

## **Strategi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Transportasi Online Di Kota Bandung**

**Business Competition Strategy In Online Transportation Companies In Bandung City**

<sup>1</sup>Aisyah Hasena, <sup>2</sup>Aan Julia, <sup>3</sup>Ria Haryatiningsih

<sup>1,2,3</sup>*Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>aisyahsena@gmail.com, <sup>2</sup>aan.unisba@gmail.com, <sup>3</sup>ria.haryatiningsih@gmail.com*

**Abstract** The era of the 4.0 industrial revolution, one of the business was using that technology in online services. There are Grab and Gojek. Both of these applications compete to offer services and products to afford customer satisfaction. Therefore to actualize this, the competitors need some strategies to compete with another online transportation service companies, some of the strategies are pricing strategies, products, promotions, service qualities and compensations. This study used descriptive quantitative methods, and using primary data obtained through surveys of respondents who are consumers and partners of online transportation services in Bandung. The analysis using the SWOT analysis to look at alternative strategies that need to be considered by online transportation companies. The results of alternative strategy analysis research are firstly, product development, online transportation service companies in Bandung city need to develop innovative products or online transportation services, integrated application system with technological developments to improve quality services. Secondly, market development of online transportation companies in Bandung need to improve services and products to be able to reach the regions of consumers by using online transportation services. Lastly, market penetration of online transportation companies in Bandung also need to increase promotions to provide information about new products or services.

**Keyword : Online Transportation, Business Competition, SWOT**

**Abstrak.** Dalam era revolusi industri 4.0, teknologi telah dimanfaatkan dalam berbagai hal, salah satunya adalah bisnis transportasi online. Aplikasi yang banyak digunakan masyarakat kini adalah Grab dan Gojek. Kedua aplikasi ini bersaing menawarkan layanan jasa maupun produknya untuk memenuhi kepuasan konsumen. Maka untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan adanya strategi yang diperlukan perusahaan layanan jasa transportasi online, beberapa strategi tersebut adalah strategi harga, produk, promosi, kualitas layanan dan kompensasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif menggunakan data primer yang didapat melalui survey terhadap responden yang merupakan konsumen dan mitra layanan jasa transportasi online di kota Bandung. Analisis dilakukan secara kuantitatif dengan melakukan skoring menggunakan skala likert, kemudian dianalisis menggunakan SWOT. Hasil dari penelitian analisis alternatif strategi adalah pertama, pengembangan produk, perusahaan jasa transportasi online di kota Bandung perlu mengembangkan inovasi produk atau layanan jasa transportasi online, dan mengembangkan sistem aplikasi yang ter-integrasi dengan perkembangan teknologi untuk menambah kualitas layanan yang lebih baik lagi. Kedua, Pengembangan pasar, perusahaan transportasi online di kota Bandung perlu meningkatkan layanan dan produk untuk dapat menjangkau daerah/wilayah konsumen pengguna layanan jasa transportasi online. Terakhir, Penetrasi pasar, perusahaan transportasi online di kota Bandung perlu meningkatkan promosi untuk memberikan informasi mengenai produk atau layanan baru.

**Kata kunci : Transportasi online, Persaingan usaha, SWOT**

## A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap berbagai bidang, salah satunya dalam bidang usaha. Adanya kehadiran transportasi online membuktikan adanya kemajuan dalam teknologi. Harus diakui bahwa kehadiran transportasi berbasis aplikasi *online* di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, memberikan banyak manfaat bagi para pengguna jasa transportasi. Transportasi berbasis *online* ini seakan menjadi jalan tengah kondisi mobilitas masyarakat perkotaan yang intensitasnya tinggi diantara kemacetan jalan raya yang persoalannya tidak mudah terurai. transportasi *online* menjadi pilihan karena keunggulannya yang tepat waktu dan ongkos yang terjangkau.

Saat ini dua perusahaan mendominasi pamor transportasi online yaitu perusahaan Gojek dan Grab. Setelah adanya akuisisi perusahaan transportasi online Uber, persaingan kedua transportasi online ini semakin ketat. Di kota Bandung sendiri terdapat beberapa aturan mengenai adanya transportasi online, seperti beberapa zona merah yakni wilayah yang tidak boleh digunakan ojek online untuk menjemput penumpang. Sistem zonasi atau zona merah ini berada di Bandung Timur, Bandung Barat, Terminal, Stasiun dan Bandara. Jika menjemput di daerah-daerah tersebut, tak sedikit pengemudi ojek online yang melepas atributnya agar bisa berkamuflase dengan pengendara motor biasa.

Selain adanya zona merah, pemerintah atau Kemenhub mengklarifikasi bahwa transportasi diperbolehkan beroperasi dengan landasan hukum Permenhub Nomor 26/2017. Hingga kini, transportasi ojek maupun taksi online beroperasi seperti biasa, walaupun masih menghindari zona yang dilarang sebelumnya oleh pangkalan ojek konvensional.

Transportasi online menarik untuk diteliti karena fenomena persaingan yang ketat antar kedua perusahaan yaitu Grab dan Gojek untuk menjadi yang terdepan dan unggul agar menjadi penguasa pasar. Untuk mewujudkan hal itu maka kedua perusahaan menciptakan strategi dan maupun inovasi agar masyarakat selalu menggunakan masing-masing aplikasi transportasi online tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang, terlihat bahwa keberadaan transportasi online memunculkan berbagai polemik, seperti penolakan jasa transportasi yang ada sebelumnya, menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam memudahkan transportasi, dan memunculkan pola persaingan yang ketat diantara Gojek dan Grab dalam rangka memperbesar pangsa pasar masing-masing. Untuk itu permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah : Bagaimanakah strategi persaingan usaha pada perusahaan transportasi online di kota Bandung ?

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penulisan penelitian ini bertujuan untuk : Mengetahui strategi persaingan usaha pada perusahaan transportasi online di kota Bandung.

## B. Landasan Teori

Menurut Bathwal (2010), Perusahaan merupakan sebuah organisasi milik seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang terlibat dalam berbagai bentuk aktivitas produktif maupun aktivitas lain yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Kasmir (2000:185), pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Persaingan usaha dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing/ bertanding diantara pengusaha/ pebisnis yang satu dengan pengusaha/ pebisnis

lainnya didalam memenangkan pangsa pasar ( *market share*) dalam upaya melakukan penawaran produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkannya.

Persaingan usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha pada dasarnya berbagai upaya yang dilakukan untuk memperluas pangsa pasarnya. Upaya yang dilakukan biasanya melalui persaingan harga yang ditawarkan, iklan, variasi jasa atau barang yang ditawarkan, kualitas, kemasan, disain dan segmentasi pasar. Persaingan yang sehat mendorong pelaku usaha untuk terus mengembangkan produk, teknologi dan jasa yang ditawarkan, sehingga berdampak pada pilihan barang dan jasa yang lebih baik dan harga yang lebih rendah. (Aan, 2017; Arsyad, 2014)

Menurut Brenda ( UNAIR ), transportasi berbasis online adalah wahana yang digunakan sebagai pemindah barang atau manusia dari satu tempat ke tempat yang lain, yang menjadi hal penting dari transportasi online ini adalah berbasis teknologi yang canggih. Dapat dikatakan bahwa transportasi online adalah suatu penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang mengandalkan suatu aplikasi (teknologi) dalam prosesnya. Proses yang dimaksud adalah pemesanan dan pembayaran.

Dalam persaingan terdapat beberapa strategi yang di perlukan perusahaan yaitu strategi perilaku harga, perilaku diferensiasi produk dan promosi. Lincolyn Arsyad & Stephanus Eri Kusuma (2014). Menurut jaya (2001:17), perilaku dapat diartikan sebagai cara yang dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan pasar. Dengan kata lain, perilaku merupakan pola tanggapan dan penyesuaian berbagai perusahaan yang terdapat

dalam suatu industri untuk mencapai tujuannya dan menghadapi persaingan.

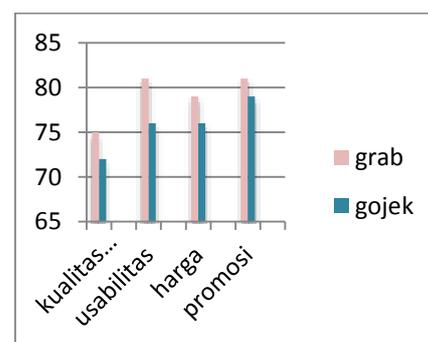
Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT.

SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Opportunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja (wordpress.com, 2010).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil kuisisioner yang telah disebar dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan-pernyataan yang dapat dijadikan perbandingan antara perusahaan transportasi online Gojek dan Grab. Setelah menentukan jumlah yang didapat dari hasil perhitungan di tentukan beberapa kriteria. Kriteria tersebut adalah 0-20% “sangat buruk”, 21-40% “buruk”, 41-60% “cukup”, 61-80% “baik” dan terakhir 81-100% “sangat baik”. Berikut hasil tanggapan responden dengan beberapa pengguna transportasi dan mitra transportasi online.

#### Hasil tanggapan responden konsumen Grab dan Gojek di kota Bandung.

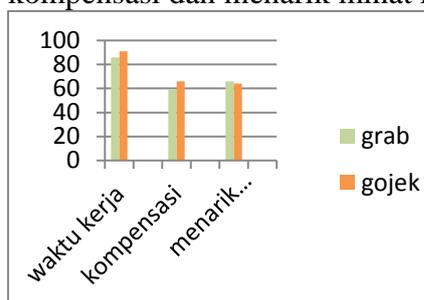


**Gambar 1.** Hasil tanggapan responden konsumen Grab dan Gojek di kota Bandung.

Dapat dilihat pada tabel diatas, grab lebih unggul dari segi kualitas layanan, usabilitas (kemudahan), harga dan promosi di banding gojek. Hasil tersebut didapat dari hasil survei 150 responden pengguna layanan aplikasi online gojek grab maupun keduanya dengan menggunakan beberapa indikator yang termasuk dalam variabel diatas

#### Hasil tanggapan responden mitra Grab dan Gojek di kota Bandung.

Dalam penelitian ini terdapat 70 mitra transportasi online yang bergabung dalam gojek, grab maupun keduanya. Berikut hasil tanggapan mitra terhadap variabel waktu kerja, kompensasi dan menarik minat kerja.



**Gambar 2.** Hasil tanggapan responden mitra Grab dan Gojek di kota Bandung.

Dalam hasil tanggapan mitra diatas, gojek unggul dalam variabel waktu kerja dan menarik minat kerja. Sedangkan grab unggul dalam kompensasi perusahaan. Setelah melakukan perbandingan pada kedua perusahaan kemudian peneliti menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi yang perlu dikembangkan perusahaan. Berikut hasil analisis SWOT strategi persaingan usaha pada perusahaan transportasi online di kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa untuk

memenangkan persaingan dalam usaha, pelaku usaha perlu mengetahui berbagai strategi alternatif yang perlu di perhatikan. Strategi alternatif dalam strategi persaingan usaha pada perusahaan transportasi online di kota Bandung adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan inovasi produk atau layanan jasa transportasi online
2. Meningkatkan promosi untuk memberikan informasi mengenai produk atau layanan baru
3. Mengembangkan sistem aplikasi yang ter-integrasi dengan perkembangan teknologi untuk menambah kualitas layanan yang lebih baik lagi
4. Meningkatkan layanan dan produk untuk dapat menjangkau daerah/wilayah konsumen pengguna layanan jasa transportasi online
5. Melakukan penyesuaian tarif /harga yang diberlakukan dengan tarif/harga pesaing
6. Menumbuhkan tingkat kepercayaan mitra maupun konsumen dengan memberikan respon positif kepada mitra dan konsumen
7. meningkatkan jaminan asuransi dan jaminan lainnya untuk menciptakan relasi yang lebih baik antara perusahaan dengan mitra maupun konsumen
8. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai alat bertahan dalam persaingan dengan kompetitor sejenis baik yang telah ada maupun kompetitor yang baru muncul
9. Melakukan *update* secara berkala pada aplikasi untuk menghindari masalah pada saat penggunaan dan pembaruan pada aplikasi yang secara terus-menerus mengalami adanya

- perkembangan teknologi
10. Mengaplikasikan aturan pemerintah dalam mengatur tarif harga dalam harga untuk mencegah terjadinya persaingan tidak sehat antar perusahaan
  11. Memaksimalkan keamanan aplikasi dengan validasi-validasi tertentu untuk menghindari terjadinya kejahatan dengan media elektronik
  12. Mengembangkan layanan agar sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen agar tidak beralih ke aplikasi pesaing.

#### D. Kesimpulan

Setelah analisis penerapan strategi alternatif, perusahaan menggunakan strategi intensif untuk dapat bersaing dengan pesaing lain. Dalam hasil analisis strategi intensif perusahaan melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Maka berikut hasil strategi intensif untuk strategi persaingan usaha pada perusahaan transportasi online di kota Bandung :

1. Pengembangan produk, perusahaan jasa transportasi online di kota Bandung perlu mengembangkan inovasi produk atau layanan jasa transportasi online, dan mengembangkan sistem aplikasi yang ter-integrasi dengan perkembangan teknologi untuk menambah kualitas layanan yang lebih baik lagi.
2. Pengembangan pasar, perusahaan transportasi online di kota Bandung perlu meningkatkan layanan dan produk untuk dapat menjangkau daerah/wilayah konsumen pengguna layanan jasa transportasi online.
3. Penetrasi pasar, perusahaan transportasi online di kota

Bandung perlu meningkatkan promosi untuk memberikan informasi mengenai produk atau layanan baru.

#### E. Saran

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan dalam kesimpulan, dapat dikemukakan beberapa saran kepada para perusahaan transportasi online Grab dan Gojek di kota Bandung, dan kepada instansi terkait sebagai berikut:

- a. Kepada perusahaan transportasi online :
  - 1) Melakukan inovasi produk dan layanan agar dapat bersaing dengan kompetitor lain yang sudah ada di dalam pasar maupun calon kompetitor yang akan memasuki pasar
  - 2) Dapat mengantisipasi adanya tingkat kejahatan *cyber* agar tidak diinginkan baik pada aplikasi perusahaan, konsumen dan mitra.
  - 3) Mengembangkan produk, kualitas layanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.
- b. Kepada Pemerintah :

Pemerintah selalu mengawasi persaingan perusahaan agar tidak memainkan harga dan membuat kesepakatan harga yang dapat mengakibatkan persaingan menjadi tidak sehat.

#### Daftar Pustaka

- Arsyad, Lincoln, Stephanus E. Kusuma. 2014. *Ekonomika Industri*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Desy,S (2018,19 September). Regulasi Transportasi Online. Diakses dari :<https://katadata.co.id/berita/2018/09/19/kemenhub-lempar-wacana-aplikasi-transportasi->

online-ke-bumn

Julia, Aan et.al, 2017, Persaingan Usaha di Industri Kerajinan Batik Trumi di Kabupaten Cirebon; (Aplikasi Porter's Five Force Model), *Jurnal SNaPP2017, Sosial, Ekonomi dan Humaniora*. pISSN 2089-3599 | eISSN 2303-2472. Bandung

Kuncoro Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta : Erlangga.

Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) No. 108 tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan orang dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek

Undang-Undang No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat