dua merek global.	Customer Relationships Brand Loyalty, Community Engagement via apps, Exclusive Features, Pelayanan dan Dukungan produk jangka panjang.	Customer Segments Technology-savvy consumers, Fitness enthusiasts, Apple loyalists, Nike fans, Pasar premium yang menghargai desain + fungsionalitas.
Key Resources Brand Equity Apple dan Nike Software: watchOS, Nike Run Club Supply Chain Hardware global (komponen dan manufaktur) IP rights, lisensi, dan hak distribusi Infrastruktur cloud dan user data Nike+Apple Fasilitas produksi multinegara	Channels Apple Store, Nike Store, Platform Reseller resmi (Amazon, estBuy), Nike app dan Apple website, Komunitas dan Kampanye media sosial.			
Cost Structure Biaya R&D dan Software development Biaya Produksi multinegara (BOM, Assembly) Biaya Logistik dan distribusi global Biaya Pemasaran dan endorsement Lisensi dan co-branding (royalti Nike) Pajak impor dan bea transaksi global Biaya Lokasi dan Tenaga kerja			Revenue Stream Product Sales Langganan Apple Fitness+ iCloud Nike Run Club (Freemium Model) In-App Purchases	

Business Model Canvas (BMC) Apple Watch Nike+ menggambarkan kolaborasi strategis antara Apple dan Nike melalui sembilan elemen utama. Key Partner mencakup kolaborasi B2B Apple–Nike dalam pengembangan produk dan ekosistem digital, serta mitra manufaktur global seperti Foxconn dan TSMC, dan jaringan distribusi ritel global. Key Activities meliputi co-design, integrasi aplikasi Nike Run Club, R&D fitur kebugaran, produksi, serta pemasaran lintas platform. Key Resources terdiri dari brand equity, software eksklusif (watchOS dan NRC), hak kekayaan intelektual, teknologi cloud, serta rantai pasok global. Value Propositions terletak pada integrasi teknologi canggih dan pengalaman olahraga dalam satu perangkat premium dengan desain eksklusif dan ekosistem digital yang mulus. Customer Relationship dibangun melalui loyalitas merek, komunitas pelari, layanan digital berkelanjutan, serta pembaruan perangkat lunak. Channel penjualan memanfaatkan Apple Store, Nike Store, e-commerce global, serta kanal digital seperti aplikasi dan media sosial. Customer Segments menyasar pelari, penggemar kebugaran, pengguna iOS, dan loyalis Nike dalam segmen pasar premium. Cost Structure mencakup R&D, produksi multinasional, logistik global, pemasaran, lisensi, dan tenaga kerja. Revenue Stream berasal dari penjualan unit, langganan Apple Fitness+, layanan iCloud, pembelian dalam aplikasi, serta sistem lisensi dan co-branding. Melalui BMC, Apple dan Nike dapat merancang strategi sinergis yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar global.

Analisis *Operational Process Chat* (OPC)





e. Negara Vietnam

f. Negara China

Gambar 1. OPC Negara

Proses operasi produksi global (Offshore Production Chain/OPC) Apple Watch Nike+ melibatkan sejumlah negara dengan spesialisasi masing-masing. Taiwan berperan penting dalam produksi chipset S-series oleh TSMC, mencakup litografi, pengujian, dan pengemasan chip hasil desain Apple di AS. Korea Selatan memproduksi layar OLED Retina melalui LG Display dan chip memori oleh SK Hynix, dengan fokus pada presisi tampilan visual. Jepang menyuplai sensor optik dan ECG dari Sony dan Murata dengan akurasi tinggi dan kontrol kualitas ketat. Di AS, pengembangan software seperti watchOS dan aplikasi Nike Run Club dilakukan, termasuk produksi chip konektivitas oleh Broadcom. Vietnam memproduksi tali jam Nike Sport Band dari bahan elastomer melalui proses desain, pencetakan, dan pengepakan. Sementara itu, Tiongkok menjadi pusat perakitan akhir, mulai dari penyusunan komponen hingga integrasi software, kontrol kualitas, dan distribusi global, menjadikannya pusat produksi massal yang efisien secara biaya.

Analisis Rumus Profit

$$\text{\$price} = \text{\$cost} + \text{\$brandvalue} + \text{\$distribusi} + \text{\$pajak} +$$

Model keuangan yang digunakan untuk produk ini mengacu pada formula:

Yang dimana:

$$\pi = (P \times Q) - (C + D + T)$$

Keterangan:

P = Harga jual per unit

Q = Jumlah unit terjual

C = Biaya produksi

D = Biaya distribusi dan pemasaran

T = Biaya pajak

Model keuangan Apple Watch Nike+ didasarkan pada pendekatan value-based pricing, di mana harga ditentukan berdasarkan persepsi nilai premium dari konsumen atas integrasi teknologi canggih Apple dan citra aktif Nike. Produk ini dijual melalui distribusi multikanal yang kuat, termasuk Apple Store, Nike Store, situs resmi, dan mitra e-commerce global, menjangkau pasar teknologi dan kebugaran secara luas. Pajak dikelola melalui skema transfer pricing antar entitas multinasional untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi internasional. Profitabilitas diperoleh dari margin tinggi (30–40%) yang didukung oleh brand value kedua merek, efisiensi produksi global, distribusi biaya melalui co-branding, serta perluasan pasar ke komunitas pengguna Apple dan Nike. Biaya produksi meliputi komponen teknis seperti chip, layar OLED, sensor, serta proses perakitan dan logistik antarnegara. Brand value memainkan peran penting dalam justifikasi harga premium, dengan Apple dan Nike membawa kekuatan reputasi dan asosiasi gaya hidup sehat. Pajak akhir kepada konsumen—termasuk bea impor dan VAT—bervariasi antarnegara, berkisar antara 15% hingga 25%. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan kombinasi kuat antara inovasi, kolaborasi merek, dan efisiensi operasional dalam menciptakan keuntungan berkelanjutan secara global.

Analisis permodelan harga

Tabel 3. Daftar Kebutuhan Biaya Setiap Negara

Negara	Komponen/Proses Utama	Estimasi Biaya Produksi (USD)	Estimasi Distribusi & Logistik (USD)	Estimasi Pajak Ekspor/PPN (USD)	Estimasi Profit Vendor (USD)	Total (USD)
Taiwan	Chipset S-series (TSMC)	\$20	\$2	\$1	\$3	\$26
Korea Selatan	OLED Display, Memory chips	\$35	\$3	\$2	\$5	\$45
Jepang	Sensor optik & ECG (Sony/Murata)	\$10	\$1.5	\$1	\$2	\$14.5
Tiongkok	Perakitan akhir, <i>casing</i> , baterai, kemasan	\$28	\$2	\$1	\$3	\$34
Vietnam	Strap Nike	\$8	\$1	\$0.5	\$1.5	\$11

Amerika Serikat	<i>Software & modul wireless</i>	\$15	\$2	\$0.5	\$3.5	\$21
India	<i>Final QA testing</i>	\$3	\$1	\$0.3	\$0.7	\$5

Analisis *End Product Price*

Tabel 4. Total Biaya Produksi Setiap Negara

Taiwan	\$26
Korea Selatan	\$45
Jepang	\$14.5
Tiongkok	\$34
Vietnam	\$11
Amerika Serikat	\$21
India	\$5
Subtotal	\$156.5

Untuk angka-angka dalam tabel tersebut mencerminkan estimasi biaya produksi tanpa memasukkan unsur non-fisik seperti nilai merek, distribusi global, atau *margin* keuntungan. Pada subtotal yang sebesar \$156,5 mencerminkan total biaya produksi fisik antarnegara sebelum penambahan komponen harga lainnya.

Setelah diperoleh subtotal dari total biaya produksi fisik antarnegara, maka perlu ditambahkan beberapa komponen nilai lainnya untuk mendapatkan harga akhir dari produk. Komponen-komponen tambahan ini mencakup nilai merek (*brand value*), biaya distribusi dan logistik global, pajak dan bea impor, serta *margin* keuntungan dari pihak Apple dan Nike. Unsur-unsur ini disebut sebagai *add-on* karena tidak termasuk dalam biaya produksi langsung, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap harga jual akhir produk. Pada penambahan ini mencerminkan realitas pasar global, yang dimana harga jual tidak hanya ditentukan oleh biaya manufaktur, tetapi juga oleh strategi *branding*, jaringan distribusi, kebijakan keuangan, dan tingkat keuntungan yang ditargetkan.

Tabel 5. Tambahan Total Biaya *Add-On*

<i>Brand Value</i>	19,15%	\$29.94
Distribusi & Logistik	17,2%	\$26.92
Pajak & Bea Impor	11,28%	\$17.65
Profit Apple & Nike	42,17%	\$65.99
TOTAL <i>ADD-ON</i>	—	\$140,5

Selanjutnya, setelah dilakukan penambahan biaya terhadap berbagai komponen nilai tambah (*add-on*) diluar biaya produksi fisik, maka diperoleh estimasi total nilai tambahan sebesar \$140,5. Nilai ini mencakup kontribusi dari *brand value*, distribusi dan logistik global, pajak dan bea impor, serta *margin* keuntungan dari Apple dan Nike. Pada penjumlahan dari nilai tambahan ini, dengan total biaya produksi fisik antarnegara yang dimana menghasilkan estimasi harga akhir produk, serta mencerminkan tidak hanya pada aspek teknis produksi, akan tetapi juga strategi bisnis dan komersial di tingkat global.

Total Price

$$\begin{aligned}
 &= \$\text{cost} + \$\text{brandvalue} + \$\text{distribusi} + \$\text{pajak} + \$\text{profit} \\
 &= \$156.50 + \$29,94 + \$26,92 + \$17.65 + \$65.99 \\
 &= \$297.00
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pemodelan harga yang menggabungkan seluruh komponen biaya dan nilai tambah, diperoleh estimasi total harga akhir (*end price*) sebesar \$297.00. Nilai ini merupakan hasil penjumlahan yang didapatkan dari total biaya produksi fisik antarnegara sebesar \$156.50, ditambah dengan berbagai elemen *add-on* yaitu *brand value* sebesar \$29.94, biaya distribusi dan logistik global sebesar \$26.92, pajak dan bea impor sebesar \$17.65, serta *margin* keuntungan Apple dan Nike sebesar \$65.99. Estimasi ini mencerminkan harga jual akhir per unit *Apple Watch Nike+* serta mencakup seluruh tahapan rantai nilai dari hulu hingga hilir dalam konteks produksi global.

Namun, harga \$297 ini belum termasuk elemen distribusi ritel global, seperti *margin* keuntungan dari *reseller* resmi, *Apple Store* maupun *Nike Store*, serta pajak pembelian konsumen yang dikenakan pada negara tujuan. Oleh karena itu, diperlukan perhitungan tambahan agar dapat memahami bagaimana harga akhir produk tersebut bisa mencapai \$399 di pasar global.

Tabel 6. Daftar Biaya Tambahan

Komponen Tambahan	Estimasi (%) dari Harga Jual	Estimasi Nominal (USD)	Keterangan
Harga Produk Akhir	74.4%	\$297.00	Sudah termasuk biaya produksi global dan margin Apple & Nike
Retailer Margin / Markup	20%	\$79.80	Keuntungan reseller (<i>Apple Store</i> , <i>Nike Store</i> , <i>e-commerce partner</i> , dan lain-lain)
Pajak Konsumen (VAT/GST)	5–7%	\$23.00 (kisaran)	Pajak pembelian akhir oleh konsumen di berbagai Negara
Total Harga ke Konsumen	100%	\$399.00	Harga resmi di toko Apple/Nike/reseller

Harga akhir produksi Apple Watch Nike+ diperkirakan sebesar \$297 per unit setelah melewati proses manufaktur multinegara dan integrasi komponen. Namun, untuk mencapai harga jual konsumen sebesar \$399, terdapat penambahan nilai berupa margin retailer sekitar 20% serta pajak pembelian konsumen (VAT/PPN) rata-rata \$23 per unit atau 5–7%. Selisih harga tersebut mencerminkan strategi distribusi dan penetapan harga premium oleh Apple dan Nike. Produksi perangkat ini mengikuti strategi Global Supply Chain dan Global Value Chain (GVC), yang memanfaatkan keunggulan kompetitif tiap negara. Chipset diproduksi di Taiwan (TSMC), layar OLED dan memori dari Korea Selatan (Samsung dan SK Hynix), sensor dari Jepang (Sony, Murata), serta perakitan dilakukan di Tiongkok (Foxconn, Pegatron) karena efisiensi biaya dan kapasitas produksi. Strap Nike dibuat di Vietnam yang unggul di industri tekstil, sementara pengembangan perangkat lunak dan integrasi aplikasi dilakukan di AS, dan pengujian akhir (QA) mulai dialihkan ke India untuk diversifikasi. Strategi multi-negara ini memungkinkan efisiensi biaya, percepatan produksi, dan mitigasi risiko geopolitik, sekaligus menjaga kualitas tinggi untuk pasar utama seperti AS dan Eropa.

Analisis *Revenue Stream*

Tabel 7. Daftar *Revenue Stream*

<i>Revenue Stream</i>	Jenis Pendapatan	Penjelasan	Cost yang Dikeluarkan
Penjualan Unit Produk	<i>Direct Sales</i>	Penjualan langsung <i>Apple Watch Nike+</i> di toko fisik dan online	Biaya produksi (BOM & <i>assembly</i>), logistik global, pajak ekspor/impor, <i>margin</i> retail/reseller
Langganan <i>Apple Fitness+</i> , iCloud	<i>Subscription</i>	Pendapatan berulang dari layanan digital bulanan atau tahunan	Infrastruktur server & cloud, <i>maintenance</i> , <i>customer service</i> , marketing retensi
<i>Nike Run Club (Freemium Model)</i>	<i>Freemium</i>	Aplikasi gratis dengan opsi fitur premium dan monetisasi data pengguna	Pengembangan & <i>update app</i> , server Nike, UX & konten digital
<i>In-App Purchases</i>	<i>Digital Sales</i>	Penjualan konten digital: tema, tantangan, pelatihan tambahan	Desain & pengembangan digital, komisi <i>App Store (Apple fee)</i>

Analisis *revenue stream* ini, penting untuk memahami berbagai sumber pendapatan yang dapat diperoleh Apple dan Nike dari kolaborasi sinergi tersebut. Karena tidak hanya dari penjualan unit produk, tetapi juga dari layanan digital dan langganan. Namun, pendekatan ini tidak hanya memberi gambaran tentang potensi keuntungan jangka pendek, akan tetapi juga mencerminkan bagaimana nilai sebuah produk dapat diuangkan

secara berkelanjutan melalui berbagai saluran pendapatan. Oleh karena itu, penting untuk memetakan jenis-jenis *revenue stream* yang dimana berikut biaya yang menyertainya agar dapat menilai kelayakan finansial dan keberlanjutan usaha secara menyeluruh.

Tabel 8. Jenis-jenis *Revenue Stream*

<i>Revenue Stream</i>	Estimasi Harga (<i>Revenue/unit</i>)	Estimasi Cost/unit	Keterangan
Penjualan Unit Produk (<i>Apple Watch Nike+</i>)	\$399/unit	297	Termasuk semua biaya dari produksi hingga margin
Langganan Apple <i>Fitness+</i> / iCloud	\$9.99 – 29.99 / bulan	\$1.50 – 3.00 / bulan	Biaya <i>cloud server</i> , konten, dan maintenance
<i>Nike Run Club</i> Premium / <i>Upgrade</i>	\$4.99 – 9.99 / bulan	\$1.00 – 2.00 / bulan	Server, fitur tambahan, dan deviasi cost
<i>In-App Purchases</i> (tema, pelatihan, dan lain-lain)	\$0.99 – 4.99 / item	\$0.20 – 0.50 / item	Hanya desain & <i>platform fee</i> (Apple ambil 30%)

Tabel berikut menyajikan analisis *revenue stream* atau sumber pendapatan dari *Apple Watch Nike+* beserta estimasi harga jual (*revenue per unit*), biaya operasional per unit (*cost per unit*), dan keterangan tambahan untuk tiap jenis pendapatan. Model bisnis dari produk tersebut tidak hanya mengandalkan penjualan perangkat keras, tetapi juga memaksimalkan ekosistem digital Apple dan Nike dalam bentuk langganan, pembelian dalam aplikasi, serta lisensi branding.

Penjualan unit produk menjadi sumber utama pendapatan dengan estimasi harga jual \$399 per unit, yang sudah mencakup seluruh komponen biaya dan margin keuntungan. Selain itu, Apple dan Nike juga mendapatkan pendapatan berulang dari layanan digital seperti Apple *Fitness+* dan iCloud yang dimana dengan biaya langganan bulanan yang relatif rendah dibanding potensi margin.

Nike Run Club (NRC) juga menawarkan model freemium yang memungkinkan pendapatan tambahan dari pengguna yang meng-upgrade ke versi premium. Selain itu, fitur pembelian dalam aplikasi (*in-app purchases*) seperti tema dan pelatihan menjadi sumber memperoleh penghasilan mikro yang signifikan.

Faktor yang Mempengaruhi Harga

Pada harga Apple Watch Nike+ ini dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis. Sebagai brand premium, Apple dan Nike memiliki kekuatan untuk menetapkan harga tinggi berkat loyalitas pelanggan dan citra merek yang kuat di pasar global. Selain itu, produk ini menawarkan inovasi dan fitur eksklusif seperti integrasi langsung dengan aplikasi Nike Run

Club (NRC) dan desain khusus edisi Nike, yang dimana memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, untuk faktor lainnya yaitu strategi penetapan harga berdasarkan pangsa pasar global, yang dimana harga disesuaikan dengan kondisi lokal masing-masing negara yang termasuk permintaan pasar, kompetisi harga dengan produk serupa, serta kebijakan pajak dan regulasi regional.

Evaluasi Keberhasilan dan Risiko Kolaborasi sinergi

Kolaborasi sinergis antara Apple dan Nike dalam pengembangan Apple Watch Nike+ membawa manfaat strategis, namun juga menghadapi berbagai kelemahan. Secara umum, tantangannya meliputi ketergantungan antar merek, keterbatasan inovasi mandiri, kompleksitas manajemen rantai pasok dan lisensi, segmentasi pasar yang sempit, harga premium yang membatasi akses di pasar sensitif harga, serta risiko kanibalisasi produk internal Apple. Dari sisi Apple, tanpa Nike, Apple Watch kehilangan koneksi kuat dengan komunitas kebugaran, terbatasnya fitur olahraga, lambatnya penetrasi ke pasar lifestyle aktif, serta daya tarik visual yang lebih lemah. Sebaliknya, Nike tanpa Apple kehilangan platform perangkat keras wearable yang kuat, keterbatasan integrasi digital aplikasi NRC, rendahnya daya saing dalam ekosistem fitness digital, dan kesulitan menjangkau konsumen teknologi premium. Dengan demikian, meskipun kolaborasi ini menciptakan nilai tambah lintas industri, tetap terdapat tantangan signifikan baik secara strategis, operasional, maupun pasar.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kolaborasi sinergis Apple dan Nike dalam produk Apple Watch Nike+ dari sisi branding dan model bisnis, sekaligus menjawab kekosongan literatur terkait struktur biaya dan distribusi nilai dalam kemitraan lintas industri. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini memodelkan aspek keuangan produk, mulai dari biaya produksi dasar sebesar \$156,50 hingga total biaya unit sebesar \$297 setelah memasukkan branding, distribusi, dan logistik. Harga jual sebesar \$399 menunjukkan strategi penetapan harga berbasis nilai, dengan estimasi margin keuntungan 42,17% yang terbagi antara Apple dan Nike. Selain itu, studi ini juga membahas proses manufaktur global melalui mitra seperti Foxconn dan Pegatron, serta menganalisis alur operasional internasional dalam konteks supply chain. Untuk memahami model bisnis kolaboratif secara menyeluruh, penelitian menyusun Business Model Canvas Apple x Nike dan mengidentifikasi kelemahan potensial baik dari kolaborasi maupun dari masing-masing perusahaan jika beroperasi secara independen. Temuan ini menunjukkan pentingnya

pendekatan analitis berbasis biaya dan strategi dalam mengukur keberhasilan co-branding di era transformasi digital dan industri 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Abt, G., Bray, J., Benson, A. C., & Sculthorpe, N. (2018). Measuring moderate - intensity exercise with the Apple Watch: Validation study. *JMIR mHealth and uHealth*, 6(12), e14092. <https://consensus.app/papers/measuring-moderateintensity-exercise-with-the-apple-abt-bray/7bfb1510e4575fa48f53ddc2e3684ea5>.
- Antonio, A., & Tuffley, D. (2015). Technology and fashion converge in the Apple Watch: Will consumers go for it? *International Journal of Technology and Design Education*, 25(4), 435–448. <https://consensus.app/papers/technology-and-fashion-converge-in-the-apple-watch-antonio-tuffley/d86683cd36145e2ba62bbe32c5b4f109>.
- Camara, F. A. (2024). A comparative study of the business models of Nike and Adidas: Focus on branding and customer engagement. *International Journal of Business and Management Research*, 14(1), 25–33. <https://consensus.app/papers/a-comparative-study-of-the-business-models-of-nike-and-camara/b8edddccbf4985bb2abc01c12dce67fbd>.
- Dong, Y. (2024). A financial analysis and valuation on Nike Inc. *Journal of Corporate Finance and Accounting*, 19(2), 51–63. <https://consensus.app/papers/a-financial-analysis-and-valuation-on-nike-inc-dong/fead2ad969145a3e8d9ebae3b5cdbc7>.
- Germini, F., Noronha, N., & Mehta, R. (2021). Accuracy and acceptability of wrist-wearable devices for monitoring health metrics. *Digital Health Journal*, 7, 1–12. <https://consensus.app/papers/accuracy-and-acceptability-of-wristwearable-germini-noronha/bee638494d1b56489df7e2ebbd1df064>
- Hsiao, K.-L. (2017). What drives smartwatch adoption intention? Comparing Apple and Samsung. *Telematics and Informatics*, 34(4), 438–450. <https://consensus.app/papers/what-drives-smartwatch-adoption-intention-comparing-hsiao/3df42b2828785da0ba9052de70abf883>
- Kabade, S. S., & Beria, V. R. (2019). A study on consumer satisfaction towards Apple and Nike co-branded wearable devices. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S11), 230–234. <https://consensus.app/papers/a-study-on-consumer-satisfaction-towards-apple-kabade-beria/8f55dbbdb11b559f9be9335ee592a6a3>.
- Luo, X., Xu, L., & Zhang, H. (2024). Research on the strategic cost management framework of Nike. *Journal of Business Strategy and Performance*, 33(1), 55–67.

<https://consensus.app/papers/research-on-the-strategic-cost-management-framework-of-luo-xu/d71b76c4cbfa56aa814648fdbdcb77dc>.

Pratiwi, R., & Dewi, N. A. (2024). Analysis of cost budgeting as a management control tool at Nike Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 19(1), 45–53.

<https://consensus.app/papers/analysis-of-cost-budgeting-as-a-management-control-tool-at-pratiwi-dewi/cd735061a77c528b8a5ecd1478371051>.

Sun, X. (2024). A comprehensive engineering design analysis of Apple Watch. *Journal of Product Innovation and Development*, 18(3), 78–92. <https://consensus.app/papers/a-comprehensive-engineering-design-analysis-of-apple-sun/50571e34a5d55192af1c6999c0f9a120>