

Penerapan Bisnis Intelijen Dalam Penyempurnaan Sistem Pada Perusahaan Ojek Online (Grab) Dengan Memanfaatkan Kelemahan Kompetitor

by Anisah Anisah

Submission date: 04-Jun-2024 11:06PM (UTC+0700)

Submission ID: 2395487626

File name: JURMA_Vol_2_no_2_Juni_2024_hal_263-277.pdf (971.69K)

Word count: 5328

Character count: 35294

Penerapan Bisnis Intelijen Dalam Penyempurnaan Sistem Pada Perusahaan Ojek Online (Grab) Dengan Memanfaatkan Kelemahan Kompetitor

Anisah¹, Pratiwi Nila Sari², Achmad Fauzi³, Geraldo⁴, Raihan Wicaksono⁵,
Siti Nur Assyifa⁶, Zain Wahyu Ramadhan⁷
¹⁻⁷ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis : 201210325328@mhs.ubharajaya.ac.id¹, pratiwi@ubharajaya.ac.id²,
achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id³, 202110325375@mhs.ubharajaya.ac.id⁴,
202110325282@mhs.ubharajaya.ac.id⁵, 202110325319@mhs.ubharajaya.ac.id⁶,
202110325324@mhs.ubharajaya.ac.id⁷

ABSTRACT. This research aims to analyze the implementation of business intelligence in refining systems at the online motorcycle taxi company Grab by leveraging competitors' weaknesses. The research method employed is qualitative with a case study approach to gain an in-depth understanding of business intelligence strategies and implementation at Grab, where data is collected from e-books, online journals, and other internet sources. The findings indicate that Grab utilizes big data and data warehouses to search for and analyze competitor data, resulting in insights that Grab can optimize their operations by analyzing operational data such as driver availability, most efficient travel routes, and wait times. Grab can also identify areas where they can enhance operational efficiency and reduce costs, as well as identify areas where they lag behind in competitiveness, expand market share, and enhance customer satisfaction. This research also presents the strategic implications of using Business Intelligence in decision-making and strategy development in transportation technology companies, thus Business Intelligence not only serves as a tool to refine systems but also as a key to winning competition in an increasingly competitive industry.

Keywords: Business Intelligence, Online Motorcycle Taxi, Grab, Competitor Weaknesses, Competitive Advantages, Company Strategy, Big Data, Data Warehouse.

20

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bisnis intelijen dalam penyempurnaan sistem pada perusahaan ojek online Grab dengan memanfaatkan kelemahan kompetitor. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi dan implementasi bisnis intelijen pada perusahaan Grab dimana data dikumpulkan dari dari e-book, jurnal online, dan informasi lainnya yang ada di internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perusahaan Grab menggunakan big data dan data warehouse untuk mencari dan menganalisis data kompetitor yang menghasilkan informasi bahwa Grab dapat mengoptimalkan operasi mereka dengan menganalisis data operasional, seperti ketersediaan pengemudi, rute perjalanan yang paling efisien, dan waktu tunggu. Grab juga dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka dan mengurangi biaya, serta mengidentifikasi area dimana mereka kalah saing, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menyajikan implikasi strategis dari penggunaan Bisnis Intelijen dalam pengambilan keputusan dan pengembangan strategi di perusahaan teknologi transportasi, dengan demikian Bisnis intelijen bukan hanya menjadi alat untuk menyempurnakan sistem, tetapi juga menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dalam industri yang semakin ketat.

Keyword : Bisnis Intelijen, Ojek Online, Grab, Kelemahan Kompetitor, Keunggulan Kompetitif, Strategi Perusahaan, Big Data, Data Warehouse.

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang, salah satu transportasi ojek berbasis internet di Indonesia yang Kehadiran sebagai bentuk dari perkembangan teknologi dan meluasnya penggunaan internet smartphone di kalangan masyarakat (Anam et al., 2020). Dalam industri perusahaan ojek online, misalnya Grab, intelijen bisnis sangat penting untuk menyediakan layanan yang efektif dan menguntungkan bagi pemilik perusahaan dan pelanggan (Damayanti et al., 2023). Persaingan sengit yang terjadi di industri layanan ojek online, dengan Grab sebagai salah satu pemain utama di pasar. Dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya, serta meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan Grab harus terus berinovasi dan menyempurnakan sistemnya. Salah satu pendekatan inovatif yang dapat digunakan adalah penerapan Bisnis Intelijen (BI). *Business Intelligence (BI)* adalah aplikasi bisnis elektronik yang berfungsi untuk mengolah data dalam bisnis (operasional transaksional dan data lainnya) menjadi pengetahuan (*knowledge*). Bisnis Intelijen sebagai referensi prediksi sehingga Kita dan orang lain dapat mengukur dampak keputusan yang dibuat berdasarkan data yang ada (Fortuna Dewi, 2020).

Perkembangan dunia teknologi informasi yang sangat pesat menuntut para pelaku ekonomi untuk memahami dan menggunakan teknologi informasi dalam kegiatan usahanya agar semakin kompetitif. Dikatakan bahwa peningkatan jumlah pengguna internet sangat pesat setiap tahunnya, perilaku konsumen mencari informasi dan pesatnya transaksi 24 jam sehari menjadi pendorong perkembangan perusahaan berbasis teknologi informasi seperti ojek online (Rasyid, 2017). Dalam meningkatkan keuntungan, perusahaan ojek online dapat menggunakan intelijen bisnis untuk mengidentifikasi peluang inovasi, mengoptimalkan harga layanan, dan mengurangi biaya. Bisnis Intelijen itu sendiri merupakan sebuah tahapan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan melalui pendayagunaan data yang beragam, informasi, serta pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai materi dalam proses pengambilan putusan (KURNIAWAN, 2023). Pada dasarnya, bisnis intelijen adalah tentang mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi bisnis untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Grab dapat memanfaatkan intelijen bisnis untuk mencari kelemahan pesaing untuk meningkatkan keunggulan serta membuat inovasi artinya, pesaing mungkin masih memiliki kekurangan dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data secara efisien untuk pembuatan keputusan bisnis mereka, karena kurangnya pemahaman yang mendalam terhadap data, pesaing bisa kesulitan dalam mengantisipasi tren pasar, preferensi pelanggan, atau kelemahan

internal, akibatnya dalam setiap keputusan yang diambil serta inovasi yang dibuat akan memiliki kekurangan sekecil apapun yang dapat diketahui sewaktu-waktu. Dalam konteks Grab, penggunaan Bisnis Intelijen yang terfokus pada *bigdata* dan *data warehouse* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kelemahan kompetitor dengan cara yang lebih efektif. *Big data* yang dihasilkan oleh interaksi pelanggan, transaksi, dan aktivitas penggunaan aplikasi dapat memberikan wawasan yang berharga tentang tren pasar, preferensi pelanggan, serta kelemahan dan kekuatan pesaing (Mafda Khoirotul Fatha et al., 2023).

Data warehouse menjadi kunci dalam memproses dan menganalisis *big data* ini dengan efisien (Pratama et al., 2021). Dengan memiliki infrastruktur yang kuat dan terpusat untuk menyimpan dan mengelola data, Grab dapat mengakses informasi secara cepat dan menyeluruh, yang dapat digunakan untuk memperbaiki sistemnya. Melalui analisis data yang mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi pola-pola yang relevan, peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional, serta strategi untuk mengatasi kelemahan pesaing. Dengan demikian, penerapan Bisnis Intelijen yang berfokus pada *big data* dan *data warehouse* menjadi kunci dalam penyempurnaan sistem perusahaan seperti Grab. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan bertindak berdasarkan informasi yang dihasilkan dari *big data* dapat memberikan keunggulan yang signifikan (Wang et al., 2018). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Grab dapat memanfaatkan Bisnis Intelijen ini secara efektif untuk meningkatkan operasinya dan merespons dengan lebih baik terhadap dinamika pasar dan tindakan pesaing.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pemanfaatan bisnis intelijen yang diterapkan perusahaan Grab untuk meningkatkan performa sistem operasionalnya?
2. Bagaimana kelemahan kompetitor dalam industri ojek online yang dapat diidentifikasi dan dimanfaatkan dengan menggunakan bisnis intelijen?
3. Bagaimana penerapan bisnis intelijen dapat menyempurnakan sistem pada perusahaan ojek online, khususnya Grab untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bisnis Intelijen/ *Business Intelligence* (BI)

Analisis pertama kali menggunakan frasa "intelijen bisnis" (BI) di pertengahan 1990-an. Ungkapan "intelijen bisnis" (BI) mengacu pada ide dan teknik yang menyediakan, dan memproses data untuk membantu pengambilan keputusan. Istilah "BI" masih diperdebatkan

di beberapa daerah, meskipun faktanya telah memasuki kalangan komersial dan sering digunakan di banyak tempat. *Business intelligence (BI)*, yang pertama kali diciptakan pada tahun 1996, adalah alat untuk analisis data, pelaporan, dan pengambilan informasi yang memungkinkan pengguna bisnis untuk menangani sejumlah besar data dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat digunakan untuk tujuan tertentu (Rudiawan, 2021).

¹ Tujuan intelijen bisnis adalah untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Sistem BI memberikan sudut pandang waktu yang lalu dan sekarang sekarang untuk dijadikan prediksi operasi bisnis di waktu yang akan datang, terutama dengan menggunakan data yang telah disimpan dalam gudang data dan juga bersumber pada data operasional. Perangkat lunak mendukung penggunaan informasi ini dengan membantu analisis, ekstraksi, serta pelaporan informasi. Aplikasi Bisnis Intelijen menangani penjualan, produksi, keuangan, serta berbagai sumber data bisnis untuk keperluan tersebut, terutama mencakup manajemen operasional suatu bisnis. Informasi dapat pula diperoleh dari perusahaan sejenis untuk menghasilkan suatu tolok ukur (SYAH, 2015).

2. BIG DATA

Big Data merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kumpulan data yang sangat besar dan kompleks sehingga tidak mungkin untuk diproses menggunakan alat pengelolaan basis data konvensional atau aplikasi pemrosesan data lainnya (Maryanto, 2017).

Dalam Gartner IT Glossary, *Big Data* didefinisikan sebagai berikut (The Gartner IT Glossary : What is Big Data?, 2007) : *Big Data comprises information assets with large volumes, rapid velocities, and/or diverse varieties, requiring cost-effective and innovative methods of processing information to facilitate improved insight, decision-making, and process automation.*

¹⁸ Dengan merujuk pada definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Big Data memiliki tiga karakteristik utama yang sering disingkat sebagai 3V, yaitu *volume*, *velocity*, dan *variety*. ¹⁸ *Volume* mengacu pada jumlah data yang sangat besar yang perlu dikelola. *Velocity* berkaitan dengan kecepatan pemrosesan data yang harus sejalan dengan pertumbuhan cepat *volume* data. Sedangkan *variety* mencakup beragamnya sumber data, termasuk data terstruktur dan tidak terstruktur. (Maryanto, 2017).

3. DATA WAREHOUSE

Terdapat beberapa pengertian mengenai *data warehouse*, salah satunya *Data warehouse* didefinisikan sebagai kumpulan *database* yang saling terintegrasi dan bersifat *subject-oriented* yang dirancang untuk menyediakan informasi yang diperlukan untuk

pengambilan keputusan (Inmon, 1992). Data warehouse juga didefinisikan sebagai kumpulan data yang terintegrasi, bersifat *subject-oriented*, *nonvolatile*, dan *time-variant* yang menunjang keputusan dari manajemen (Easterita et al., 2020). Menurut penelitian lainnya, *Data Warehousing* merupakan proses pengumpulan, pembersihan, dan pengolahan data dari berbagai sumber yang berbeda untuk keperluan analisis dan penggunaan bisnis. Konsep dasar *Data warehousing* adalah untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber dan menyimpannya dalam satu lokasi pusat kemudian digunakan oleh tim bisnis untuk mengekstrak informasi yang berguna. *Data warehousing* masih banyak digunakan di perusahaan dan organisasi lainnya untuk menyimpan data dari berbagai sumber dan digunakan dalam aplikasi seperti *Business Intelligence (BI)*, *data mining*, dan analitik prediktif. Selain itu, teknologi *data warehousing* juga terus berkembang, seperti teknologi yang memungkinkan data dapat disimpan dalam skala besar dan dapat digunakan untuk melakukan analisis secara *real-time* (Fahrianto, 2016). Berikut ini adalah beberapa pengertian *data warehousing* menurut para ahli:

1. Ralph Kimball, seorang ahli *data warehousing*, mengatakan bahwa *data warehousing* adalah "suatu proses mengumpulkan, mengintegrasikan, dan mengelola data dari berbagai sumber yang berbeda untuk digunakan dalam tujuan analisis dan penelitian".
2. William Inmon, seorang ahli *data warehousing*, menjelaskan bahwa *data warehousing* adalah "suatu sistem yang digunakan untuk menyimpan dan mengelola data dari berbagai sumber yang digunakan untuk tujuan analisis bisnis".
3. Barry Devlin, seorang ahli *data warehousing*, menjelaskan bahwa *data warehousing* adalah "suatu proses yang mengumpulkan, mengintegrasikan, dan manajemen data dari berbagai sumber untuk tujuan analisis bisnis dan pengambilan keputusan".

4. ¹⁰ **Transportasi**

Transportasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu pengangkutan barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi. Menurut Salim dalam Ardiansyah (2015) definisi transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain dikutip dari (Widyawati et al., 2020).⁵ Transportasi adalah pergerakan barang dan orang dari titik awal ke tujuan. Artinya, dengan tindakan tersebut ada tiga hal, yakni adanya muatan yang diangkut, ketersediaan kendaraan sebagai alat transportasi, dan terdapat jalan yang dapat dilalui. Prosedur transportasi dari gudang ke titik asal, di mana kegiatan transportasi berlangsung dimulai dan tujuan di mana aktivitas berakhir (Fajrin & Andini, 2023).

⁶ Secara umum transportasi adalah suatu kegiatan atau usaha untuk memindahkan atau mengerakkan sesuatu (orang dan/atau barang) dari satu tempat asal ke tempat tujuan untuk keperluan tertentu dengan mempergunakan alat tertentu. Kegiatan transportasi bukanlah suatu tujuan melainkan proses mekanisme untuk mencapai tujuan, dalam melaksanakan kegiatan transportasi tersebut diperlukan unsur-unsur dasar yang berupa prasarana dan sarana transportasi (Finamore et al., 2021).

1.1 Perusahaan ojek Online

Ojek online adalah layanan transportasi yang memungkinkan pengguna untuk memesan layanan ojek melalui platform digital, seperti aplikasi ponsel pintar. Pengguna dapat merasakan layanan ojek dengan mudah melalui aplikasi, dimulai dari menentukan lokasi penjemputan dan lokasi tujuan, serta melacak perjalanan secara real-time. Ojek online telah menjadi salah satu pilihan transportasi yang populer di berbagai kota di seluruh dunia karena kemudahan penggunaan, kecepatan, dan kenyamanannya (Amin, M., et al, 2018). Dengan merujuk pada sumber-sumber tersebut, kita dapat memahami bahwa ojek online adalah layanan transportasi yang dapat dirasakan melalui platform digital, dan memiliki dampak transformasi yang sangat signifikan dalam industri transportasi di berbagai negara.

1.2 Grab

Grab merupakan sebuah platform transportasi berbasis online, telah memasuki pasar Indonesia sejak Juni 2014 dengan layanan awalnya, GrabTaxi. Dari Malaysia, Grab menyebar ke seluruh Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang merupakan ²¹ pasar yang menjanjikan bagi perusahaan penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi. Pada tahun 2015, sebagai tanggapan terhadap popularitasnya yang meningkat, GrabTaxi mengembangkan portofolio layanannya dengan memperkenalkan GrabBike, sebuah layanan ojek daring yang bersaing dengan Go-Jek. Walaupun pada awal munculnya perusahaan penyedia layanan ojek online ini dikecam oleh mitra perusahaan penyedia layanan transportasi offline (ojek pangkalan, angkot, taxi dan lainnya) akhirnya perusahaan ojek online ini pun dapat diterima dengan baik oleh masyarakat serta kompetitornya (penyedia layanan transportasi offline), Pada bulan Juni 2015, GrabTaxi mulai menyediakan layanan ²¹ GrabCar di Bali, dan pada bulan Agustus 2015, layanan GrabCar juga tersedia di Jakarta. GrabCar adalah layanan transportasi mobil berpelat hitam. Grab Indonesia memiliki sebuah situs web yang berperan sebagai

sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui situs web ini, Grab dapat menerima umpan balik dari konsumen secara tidak langsung (Anggreni & Wikrama, 2018).

5. Kompetitor

Kompetitors atau competitor merupakan individu atau kelompok dalam perkumpulan dalam organisasi atau perkumpulan bisnis yang menjadi pesaing dimana mereka mempunyai kegiatan yang sama dengan kita, salah satunya adalah kegiatan bisnis (Riskita, 2020). Selain sebagai pesaing dalam bisnis perusahaan atau kegiatan lainnya, pesaing juga mempunyai kelebihan tersendiri. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Dorongan dari pesaing untuk meningkatkan kinerja bisnis mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan operasional mereka.
- b. Memberikan insentif dan dorongan kepada pengusaha untuk meningkatkan kualitas mereka dengan memberikan hasil yang memuaskan kepada pelanggan.
- c. Keberadaan pelanggan setia terhadap pengusaha disebabkan oleh kepuasan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga mereka tetap memilih usaha tersebut daripada pesaing. (Credible, 2022).

Setelah mendapat manfaat dari pesaing, ada beberapa langkah yang bisa diambil untuk menghadapi tantangan dari kompetitor:

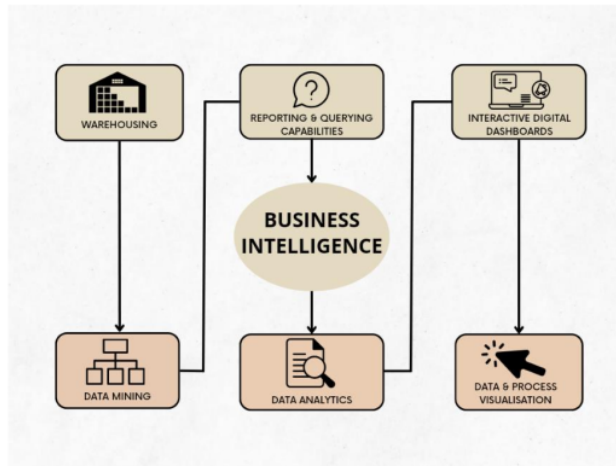
- a. Penting untuk tidak meremehkan pesaing karena mereka bisa mengubah strategi untuk melawan. Oleh karena itu, penting bagi pebisnis untuk mengenali pesaing dan selalu waspada.
- b. Tidak bijaksana untuk bermain curang karena hal tersebut tidak memiliki etika yang baik. Jika tindakan tersebut diketahui publik, dapat berdampak buruk pada reputasi pebisnis.
- c. Hindari kelalaian terhadap pesaing dan selalu waspada. Sebagai pebisnis, penting untuk selalu siap mengubah pola perusahaan sesuai dengan perubahan strategi dan tindakan yang diambil oleh pesaing.
- d. Disarankan untuk tidak meniru kegiatan pesaing, melainkan menciptakan hal unik untuk menarik minat pelanggan. Meniru pesaing bisa merusak reputasi pebisnis.
- e. Bangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan berbeda dengan pesaing. Pebisnis harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan loyalitas tinggi serta produk atau jasa yang unik dibandingkan pesaing (Riskita, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang bersumber dari *e-book*, jurnal online, dan lainnya yang ada di internet (Wijaya et al., 2023). Tema dari penelitian ini juga diangkat dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Table 1. Penelitian terdahulu

No.	Penulis, Tahun	Penelitian Terdahulu	Persamaan Artikel	Perbedaan Artikel
1.	Implementasi Business Intelligence Guna Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online	(Firmansyah et al., 2022)	Ojek Online memanfaatkan teknologi business intelligence sebagai strategi untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.	Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam upaya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan pada aplikasi layanan ojek online.
2.	Asas Proporsionalitas Insentif Pada Jasa Transportasi Ojek Online Grab Kota Metro Dalam Perspektif Hukum	(Murdiana & Kurniawan, 2021)	Setiap pesanan diputuskan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk setiap pesanan yang diterima.	Tidak terdapat perbedaan antara keduanya dalam konteks layanan ojek online.
3.	Kontribusi Pengemudi Ojek Online (Grab) Dalam Pelayanan Masyarakat di Kabupaten Malang	(Anam et al., 2020)	kontribusi dari sistem kerja aplikasi transportasi online ini berdampak besar bagi peningkatan kinerja driver dan sangat menguntungkan bagi konsumen dan driver perusahaan transportasi online.	Memiliki manfaat bagi konsumen maupun perusahaan grab dan dapat di nilai objektif.
4.	Sistem Intelijen Bisnis Pada Jasa Ojek Online	(Wijaya et al., 2023)	perubahan informasi bisnis memiliki dampak pada pertumbuhan retensi pelanggan dan kepuasan pelanggan. Ini tercermin dari pentingnya business intelligence dalam menganalisis informasi bisnis untuk memahami kebutuhan pelanggan	Hanya berfokus pada layanan jasa transportasinya tetapi juga memberi pelayanan dan informasi yang relevan untuk kepuasan pelanggan.
5.	Analisis Strategi Penetapan Harga Pt. Grab Di Indonesia	(Usli, 2022)	Keduanya menawarkan sistem aplikasi dan layanan yang unggul dalam kualitasnya.	Permasalahan mengenai penyedia layanan terletak pada lokasi yang berbeda.
6.	Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam	(Ali & Kunci, 2020)	Meningkatkan sistem pelayanan berdasarkan prioritas.	Sitem Ojek online dapat di nilai objektif karna memberikan kepuasan pelanggan.
7.	Strategi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Transportasi Online Di Bandung	(Vlasova & Bichkaeva, 2021)	Mereka memiliki tujuan untuk meningkatkan sektor transportasi online, baik dalam aspek distribusi layanan maupun kualitas pelayanannya.	Terletak pada fokus tujuan dari masing-masing perusahaan transportasi online.
8.	Brand Positioning untuk Keunggulan Bersaing pada Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Sentiment Analysis (Studi pada: Go-Jek dan Grab)	(Syahrul & Arisah, 2020) (Penelitian et al., 2023)	Isu ini menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam menentukan apakah transportasi ojek online merupakan pilihan layanan terunggul bagi mereka.	Tidak ada perbedaan yang signifikan, setiap layanan ojek online memiliki kegunaan yang serupa.
9.	Persepsi Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Ditinjau dari Kualitas Pelayanan	(Utami B.U, Faruk.L, 2017)	Pengguna layanan transportasi online Grab dinilai secara positif. Evaluasi positif ini didasarkan pada kualitas layanan yang disediakan dalam aplikasi, transparansi dan keterjangkauan harga, serta keberagaman promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam layanan yang diberikan oleh Grab kepada pelanggan.
10.	Pengaruh Business Inteligence Terhadap Dunia Bisnis	(Utami B.U, Faruk.L, 2017)	Business intelligence membantu pelaku bisnis online untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih efektif.	Business intelligence menjadi alat yang berharga dalam menghadapi persaingan dengan pesaing, dengan membantu pelaku bisnis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kelangsungan bisnis mereka.

KERANGKA BERPIKIR

Sumber : www.jojonomic.com

Adapun kerangka berpikir yang dilakukan pada penulisan ini adalah sebagai berikut, *Business Intelligence (BI)* adalah aplikasi bisnis elektronik yang berfungsi untuk mengolah data dalam bisnis (operasional transaksional dan data lainnya) menjadi pengetahuan (knowledge). *Business Intelligence (BI)* berfungsi sebagai pedoman untuk memprediksi sehingga kita dan orang lain dapat mengevaluasi konsekuensi dari keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang tersedia. (Fortuna Dewi, 2020). *Business intelligence* itu sendiri merupakan sebuah tahapan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan melalui pendayagunaan data yang beragam, informasi, serta pengetahuan (knowledge) yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai materi dalam proses pengambilan putusan (KURNIAWAN, 2023). Mengenai bisnis ojek online Grab dan pesaingannya dengan kompetitor tidak luput dari perlunya penerapan bisnis intelijen karena pada dasarnya bisnis intelijen ini digunakan untuk mencari informasi penting yang akan digunakan untuk menyempurnakan sistem operasi pada suatu bisnis atau perusahaan agar menjadi lebih unggul dari kompetitornya (Aji & Hidayat, 2021). Pada umumnya, setiap bisnis dan perusahaan juga menggunakan bisnis intelijen, tetapi yang menjadi perbedaannya adalah faktor-faktor yang diterapkan dalam proses pencarian dan pengolahan informasi, karena perusahaan Grab bergerak di bidang layanan transportasi online maka faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah seperti, sistem yang digunakan, jenis-jenis layanan, pemilihan kualitas partner, dan kepuasan konsumen. Kompetitor juga memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena dengan adanya kompetitor Grab dapat terpicu untuk terus meningkatkan kualitas dan terus berinovasi, serta peningkatan efisiensi dalam sistem operasional mereka (Hermawansyah,

2021). Dari kerangka berpikir tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi bisnis intelijen yang diterapkan oleh Grab guna memperbaiki sistem mereka dengan memanfaatkan kelemahan kompetitor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis intelijen (*business intelligence*) adalah proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik. Konsep Bisnis Intelijen dalam perusahaan ojek online seperti Grab melibatkan penggunaan teknologi dan metodologi untuk mengumpulkan, menyimpan, menganalisis, dan menyajikan data guna mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Metodologi penerapan Bisnis Intelijen di Grab melibatkan langkah-langkah seperti identifikasi kebutuhan informasi, pemilihan dan integrasi sumber data, pengembangan infrastruktur teknologi yang sesuai, serta analisis dan interpretasi data untuk menghasilkan wawasan yang berharga. Dalam konteks perusahaan ojek online seperti Grab, penerapan bisnis intelijen dapat menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi operasional, memahami pasar dengan lebih baik, serta mengatasi kelemahan kompetitor (Firmansyah et al., 2022). Dalam industri ojek online seperti Grab, bisnis intelijen dapat digunakan untuk mengoptimalkan berbagai aspek bisnis contohnya seperti sistem operasional. Dengan menerapkan Bisnis Intelijen, Grab dapat mengumpulkan data tentang perilaku pengguna, preferensi pelanggan, serta kelemahan pesaing untuk meningkatkan layanan dan efisiensi operasionalnya.

Kelemahan kompetitor dalam industri ojek online dapat bervariasi, mulai dari keterlambatan layanan hingga kurangnya fitur yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan menggunakan Bisnis Intelijen, Grab dapat menganalisis data pelanggan dan *feedback* untuk mengidentifikasi kelemahan pesaing dan menawarkan solusi yang lebih baik kepada pelanggan (Hermawansyah, 2021).

Penerapan Bisnis Intelijen juga dapat menyempurnakan sistem pada Grab dengan memberikan wawasan yang lebih baik tentang kinerja bisnisnya. Dengan memahami tren pasar dan perilaku pelanggan, Grab dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam mengalokasikan sumber daya dan mengembangkan strategi operasional yang lebih efektif (Firmansyah et al., 2022).

1. Identifikasi Kelemahan Kompetitor

Salah satu aspek utama dari penerapan bisnis intelijen adalah mengidentifikasi kelemahan kompetitor. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang layanan, harga, cakupan geografis, dan pengalaman pengguna dari kompetitor utama seperti Gojek,

Grab dapat mengidentifikasi area di mana mereka kalah saing (Wijaya et al., 2023). Misalnya, jika data menunjukkan bahwa Gojek memiliki waktu rata-rata pengantaran yang lebih cepat di area tertentu, Grab dapat fokus pada meningkatkan kecepatan pengantaran mereka di sana. Melalui analisis Bisnis Intelijen, berbagai kelemahan kompetitor dalam industri ojek online dapat diidentifikasi. Contohnya, beberapa kompetitor mungkin kurang efisien dalam manajemen data besar (*big data*), memiliki keterlambatan dalam pengambilan keputusan, atau gagal dalam menyediakan layanan yang dipersonalisasi bagi pengguna. Dengan mengidentifikasi kelemahan-kelemahan ini, Grab dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan posisinya di pasar. Penerapan bisnis intelijen memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kelemahan kompetitor dengan lebih tepat, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi mereka dengan lebih efektif (Utami B.U, Faruk.L, 2017).

2. Peningkatan Pengalaman Pengguna

Dengan memanfaatkan data laporan pengguna, seperti preferensi pengguna, riwayat pesanan, dan umpan balik pelanggan, Grab dapat meningkatkan pengalaman pengguna mereka secara keseluruhan. Misalnya, dengan menganalisis pola pesanan dan preferensi pengguna, Grab dapat menawarkan rekomendasi layanan yang lebih relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian (Anam et al., 2020) Penerapan bisnis intelijen memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi dan perilaku pengguna dengan lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

3. Optimasi Operasional

Bisnis intelijen juga memungkinkan Grab untuk mengoptimalkan operasi mereka. Dengan menganalisis data operasional, seperti ketersediaan pengemudi, rute perjalanan yang paling efisien, dan waktu tunggu, Grab dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka dan mengurangi biaya.

Dalam penelitian (wang et al., 2018) Penerapan bisnis intelijen telah terbukti dapat membantu perusahaan mengoptimalkan operasi mereka dengan menganalisis data operasional secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Penerapan bisnis intelijen dapat menjadi senjata berharga bagi perusahaan ojek online seperti Grab karena hal tersebut dapat meningkatkan efisiensi operasional, dan memahami pasar dengan lebih baik. Dengan menggunakan data serta kelemahan yang ada pada kompetitor sebagai landasan, Grab dapat berinovasi dengan lebih baik dari kompetitor seperti dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang layanan, harga, cakupan geografis, dan pengalaman pengguna dari kompetitor utama seperti Gojek, Grab dapat mengidentifikasi area di mana mereka kalah saing, meningkatkan pengalaman pengguna mereka secara keseluruhan, misalnya, dengan menganalisis pola pesanan dan preferensi pengguna, Grab dapat menawarkan rekomendasi layanan yang lebih relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menyempurnakan sistem mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, serta mengoptimalkan operasi mereka dengan menganalisis data operasional, seperti ketersediaan pengemudi, rute perjalanan yang paling efisien, dan waktu tunggu, Grab dapat ¹³ mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka dan mengurangi biaya. Dengan demikian, **Bisnis** intelijen bukan hanya menjadi alat untuk menyempurnakan sistem, tetapi juga menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dalam industri yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- ²⁰ Aji, M. F., & Hidayat, S. (2021). Pengembangan Business Intelligence pada Sistem Informasi Bengkel (Studi Kasus Bengkel Ban Motor XYZ). Universitas Islam Indonesia, 2(2), 1–7. <https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/article/view/19529>
- Ali, I., & Kunci, K. (2020). Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam. 3(1), 147–157.
- Amin, M. e. (2018). "The Rise of Ride-Hailing Services in Southeast Asia: Business Models, Regulatory Challenges, and Social Impacts."
- Amin, M., et al. (2018). "The Rise of Ride-Hailing Services in Southeast Asia: Business Models, Regulatory Challenges, and Social Impacts." *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 121, 20-30.
- ⁴ Anam, M. K., Saifuddin, & Fitriah, S. N. (2020). Kontribusi Pengemudi Ojek Online (Grab) Dalam Pelayanan Masyarakat di Kabupaten Malang. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 4(2), 1–15.
- ¹⁵ Anggreni, P., & Wikrama, I. M. W. A. (2018). Analisis Kualitas Layanan Website Grab Menggunakan Metode Webqual Di Area Kota Denpasar Bali. *Widya Manajemen*, 1(1), 128–147. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i1.212>

2

- Credible. (2022). *Kompetitor Adalah: Pengertian, Manfaat & Cara Menghadapinya*. (<https://credible.com/edukasi/topik/mulai-bisnis-online/kompetitoradalah#:~:text=Secara sederhana%2C pengertian kompetitor adalah,bidang atau target konsumen serupa>).
- Credible. (2022). *Kompetitor Adalah: Pengertian, Manfaat & Cara Menghadapinya*. [*Kompetitor Adalah: Pengertian, Manfaat & Cara Menghadapinya*](<https://credible.com/edukasi/topik/mulai-bisnis-online/kompetitoradalah#:~:text=Secara sederhana%2C pengertian kompetitor adalah,bidang atau target konsumen serupa>).
- Damayanti, A. W., Pertiwi, F. B., & Firmansyah, R. (2023). *Desain Komunikasi Efektif Pada Transportasi Ojek Online PT Gojek Indonesia*. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(1), 27. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.1.27-32>
- Easterita, B. K., Arwani, I., & Ratnawati, D. E. (2020). *Pengembangan Data Warehouse dan Online Analytical Processing (OLAP) untuk Data Artikel pada Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*. *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, Dan Edukasi Sistem Informasi*, 1(1). <https://doi.org/10.25126/justsi.v1i1.2>
- Fahrianto, F. (2016). *Data Warehouse dan Data Mining*. In GAES-PACE Book Publisher (Issue January). https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=3bGpEAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA1%5C&dq=penggunaan+teknologi+kecerdasan+buatan+dalam+pengembangan+sistem+informasi+manajemen+perdagangan%5C&ots=_zK9UNdFog%5C&sig=rO00pAHE3rVs77a1pf9aZTn2_yE
- Fajrin, F., & Andini, N. (2023). *Analisis Kepuasan Pelanggan Ojek Online Di Kawasan Kota Bandung*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i1.5735>
- Finamore, P. da S., Kós, R. S., Corrêa, J. C. F., D. Collange Grecco, L. A., De Freitas, T. B., Satie, J., Bagne, E., Oliveira, C. S. C. S., De Souza, D. R., Rezende, F. L., Duarte, N. de A. C. A. C. D. A. C., Grecco, L. A. C. A. C., Oliveira, C. S. C. S., Batista, K. G., Lopes, P. de O. B., Serradilha, S. M., Souza, G. A. F. de, Bella, G. P., ... Dodson, J. (2021). *DAMPAK KEBERADAAN BISNIS TRANSPORTASI ONLINE (GRAB) TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL DAN EKONOMI MASYARAKAT DI KOTA BENGKULU PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021. <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750>
- Firmansyah, R. W., Susyanti, J., & Dianawati, E. (2022). *Implementasi Business Intelligence Guna Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(18), 39–51.
- Fortuna Dewi, e. (2020). *Data Warehouse dan Bussiness Inteligence*. In Indika, *Data Warehouse dan Bussiness Inteligence* (p. 218). Pasir Kidul, Purwokerto Barat, Banyumas, Jawa Tengah: Zahira Media Publisher.
- Hermawansyah, A. (2021). *Konferensi Nasional Ilmu Komputer (KONIK) 2021 Analisis Sistem Informasi Transaksi Ojek Online (Studi Kasus Grab Wilayah Balikpapan)*. 28–31.

- KURNIAWAN, M. H. (2023).³ Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Aplikasi Ojek Online Dengan Menerapkan Dashboard Business Intelligence. 9(1), 41–52. <https://repository.mercubuana.ac.id/81911/>
- Mafda Khoirotul Fatha, Seftin Fitri Ana Wati, Bhagas Satrya Dewa, & Krisna Eko Prasetyo. (2023). Peran Big Data Pada Intelijen Bisnis Sebagai Sistem Pendukung Keputusan (Systematic Literature Review). Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi, 3(1), 318–326. <https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.612>
- ¹⁹ Maryanto, B. (2017). Big Data dan Pemanfaatannya Dalam Berbagai Sektor. *Media Informatika*, 16(2), 14–19. https://jurnal.likmi.ac.id/Jurnal/7_2017/0717_02_BudiMaryanto.pdf
- Murdiana, E., & Kurniawan, H. (2021). DAMPAK KEBERADAAN BISNIS TRANSPORTASI ONLINE (GRAB) TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL DAN EKONOMI MASYARAKAT DI KOTA BENGKULU PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH.
- Penelitian, L., Fitriyani, M., & Widarmanti, T. (2023).¹⁴ Brand Positioning untuk Keunggulan Bersaing pada Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Sentiment Analysis (Studi pada: Go-Jek dan Grab). 23(3), 3231–3237. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3661>
- ⁸ Pratama, B. A., Proboyekti, U., & Wijana, K. (2021). Penerapan Metode User Centered Design (UCD) Dalam Pembangunan Layanan Online Jual Beli Barang Bekas. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 4(1), 33–43. <https://doi.org/10.21460/jutei.2020.41.192>
- ¹⁷ Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Riskita, A. (2020).² Apa Itu Kompetitor dan 6 Cara Menghadapinya dalam Bisnis. [Apa Itu Kompetitor dan 6 Cara Menghadapinya dalam Bisnis]([https://store.sirclo.com/blog/apa-itu-kompetitor-dan-caramenghadapinya/#:~:text=Kompetitor adalah individu%2C bisnis%2C tim,umum digunakan dalam berbagai sektor](https://store.sirclo.com/blog/apa-itu-kompetitor-dan-caramenghadapinya/#:~:text=Kompetitor%20adalah%20individu%20bisnis%20tim,umum%20digunakan%20dalam%20berbagai%20sektor)).
- Rudiawan, H. (2021). Pemanfaatan Sistem Bisnis Intelijen (Bi) Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen Perusahaan. *Jurnal Ekonomi*, 23(3), 191.
- SYAH, I. R. (2015). BUSSINESS INTELEGENCE Created By : Bussiness Intelegence, 1–10.
- ¹¹ Syahrul, M., & Arisah, N. (2020). Persepsi Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Ditinjau dari Kualitas Pelayanan. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 88. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.19925>
- The Gartner IT Glossary : What is Big Data? (2007, juni 2). <https://www.gartner.com/en,>
- Usli, V. A. (2022). Analisis Strategi Penetapan Harga Pt. Grab Di Indonesia. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 133–139. <https://doi.org/10.46576/bn.v5i2.2762>

- Utami B.U, Faruk.L, M. . (2017). Pengaruh Business Inteligence Terhadap Dunia Bisnis. ICIT, 4(1), 9–15.
- Vlasova, O. S., & Bichkaeva, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). *Klinicheskaia Laboratornaia Diagnostika*, 66(8), 465–471. <https://doi.org/10.51620/0869-2084-2021-66-8-465-471>
- Wang et al. (2018). The impact of business intelligence, big data analytics capability, and green knowledge management on sustainability performance.
- ⁹ Wang, Y., Kung, L. A., & Byrd, T. A. (2018). Big data analytics: Understanding its capabilities and potential benefits for healthcare organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 3–13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.12.019>
- ¹⁶ Widyawati, N., Merciana, D., & Kalangi, M. H. E. (2020). Moda Transportasi Darat Dan Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kelancaran Arus Container Di Depo. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(2), 230–241. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i2.43>
- Wijaya, W. J., Fauzi, A., Nursal, F., Setiawan, A., Diah Puspita, A., Lathifatul, F. S., Salfaniz, S., & Surachman, A. (2023). Sistem Intelijen Bisnis Pada Jasa Ojek Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 206–211.

Penerapan Bisnis Intelijen Dalam Penyempurnaan Sistem Pada Perusahaan Ojek Online (Grab) Dengan Memanfaatkan Kelemahan Kompetitor

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 pdfcoffee.com 1%
Internet Source

2 journal.stieamkop.ac.id 1%
Internet Source

3 www.jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id 1%
Internet Source

4 repository.uinsaizu.ac.id 1%
Internet Source

5 ejournal.stiesia.ac.id 1%
Internet Source

6 repositori.usu.ac.id 1%
Internet Source

7 repository.iainpurwokerto.ac.id 1%
Internet Source

8 ejournal.bsi.ac.id 1%
Internet Source

www.macrothink.org

9	Internet Source	1 %
10	repository.stiamak.ac.id Internet Source	1 %
11	journal.unm.ac.id Internet Source	1 %
12	Muhammad Rifqy Dwi Saputra, Novita Sari, Susilo Wira Puspita Sari, Alvin Yanuar Handritartha et al. "Penyuluhan Hukum Tentang Bahaya Narkoba Berdasarkan Undang-Undang No. 35 Tahun 2009 di Kelurahan Marga Mulya RW 08", Abdi Bhara, 2023 Publication	1 %
13	sesctv.net Internet Source	1 %
14	ji.unbari.ac.id Internet Source	1 %
15	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.unibos.ac.id Internet Source	1 %
17	teknologiterkini.org Internet Source	1 %

18 Hari Darmica. "KELAUTAN BERBASIS BIG DATA DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0", Jurnal Kelautan dan Perikanan Terapan (JKPT), 2023
Publication 1 %

19 Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Student Paper 1 %

20 jurnal.dharmawangsa.ac.id
Internet Source 1 %

21 media.neliti.com
Internet Source 1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On