



Strategi Persaingan Gojek Dalam Mode Transportasi Online Guna Meraih Keunggulan Yang Kompetitif Dalam Peningkatan Pajak Daerah

Bunga Dwi Anjani ,Muhammad Irwan Padli Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail : bungadwianjani551@gmail.com irwannst@uinsu.ac.id

Abstrac Currently Go-jek is an application for many services. This research aims to determine the influence of Go-Jek's business model transformation to preserve the company's competitive advantage in economic development from various customer perspectives. The competitive strategies and policies implemented as well as company synergies determine the achievement of results. The competitive strategy is intended to look objectively at the company's internal and external conditions to gain excellence in its field which is a means of achieving long-term and sustainable goals by prioritizing service quality, managing customer expectations, providing customer service, providing information about Gojek online services to customers and building a culture. online transportation services needed by the community

Keywords: Income, Gojek, Service

Abstrak Saat ini Go-jek adalah aplikasi untuk banyak layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh transformasi model bisnis Go-jek untuk melestarikan keunggulan kompetitif perusahaan dalam perkembangan ekonomi-berbagai sudut pandang pelanggan. Strategi dan kebijakan bersaing yang diterapkan serta sinergi perusahaan menentukan pencapaian hasil. Strategi bersaing dimaksudkan untuk melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal perusahaan memperoleh keunggulan di bidangnya yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang dan berkesinambungan dengan mengutamakan kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, membutuhkan pelayanan kepada pelanggan, memberikan informasi jasa online gojek kepada pelanggan dan membangun budaya layam transportasi online yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Kata Kunci : Pendapatan,Gojek,Pelayanan

PENDAHULUAN

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Go-Jek lahir pada Agustus 2010, dengan pendiri Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Dalam perkembangannya GO-JEK yang awalnya hanya merupakan aplikasi yang menyediakan teknologi untuk memudahkan masyarakat memperoleh layanan ojek secara cepat dan pasti, telah berubah menjadi salah satu layanan aplikasi ride sharing yang besar dan Secara ekonomi GO-JEK mampu menghasilkan keuntungan baik bagi pihak penyedia aplikasi maupun bagi driver (pengojek). GO-JEK memiliki keunggulan untuk mempertemukan pengojek (driver) dengan konsumen dengan cepat dan sesuai dengan wilayah sehingga konsumen dapat dengan cepat mendapatkan ojek. Sementara dari sisi pengguna ojek, keamanan dan kenyamanan ojek belum terjamin. Pelayanan transportasi online ini tidak selamanya berlangsung dengan baik karena kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terkadang mempengaruhi pelayanan sehingga para pelaku bisnis gojek harus lebih menerapkan strategi pelayanan dengan formula yang baik seperti membuat rencana kerja, menetapkan lokasi kerja, melayani dengan ramah, memberikan rasa aman kepada konsumen dan menjaga keselamatan konsumen.

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Accepted Oktober 18, 2023

* Bunga Dwi Anjani, bungadwianjani551@gmail.com



METODE DAN MATERIAL

Gambaran Obyek Penelitian

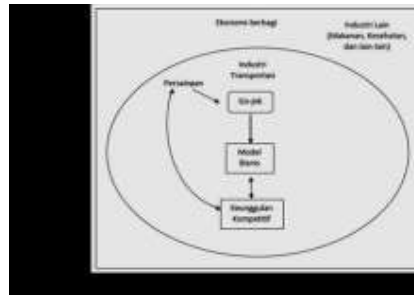
PT. GO-JEK Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. GOJEK adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi di bidang layanan transportasi roda dua (Ojek). Yang awalnya hanya merupakan *call center* yang berupaya membantu para *commuters* untuk mendapatkan tukang Ojek. Saat ini GOJEK telah mendapatkan *status Unicorn*, menjadi salah satu startup paling panas, serta merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi *digital* yang bermitra dengan para pengendara Ojek berpengalaman yang tersebar di kota-kota besar yang ada di Indonesia yaitu: Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan, Manado, Bandar Lampung dan Batam. Hingga bulan Oktober 2021 aplikasi gojek sudah diunduh hampir sebanyak 100 juta kali di Google Play untuk pengguna Android. Kehadirannya menjadi angin segar yang makin memudahkan mobilitas masyarakat dalam kegiatan sehari-hari, bukan saja karena cara mengaksesnya yang mudah, tapi biaya yang diterapkan juga murah, apalagi juga ditunjang oleh sikap drivernya yang professional serta ramah.

Masing-masing moda transportasi menurut Setijowarno dan Frazila (2001), memiliki ciri-ciri operasional yang berlainan yakni dalam hal :

- 1) Kecepatan, menunjukkan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk bergerak antara dua lokasi
- 2) Tersediannya pelayanan (*availability of services*), menyangkut kemampuan untuk menyelenggarakan hubungan antara dua lokasi.
- 3) Pengoperasian yang diandalkan (*dependability of operations*), menunjukkan perbedaan-perbedaan yang terjadi antara kenyataan dan jadwal yang ditentukan.
- 4) Kemampuan (*capability*), merupakan kemampuan untuk dapat menangani segala bentuk dan keperluan akan angkutan.
- 5) Frekuensi adalah banyaknya hubungan yang dijadwalkan.

Persoalan Penelitian 1: Apakah transformasi model bisnis Go-jek efektif menghasilkan kelestarian keunggulan-kompetitif?

Model bisnis awal Go-Jek adalah pada industri transportasi, yaitu melayani transportasi orang secara cepat dan murah, dengan menggunakan call center Go-jek menawarkan penyediaan jasa transportasi ojek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan alat transportasi yang cepat, murah dan aman.



Dalam perkembangannya Go-Jek, dengan transportasi sebagai tulang punggung bisnis berkembang ke berbagai layanan sebagai layanan aplikasi satu pintu. Transformasi Go-Jek ini merupakan perwujudan inovasi terus-menerus yang dilakukan Go-Jek.

Hasil observasi ditemukan masalah yang sedang dihadapi, yaitu kurangnya strategi bersaing tentang syarat dan ketentuan yang harus dilakukan, kurangnya untuk meningkatkan jumlah driver yang diterima dan adanya perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang usaha sejenis. Strategi bersaing sangat penting bagi kelangsungan hidup bisnis usaha jika wirausahawan menggunakan cara promosi penjualan dengan tepat.

Perumusan Strategi

Menurut Hunger dan Wheelen (2001:22), dalam merumuskan strategi ada empat hal yang harus diperhatikan, yaitu: misi; baik luas ataupun sempit, tujuan, strategi, dan kebijakan. Sedangkan menurut Wahyudi (1996:99) bahwa proses pembuatan strategi terdiri dari empat elemen, yaitu:

- promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Tjiptono (2007: 21) menyatakan bahwa "Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang Identifikasi masalah-masalah stretegik yang dihadapi oleh organisasi
- Pengembangan alternative-alternatif stretegi yang ada dengan mempertimbangkan strategi generik serta variasinya
- Evaluasi dari tiap alternatif
- Penentuan atau pemilihan strategik yang terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia.

Strategi Pemasaran

Peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok, yaitu: Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”. Menurut Tjiptono (2007:21) “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen.

Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah cara bagaimana menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan strategi pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi misi layanan/jasa

Artinya perlu berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan pernyataan misi harus mencerminkan komitmen organisasi kerja. Oleh karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengadakan riset pelayanan masyarakat sasaran.

2. Mengelola harapan konsumen.

Tidak jarang suatu lembaga kesehatan berusaha melebihlebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan maksud supaya mereka terpikat.

3. Mendidik konsumen tentang pelayanan

Membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan.

4. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu, pelayanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pasien memperhatikan bukti langsung yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi organisasi kerja dan menyempurnakan kualitas secara terus-menerus.

6. Menindaklanjuti pelayanan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah berjalan.

Strategi Bersaing

Porter (2007: 19) mendefinisikan “Strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan”. Porter (2007: 19) merumuskan bahwa “Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.”

Hubungan Strategi Bersaing dengan

Keunggulan Kompetitif

Seperti yang telah kita ketahui bahwa strategi adalah acuan yang bisa dijadikan titik tolak dalam bertindak. Sedangkan keunggulan kompetitif adalah hal nyata yang harus dimiliki perusahaan dalam bersaing. Porter (1980:3) mengatakan bahwa: Tujuan saya adalah membangun sebuah jembatan antara strategi dan pelaksanaan, dan bukan memperlakukan kedua subjek ini secara terpisah atau mempertimbangkan pelaksanaan yang hampir sama sekali bukan merupakan karakteristik dari banyak penelitian sebelumnya di bidang ini.

Dari pendapat di atas, dapat diketahui bahwa antara strategi bersaing sebagai strategi awal dengan berbagai analisisnya, mempunyai hubungan erat dengan keunggulan kompetitif sebagai tindakan yang nyata karena strategi tanpa ada tindakan akan sia-sia sebagaimana halnya juga tindakan tanpa strategi. Dengan strategi bersaing, perusahaan akan bisa menentukan keunggulan kompetitif apa yang sudah dimilikinya atau mungkin juga bisa diperolehnya.

HASIL

Apakah peningkatan nilai tambah Go-jek, melestarikan keunggulan- kompetitif Gojek? Semakin tinggi nilai tambah yang didapat Go-jek dari transformasi model bisnis, maka semakin lestari keunggulan kompetitif Go-jek. Hal ini dikarenakan kemampuan unik yang dimiliki Gojek lebih unggul dari pesaing dan memenuhi unsur VRIN, yaitu:

1. Berharga (*valuable*)
2. Langka (*rarity*)
3. Sulit ditiru (*inimitable*)
4. Tidak mudah digantikan (*nonsubstitutable*)

Lagi pula, kemampuan unik tersebut dapat Go-jek kerahkan dalam mengoperasikan model bisnis yang telah bertransformasi. Kenyataan ini sejalan dengan pendapat Carpenter dan Sanders (2009) bahwa selain berkarakteristik VRIN, kemampuan unik itu harus dapat dikerahkan (*exploitable*).

Meniru langkah pesaing dalam hal aktivitas pemasaran sering dilakukan oleh perusahaan yang sejenis, namun untuk dapat unggul dari pesaing tidak cukup hanya melakukan hal yang sama yang dilakukan oleh pesaing, atau melakukan hal yang dilakukan pesaing secara lebih baik. Diperlukan suatu sinergi atau rantai nilai yang menghubungkan keseluruhan aktivitas perusahaan dengan baik, hingga sampai pada pelanggan. Dalam hal ini strategi dan aktivitas yang dilakukan Go-jek berharga (*valuable*), langka (*rarity*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*nonsubstitutable*) oleh pesaing. Hal ini membuat Go-jek memiliki keunggulan kompetitif dari pesaingnya. Semakin baik Go-jek menciptakan nilai bagi pelanggannya, maka semakin besar pula nilai tambah yang dihasilkan, yang pada akhirnya melestarikan keunggulan-kompetitif bagi Go-jek.

KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa transformasi model bisnis Go-jek memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan, di mana pelanggan merasakan manfaat dari aktivitas-aktivitas Gojek. Peningkatan nilai pelanggan Go-jek ini meningkatkan nilai tambah Go-jek. Hal ini yang pada akhirnya melestarikan keunggulan-kompetitif Go-jek. Selain itu, *serendipity effect* keberadaan Go-jek adalah berdampak dan mengubah kehidupan pelanggan Go-jek menjadi lebih mandiri. Strategi pelayanan transportasi mendukung kelancaran pelayanan pelanggan dengan jasa internet yang didalamnya terdapat bukti layanan yang baik, perhatian kepada pelanggan, dapat diandalkan, respon dengan baik kepada pelanggan dan memberi jaminan keselamatan kepada pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap transportasi online gojek. “Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian

menjadi yang lebih baik.” Hubungan Strategi Bersaing dengan Keunggulan Kompetitif Seperti yang telah kita ketahui bahwa strategi adalah acuan yang bisa dijadikan titik tolak dalam bertindak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2018). Strategi Bersaing Gojek di Tengah Ketatnya Persaingan Moda Transportasi. *Arthavidya*, 20 (2), 1-29.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Jilid 1. Cetakan 3. Jakarta: Erlangga.
- David, R. Fred. 2004. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. Edisi ke 9. Jakarta : PT. INDEKS *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.12 No.2 September 2019
- Fitriadi, B. (2013). Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif (Studi Pada PT. Ongkowidjojo, Malang). *Jurnal administrasi bisnis*, 5(1).
- <http://www.republika.co.id/berita/koran/halaman-1/16/03/16/o44e4715-nadiemmakarimpendiri-dan-ceo-gojekindonesia-membangkitkan-gairahusaha-tukang-ojek>
- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat – Aphelion Vol. 01 No. 01, Agustus 2020 p-ISSN xxxx-xxxx, e-ISSN xxxx-xxxx hal. 96-107 Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dkk., 2000. *Manajemen Pemasaran dengan Pemasaran Efektif dan Pofitable*, Cetakan Kedua, Jakarta: Gramedia Pusat Utama.
- Salim, B., & Ihalauw, J. J. (2017). Transformasi Model Bisnis Go-Jek Untuk Keunggulan Kompetitif Dalam Perkembangan Ekonomi-Berbagi Dari Sudut Pandang Pelanggan. *Journal of Business & Applied Management*, 10(2).
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta