

## **Dampak Persaingan Transportasi Online terhadap Pendapatan Rumah Tangga Mitra Gojek Sepeda Motor di Kota Bandung**

### **Impact of Online Transportation Competition on Household Income of Motorcycle Gojek Partners in the City of Bandung**

<sup>1</sup>Muhamad Firdaus ET Saputra, <sup>2</sup>Frida Asnita Sebayang, <sup>3</sup>Ade Yunita Mafruhah  
*Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*  
*email: <sup>1</sup>firdausekats@gmail.com, <sup>2</sup>fridaasnita@gmail.com, <sup>3</sup>dnita90@gmail.com*

**Abstract.** Competition is a work process without stopping the ability of a company to find and maintain an advantage. The presence of competitors in the online transportation business in the city of Bandung has led to a kilometer distance rates. The purpose of this study is to identify measures of online transportation competition that are price, place, product and promotion of GOJEK with GRAB. And then, identify the direct and indirect impacts that occur as a result of online transportation competition on GOJEK driver household income in the city of Bandung. The method used in this research is descriptive quantitative analysis method. The collection was conducted on 100 respondents namely motorcycle taxi drivers who had joined the GRAB in Bandung. Measurement of competition and identification of impacts carried out with a Likert scale. The results of this study indicate that online transportation competition in the city of Bandung GOJEK applicator is superior compared to GRAB. This is evidenced by the recapitulation of the average score of the four aspects owned by GOJEK by 413 greater than Grab by 399. The direct impact produced by low tariffs can reduce the household income of GOJEK partners while the indirect impact resulting from government regulations related to standards online transportation rates. GOJEK driver household income is the result of reducing gross income with capital, fuel costs and pulse fees.

**Keywords:** Competition, Impact, Household Income.

**Abstrak.** Persaingan adalah proses kerja tanpa menghentikan kemampuan perusahaan untuk menemukan dan mempertahankan keunggulan. Kehadiran pesaing dalam bisnis transportasi online di Kota Bandung telah menyebabkan tarif perkilometer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi langkah-langkah persaingan transportasi online yaitu harga, tempat, produk dan promosi GOJEK dengan GRAB. Dan kemudian, mengidentifikasi dampak langsung dan tidak langsung yang terjadi sebagai akibat dari kompetisi transportasi online pada pengemudi pendapatan rumah tangga GOJEK di Kota Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan terhadap 100 responden yakni *driver* GOJEK sepeda motor yang pernah bergabung pada GRAB di Kota Bandung. Pengukuran persaingan dan identifikasi dampak yang dilakukan dengan skala Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan transportasi online di Kota Bandung aplikasi GOJEK lebih unggul dibandingkan dengan GRAB. Hal ini dibuktikan dengan hasil rekapitulasi rata-rata skor dari keempat aspek yang dimiliki GOJEK sebesar 413 lebih besar dibandingkan GRAB sebesar 399. Dampak langsung yang dihasilkan tarif yang rendah dapat menurunkan pendapatan rumah tangga mitra Gojek sedangkan dampak tidak langsung yang dihasilkan adanya regulasi pemerintah terkait standar tarif transportasi online. Pendapatan rumah tangga driver GOJEK merupakan hasil dari pengurangan pendapatan kotor dengan modal, biaya bahan bakar dan biaya pulsa.

**Kata Kunci:** Persaingan, Dampak, Pendapatan Rumah Tangga.

#### **A. Pendahuluan**

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dilihat dari jumlah penduduk, kegiatan ekonomi, transportasi. Kota Bandung termasuk salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia. Hal ini yang menjadi dampak dari aktivitas skala ekonomi dan sosial yang besar terutama

pada peluang bisnis jasa transportasi (Udjianto Pawitro, 2018).

Transportasi online terbesar di Indonesia yakni GOJEK dan GRAB dengan jumlah pengguna Gojek 8,8 juta dan Grab 8,6 juta diantara 4 juta dari pengguna GOJEK menggunakan aplikasi Grab (IlmuOne, 2018). Transportasi online tersebut tergolong

dalam persaingan duopoli berupaya mendapatkan hasil yang optimal dengan strategi pemasaran yang ditentukan untuk meraih kepuasan konsumen.

Alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi 4P yakni *product*, *place*, *promotion* dan *price* (Kotler, 2000). Keunggulan bersaing transportasi online di Kota Bandung dilihat dari sisi *driver* antara lain Harga (*price*) tarif yang diterapkan GOJEK memberikan keuntungan terhadap *driver*. Produk (*product*) GOJEK memiliki 19 produk layanan yang sebagian besar produk jasa berbasis sepeda motor. Tempat (*place*) GOJEK merupakan perusahaan ojek online yang pertama kali di Kota Bandung. Promosi (*promotion*), promosi harga yang diterapkan pada tarif GOJEK tidak merugikan *driver* (Media Massa, 2018,2019).

Persaingan transportasi antara GOJEK dan GRAB menimbulkan regulasi pemerintah terhadap standar tarif ojek online yang mengakibatkan kenaikan harga pada tarif. Kenaikan harga tersebut memberikan empat dampak dari sisi penumpang, mitra pengemudi (*driver*) dan masyarakat secara luas (Muhamad Rifky Fadillah, 2019). Dampak terbagi menjadi dua yaitu dampak langsung dan tidak langsung. Dampak langsung meliputi Pertama, tidak menjamin kenaikan pendapatan mitra pengemudi (*driver*) Kedua, naiknya harga jual pelaku usaha mikro. Dampak tidak langsung yang ditimbulkan ialah Pertama, penurunan permintaan (*order*) terhadap ojek online. Kedua, terjadi inflasi akibat bisnis ojek online. Hal tersebut akan mengakibatkan pendapatan kotor dari setiap order yang diperoleh meningkat namun order yang diterima semakin menurun (*Driver* GOJEK, 2019).

Berdasarkan hal tersebut maka

perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana ukuran persaingan antara GOJEK dengan GRAB berdasarkan aspek harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*) dan promosi (*promotion*) di Kota Bandung?
2. Bagaimana dampak langsung dan tidak langsung dalam persaingan transportasi online antara GOJEK dan GRAB terhadap pendapatan rumah tangga *driver* Gojek sepeda motor Kota Bandung?

Selanjutnya pada penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi ukuran persaingan transportasi online berdasarkan aspek harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*) dan promosi (*promotion*) antara GOJEK dengan GRAB di Kota Bandung.
2. Untuk mengidentifikasi dampak langsung dan tidak langsung terjadi dalam persaingan transportasi online terhadap pendapatan rumah tangga *dr.*

## B. Landasan Teori

Kotler dan Porter menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulan masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggan. Pada dasarnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan atau sangat dikenal dengan istilah 4P yakni *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place* (Kotler, 1997).

Rahardja dan Manurung (2001) mengemukakan pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang)

seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu. Mankiw (2011) menyebutkan bahwa pendapatan dirumuskan sebagai hasil perkalian antara jumlah unit yang terjual dengan harga per unit. Apabila dirumuskan secara matematis maka hasilnya adalah:

$$TR = P \times Q$$

Dimana:

TR = total revenue

P = price

Q = quantity

Dampak terbagi menjadi dua kategori yakni dampak langsung dan tidak langsung. Dampak langsung merupakan dampak yang terjadi secara spontanitas oleh pihak-pihak yang terlibat konflik. Dampak tidak langsung merupakan dampak yang dirasakan oleh pihak-pihak yang tidak terlibat secara langsung atau bersifat jangka panjang (Soerjono Soekanto, 2007).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk mengetahui ukuran persaingan pada aspek harga (*price*) antara GOJEK dengan GRAB dengan menggunakan skala *Likert*. Indikator dan sintesa dilakukan pengukuran pada masing-masing butir penilaian. Berikut hasil skala *Likert* yang disajikan pada tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1.** Hasil Pengukuran Persaingan dari Aspek Harga (*Price*)

No.	Harga ( <i>Price</i> )	Skor		Sintesa
		GOJEK	GRAB	
1	P1	437	406	GOJEK
2	P2	435	415	GOJEK
3	P3	425	392	GOJEK
4	P4	405	403	GOJEK
5	P5	435	386	GOJEK
6	P6	423	416	GOJEK
7	P7	402	368	GOJEK
8	P8	401	325	GOJEK
<b>Rata-Rata</b>		<b>420,4</b>	<b>388,9</b>	<b>GOJEK</b>

Sumber: Data Primer (2019)

Tabel 1, hasil penghitungan skor

pada aspek harga dapat dilihat bahwa ukuran persaingan antara GOJEK memperoleh skor terbaik sebesar 420,4 lebih besar dibandingkan GRAB. Namun, skor GOJEK dengan GRAB berada dalam kriteria yang sama. Terkait butir penilaian, GOJEK dan GRAB memiliki ukuran persaingan yang sama artinya keuntungan yang diperoleh dari tarif jasa antar barang, makanan dan mobilitas konsumen. Untuk mempermudah pengamatan dalam persaingan maka dibentuk garis kontinum pada gambar 2 yang telah disajikan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Garis Kontinum Persaingan Harga

Untuk mengetahui ukuran persaingan pada aspek tempat (*place*) antara GOJEK dengan GRAB dengan menggunakan skala *Likert*. Indikator dan sintesa dilakukan pengukuran pada masing-masing butir penilaian. Berikut hasil skala *Likert* yang disajikan pada

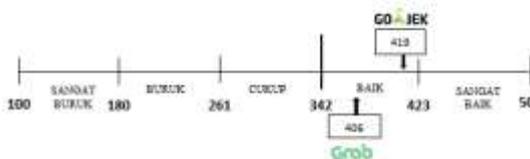
**Tabel 2.** Hasil Pengukuran Persaingan dari Aspek Tempat (*Place*)

No.	Tempat ( <i>Place</i> )	Skor		Sintesa
		Gojek	Grab	
1	P1	397	392	Gojek
2	P2	433	421	Gojek
3	P3	427	405	Gojek
<b>Rata-Rata</b>		<b>419</b>	<b>406</b>	<b>Gojek</b>

Sumber: Data Primer (2019)

tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2, hasil penghitungan skor pada aspek harga dapat dilihat bahwa ukuran persaingan antara GOJEK memperoleh skor terbaik sebesar 419 lebih besar dibandingkan GRAB. Namun, skor GOJEK dengan GRAB berada dalam kriteria yang sama. Terkait butir penilaian, GOJEK dan GRAB memiliki ukuran persaingan yang sama artinya lokasi dan cakupan pasar pada persaingan duopoli GOJEK dan GRAB memiliki cakupan pasar yang luas. Untuk mempermudah pengamatan dalam persaingan maka dibentuk garis kontinum pada gambar 2 yang telah disajikan sebagai berikut:



**Gambar 2.** Garis Kontinum Persaingan Tempat

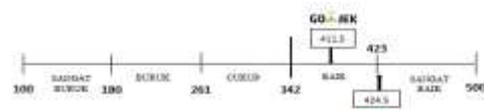
Untuk mengetahui ukuran persaingan pada aspek produk (*product*) antara GOJEK dengan GRAB dengan menggunakan skala *Likert*. Indikator dan sintesa dilakukan pengukuran pada masing-masing butir penilaian. Berikut hasil skala *Likert* yang disajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Persaingan terhadap Aspek Produk (*Product*)

No.	Produk ( <i>Product</i> )	Skor		Sintesa
		GOJEK	GRAB	
1	P1	414	404	GOJEK
2	P2	433	426	GOJEK
3	P3	409	442	GRAB
4	P4	375	385	GRAB
5	P5	406	418	GRAB
6	P6	437	378	GOJEK
7	P7	397	411	GRAB
8	P8	372	317	GOJEK
Rata-Rata		405,4	397,7	GOJEK

Sumber: Data Primer (2019)

Dilihat dari sintesa, Gojek memperoleh skor tertinggi pada butir penilaian layanan pengiriman paket, layanan pengiriman makanan, bonus yang ditawarkan dan komplain driver terhadap produk. Namun, Grab berhasil memperoleh skor tertinggi pada butir penilaian layanan top up saldo, pencairan rekening driver ke rekening lainnya dan pencairan bonus ke rekening. Hal ini disebabkan ketidakpuasan driver terhadap bonus insentif (penghasilan tambahan) yang diberikan dan kurangnya layanan



**Gambar 3.** Garis Kontinum Persaingan Produk

Untuk mengetahui ukuran persaingan pada aspek promosi (*promotion*) antara GOJEK dengan GRAB dengan menggunakan skala *Likert*. Indikator dan sintesa dilakukan pengukuran pada masing-masing butir penilaian. Berikut hasil skala *Likert* yang disajikan pada tabel 4 sebagai berikut:

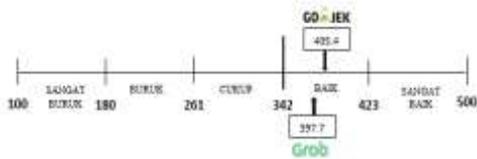
**Tabel 4.** Hasil Persaingan terhadap Aspek Promosi (*Promotion*)

No.	Promosi ( <i>Promotion</i> )	Skor		Sintesa
		GOJEK	GRAB	
1	P1	403	410	GRAB
2	P2	423	426	GRAB
3	P3	416	438	GRAB
4	P4	404	424	GRAB
Rata-Rata		411,5	424,5	GRAB

Sumber: Data Primer (2019)

Tabel 4, hasil penghitungan skor untuk menentukan ukuran persaingan dalam aspek promosi (*promotion*) dapat dilihat bahwa ukuran persaingan dalam aspek promosi (*promotion*) antara GOJEK dan GRAB merupakan

persaingan transportasi online secara sehat. Grab memperoleh produk (*promotion*) terbaik dibandingkan dengan GOJEK. Hal ini dapat dibuktikan dengan total perolehan skor rata-rata pada GRAB sebesar 424,5 lebih besar dibandingkan GOJEK yang memiliki total perolehan skor rata-rata sebesar 411,5.



**Gambar 4.** Garis Kontinum Persaingan Promosi

Untuk mengetahui dampak langsung persaingan transportasi online terhadap pendapatan dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5.** Tanggapan Responden terhadap Dampak Langsung

Butir	Total Skor	Kriteria
P1	422	Sangat Berdampak
P2	423	Sangat Berdampak
<i>Rata-Rata</i>	<i>422.5</i>	<i>Sangat Berdampak</i>

Sumber: Data Primer (2019)

Tabel 5, tanggapan responden pada seluruh pernyataan mengenai dampak sebagian besar menjawab sangat berdampak dengan total 422,5. Dampak langsung yang merupakan regulasi pemerintah melalui penerapan tarif dapat memberikan dampak terhadap pendapatan. Regulasi ini merupakan tahapan untuk meredam persaingan transportasi online antara GOJEK dengan GRAB. Namun, dampak tersebut secara spontanitas tidak sesuai dengan harapan dengan

demikian penerapan tarif ini tidak bersifat jangka panjang. Dengan demikian, regulasi pemerintah dalam penetapan tarif transportasi online tidak dapat diterapkan dalam jangka panjang. Jumlah permintaan (*order*) GOJEK menurun disebabkan karena adanya persaingan dengan jenis barang yang sama antara GOJEK dengan GRAB.



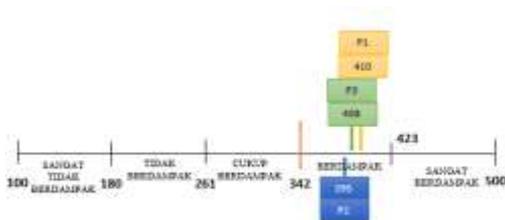
**Gambar 5.** Garis Kontinum Dampak Langsung

**Tabel 6.** Tanggapan Responden terhadap Dampak Tidak Langsung

Butir	Total Skor	Kriteria
P1	410	Berdampak
P2	395	Berdampak
P3	408	Berdampak
<b>Rata-Rata</b>	<b>404.3</b>	<b>Berdampak</b>

Sumber: Data Primer (2019)

Hal ini membuktikan bahwa secara tidak langsung dari persaingan transportasi online antara GOJEK dengan GRAB berdampak pada pendapatan rumah tangga, dan prasyarat melakukan mutasi menjadi driver GOJEK lebih mudah, Penumpukan jumlah *driver* berdampak terhadap jumlah permintaan (*order*). Dengan demikian, tarif yang terlalu murah dapat berdampak terhadap pendapatan, prasyarat untuk bergabung menjadi *driver* GOJEK menjadi mudah dan terjadinya penumpukan *driver* GOJEK yang melebihi jumlah permintaan akan berdampak pada jumlah penerimaan *order driver* GOJEK.



**Gambar 6.** Garis Kontinum Dampak Tidak Langsung

#### D. Kesimpulan

1. Hasil pengukuran persaingan transportasi online dengan aspek harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*) dan promosi (*promotion*). Gojek memperoleh skor terbaik dengan indikator persaingan secara sehat dalam aspek harga (*price*). Hal ini dibuktikan rata-rata skor yang diperoleh Gojek sebesar 420,4 lebih besar dari rata-rata skor yang diperoleh GRAB sebesar 388,9. Dilihat dari garis kontinum GOJEK dan GRAB nilai yang sama pada interval skor 342-423 yang artinya baik.
2. Persaingan pada aspek promosi (*promotion*), GOJEK lebih unggul dengan indikator persaingan sehat. Hal ini dibuktikan rata-rata skor yang diperoleh GRAB sebesar 424,5 lebih besar dari rata-rata skor yang diperoleh GOJEK sebesar 411,5. Dilihat dari garis kontinum GOJEK memiliki nilai pada interval skor 342-423 yang artinya baik. Sedangkan GRAB memiliki nilai interval skor 424-500 yang artinya sangat baik.
3. Dampak langsung meliputi regulasi pemerintah melalui penerapan tarif dapat berdampak kuat terhadap pendapatan. Regulasi ini merupakan tahapan

untuk meredam persaingan transportasi online antara GOJEK dengan GRAB. Namun, regulasi tersebut berdampak langsung pada penurunan jumlah permintaan (*order*) pada *driver* GOJEK. Jumlah permintaan yang menurun berdampak pada penurunan pendapatan rumah tangga *driver* GOJEK di Kota Bandung

#### Daftar Pustaka

- N. Greogy Mankiw, Euston Quah, Peter Wilson. Pengantar Ekonomi Mikro. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Porter, Michael, E, (2008), Strategi Bersaing (*Competitive Strategy*). Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2004). *Principles of Marketing*.
- Soerjono Soekanto, Budyo Sustyowati. (2005). Sosiologi Suatu Pengantar. Edisi Revisi.