

TEKNIK PEMASARAN GOJEK DALAM MENGHADAPI KOMPETITOR ONLINE

Dian Sudiantini¹, Silvia Ananda², Faysa Firli Devianti³, Anselinus Kevin Munthe⁴,
Ade Ilham Prasetyo⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta
Raya

email: dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id¹,
silviaxj25@gmail.com², deviantifaysa@gmail.com³,
muntheanselinus@gmail.com⁴ adeilhamprasetyoo@gmail.com⁵

Abstrak: Saat ini, Gojek telah menjadi aplikasi layanan dengan berbagai jenis layanan, termasuk ojek online, untuk mempertahankan keunggulan perusahaan di tengah perkembangan ekonomi yang pesat. Metode penulisan artikel ini adalah deskriptif kualitatif dan studi pustaka dengan penalaran induktif. Penelitian bertujuan untuk menganalisis bagaimana Gojek mempertahankan keunggulan kompetitifnya dibandingkan MaxiM dan Grab di pasar ojek online. Hasil penelitian menunjukkan transformasi Gojek ke platform aplikasi yang signifikan mengubah model bisnis perusahaan. Keberhasilan Gojek dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui berbagai layanan menjadi pilar utama dalam mempertahankan posisinya di pasar. Fokus pada inovasi, kualitas layanan, dan strategi pemasaran efektif membantu Gojek mempertahankan keunggulannya di pasar ojek online. Meskipun MaxiM dan Grab juga pesaing kuat, Gojek berhasil membangun dan mengkonsolidasikan posisinya melalui inisiatif strategis. Dengan memanfaatkan kekuatan inti bisnisnya, Gojek memenangkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat eksistensinya dalam perkembangan ekonomi yang dinamis. Artikel ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana Gojek berhasil mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam persaingan dengan MaxiM dan Grab di pasar ojek online, berkontribusi pada pemahaman dinamika bisnis di era digital.

Kata Kunci: Gojek, Keunggulan Kompetitif, MaxiM dan Grab

INTRODUCTION

Latar Belakang Masalah.

Dunia saat ini berkembang pesat menuju revolusi industri. Indonesia tidak sendirian dalam mengalami pertumbuhan pesat teknologi digital. Banyak hal yang diubah oleh perubahan ini, yang membingungkan masyarakat. Integrasi dunia *online* ke dalam lini produksi industri, di mana internet berfungsi sebagai pendukung utama

untuk semua proses produksi, merupakan upaya revolusioner untuk meningkatkan selama revolusi industri. Komputer akan dapat terhubung dan berkomunikasi satu sama lain, memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan tanpa kehadiran manusia.

Di era teknologi digital ini, berbagai perangkat dan teknologi digital menemani kehidupan kita sehari-hari, masing-masing dengan seperangkat fungsinya sendiri. Salah satunya adalah ponsel, yang kini dapat menggunakan aplikasi untuk memesan layanan mengemudi. Salah satu inovasi dengan keunggulan terbesar adalah layanan mengemudi online. Gojek, perusahaan rintisan swasta Indonesia yang menawarkan pengiriman dan layanan lainnya, adalah salah satu perusahaan yang menyediakan layanan ini. Gojek disebut sebagai “aplikasi super” karena ini. Gojek adalah platform terpopuler di Asia Tenggara untuk aplikasi yang mengintegrasikan beberapa layanan ke dalam satu platform. Di Indonesia, Gojek merupakan aplikasi on-demand yang paling banyak digunakan karena meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia. Gojek juga berkembang pesat saat ini. Pengemudi dapat memperoleh akses ke lebih banyak pelanggan berkat dukungan aplikasi Gojek.

Di Indonesia, Gojek menghadapi persaingan dari Grab dan Maxim, baik dari segi jenis layanan maupun jumlah pengemudi yang diberikan. Gojek beralih ke model bisnis layanan aplikasi dari model bisnis transportasi ojek. Cara transformasi Gojek memberi perusahaan keunggulan jangka panjang dibandingkan pesaing. Penulis berusaha untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh Metodologi Riset Bisnis pada penelitian tentang dampak transformasi Gojek untuk keunggulan kompetitif dalam pembangunan ekonomi dari bidang metodologi riset bisnis untuk memahami keuntungan dari perkembangan ekonomi ini.

Grab dan Maxim sebagai pesaing dari Gojek sendiri memiliki keunggulan serta kelemahan nya masing masing, Grab dengan keunggulan mampu memberi banyak promo menarik serta diskon yang menggiurkan bagi para pelanggan serta fitur di mana kita bisa memilih ukuran kendaraan roda empat yang akan di pesan pada aplikasi grab, dan maxim sebagai salah satu pesaing di pangsa pasar ojek online menawarkan harga yang benar benar murah di banding Gojek serta Grab jarak harga yang terlampau jauh berkemungkinan banyak menarik minat pelanggan untuk beralih namun bagaimana Gojek akan tetap unggul pada pangsa pasar ini, pada artikel berikut akan di ulas transformasi gojek untuk bersaing dengan pesaing online.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah transformasi Gojek menghasilkan keunggulan kompetitif?
- 2) Apakah peningkatan nilai tambah Gojek melestarikan keunggulan kompetitif, khususnya terhadap persaingan dengan Grab dan Maxim

- 3) Apakah peningkatan nilai pelanggan dari transformasi Gojek, meningkatkan nilai tambah Gojek?
- 4) Apakah peningkatan nilai tambah Gojek dapat melestarikan keunggulan yang kompetitif?

KAJIAN TEORI

Perkembangan Ekonomi

Perkembangan ekonomi adalah seseorang atau sekelompok orang dapat menggunakan ekonomi untuk memperoleh berbagai barang dan mendistribusikannya sehingga orang dapat mengkonsumsinya dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas (Sholihin et al., 2018). Perkembangan ekonomi dianggap sebagai bagian terpenting dari kebijakan ekonomi di negara atau sistem ekonomi mana pun. Bagian dari pembangunan ekonomi Indikator untuk meningkatkan kebaikan masyarakat (Muttaqin, 2018).

Perkembangan ekonomi adalah perluasan barang dan jasa yang dihasilkan masyarakat sebagai akibat dari perluasan kegiatan ekonomi. Perkembangan ekonomi adalah peningkatan GDP riil atau GNP (Airus, 2012). Sejumlah indikator dapat digunakan untuk menilai keberhasilan perkembangan ekonomi suatu negara. Ekspansi ekonomi adalah indikator yang disukai. Nilai pertumbuhan ekonomi juga akan menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan masa depan mengenai kebijakan perkembangan. Ekspansi ekonomi dapat mengungkapkan bagaimana perkembangan kegiatan ekonomi terjadi dalam suatu periode (Qushoy et al., 2021).

Perubahan struktur dan pola kegiatan ekonomi mengikuti perkembangan ekonomi, yaitu suatu proses perubahan terencana yang dimaksudkan untuk meningkatkan berbagai aspek kehidupan masyarakat (Fitria, 2016). Perkembangan ekonomi yang berhasil ditandai dengan adanya tiga faktor utama yaitu kemampuan masyarakat untuk berkembang sesuai dengan kebutuhannya, peningkatan harga diri masyarakat, dan peningkatan kapasitas pengambilan keputusan masyarakat (Ulum & Mufarrohah, 2016).

Perkembangan ekonomi ini telah diteliti oleh banyak peneliti sebelumnya, termasuk: (Yulianto et al., 2015), (Ulum & Mufarrohah, 2016), (Sitepu & Hasyim, 2018), (Setiadi, 2019), dan (Sumarjiyanto & Widayati, 2020)

Transformasi Gojek



Sumber: www.gojek.com

Gambar 1. Logo

Transformasi Gojek merupakan perubahan dari satu bentuk asli ke bentuk lainnya, direncanakan atau tidak direncanakan dan itu terjadi perlahan atau secara cepat dan terus menerus (Salim & Ihalauw, 2017). Ada tiga aspek yang perlu dipertimbangkan dalam hal ini, yakni: dimensi waktu, dimensi biaya, dan dimensi kualitas. (Taslim, 2020).

1. Biasanya, karakteristik yang lebih cepat dikaitkan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan memperoleh suatu produk.
2. Biasanya, fitur yang lebih murah dikaitkan dengan dimensi biaya, yang mengacu pada harga atau biaya produk yang harus dibayar oleh pelanggan.
3. Kualitas terbaik dikaitkan dengan dimensi kualitas produk, yang dalam hal ini paling sulit untuk digambarkan secara tepat. Melainkan untuk memahami harapan pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) akan mendapat manfaat dari metode berikut.

Transformasi Gojek adalah bentuk perubahan menangani pekerjaan menggunakan teknologi informasi agar mendapatkan efisiensi dan efektivitas, serta terhubung dengan cara teknologi digital digunakan dalam setiap aspek kehidupan masyarakat. (Jamaludin et al., 2020). Perubahan yang dibawa oleh kemajuan teknologi dalam organisasi dan lingkungan menyebabkan transformasi Gojek. Perubahan dalam hubungan antara bisnis dan karyawan mereka, pelanggan, dan kondisi pasar saat ini semuanya terkait dengan perubahan penyesuaian proses bisnis (Munawar & Widiyanesti, 2021).

Transformasi Gojek merupakan strategi yang menggunakan teknologi digital dalam implementasinya untuk mengubah pola bisnis, baik dalam operasional maupun dalam melayani konsumen. Banyak perusahaan yang mengalami transformasi Gojek, mereka yang terlibat biasanya berharap untuk secara signifikan mengubah cara atau pola eksekusi lama menggunakan teknologi digital untuk mencapai hasil yang lebih baik (Hikmah, 2021). Transformasi Gojek didorong oleh empat faktor, yaitu:

1. Perubahan regulasi;
2. Perubahan persaingan;
3. Mengubah atau pindah ke model bisnis digital;
4. Perubahan perilaku dan harapan konsumen.

Kategori pertama dari faktor pendorong transformasi digital perubahan peraturan dapat digunakan untuk mengevaluasi situasi saat ini (Hadiono & Noor Santi, 2020).

Transformasi Gojek ini telah diteliti oleh banyak peneliti sebelumnya, termasuk: (Salim & Ihalauw, 2017), (Danuri, 2019), (Jamaludin et al., 2020), (Hikmah, 2021), dan (Irawati & Kuntara, 2022)

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan Kompetitif adalah kemampuan untuk menangkap peluang bisnis yang ada, termasuk peluang untuk mengatasi tantangan yang ada dan mengembangkan diri agar lebih kompetitif. Keunggulan Kompetitif memiliki enam dimensi yaitu menjadi daya tarik wisata untuk menarik wisatawan. Adapun faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Cerdasco, 2019).

Keuntungan yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada pelanggan, harga yang lebih rendah, atau keuntungan yang lebih tinggi dengan harga yang lebih tinggi dikenal sebagai keunggulan kompetitif (Sandi et al., 2019). Keunggulan kompetitif diukur dengan menggunakan indikator seperti kelangkaan, kesulitan dalam meniru, dan harga yang kompetitif. Keunikan produk adalah kombinasi nilai seni dan preferensi pelanggan produk perusahaan (Mirza & Ali, 2020).

Keunggulan Kompetitif merupakan cara memberikan nilai yang lebih tinggi ke konsumen untuk memastikan manfaat di atas rata-rata bagi perusahaan dan pemangku kepentingan. Memilih strategi yang tepat bergantung pada potensi untuk menghasilkan manfaat bisnis yang signifikan (Satwika & Dewi, 2018). Harga, kualitas, ketergantungan pengiriman, inovasi produk, dan waktu ke pasar adalah lima indikator dari keunggulan kompetitif (Suharto, 2018).

Keunggulan Kompetitif ini telah diteliti oleh banyak peneliti sebelumnya, termasuk: (Satwika & Dewi, 2018), (Cerdasco, 2019), (Winarso, 2020), (Darwisyah et al., 2021), dan (Hernikasari & Hapzi Ali, 2022)

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Sholihin et al., 2018), (Muttaqin, 2018), dan Qushoy et al., (2021)	Transformasi Gojek & Keunggulan Kompetitif memiliki pengaruh positif serta signifikan dalam Perkembangan Ekonomi	Keunggulan Kompetitif mempunyai pengaruh dalam Perkembangan Ekonomi	Transformasi Gojek memiliki pengaruh pada Perkembangan Ekonomi
2	(Airus, 2012), (Fitria, 2016), dan Ulum & Mufarrohah, (2016)	Transformasi Gojek memiliki pengaruh secara positif dan juga signifikan dalam Perkembangan Ekonomi	Keunggulan Kompetitif mempunyai pengaruh dalam Perkembangan Ekonomi	Transformasi Gojek memiliki pengaruh terhadap Perkembangan Ekonomi
3	Salim & Ihalauw, (2017), Taslim, (2020), dan	Transformasi Gojek & Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif serta signifikan dalam	Transformasi Gojek memiliki pengaruh dalam Perkembangan Ekonomi	Keunggulan Kompetitif mempunyai pengaruh pada

	Jamaludin et al., (2020)	Perkembangan Ekonomi		Perkembangan Ekonomi
4	Munawar & Widiyanesti, (2021), (Hikmah, 2021), dan Hadiono & Noor Santi, (2020)	Transformasi Gojek & Keunggulan mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan dalam Perkembangan Ekonomi	Keunggulan Kompetitif memiliki pengaruh dalam Perkembangan Ekonomi	Transformasi Gojek mempunyai pengaruh pada Perkembangan Ekonomi
5	Cerdasco, (2019), Sandi et al., (2019), dan Mirza & Ali, (2020)	Transformasi Gojek memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dalam Perkembangan Ekonomi	Keunggulan Kompetitif mempunyai pengaruh dalam Perkembangan Ekonomi	Transformasi Gojek memiliki pengaruh terhadap Perkembangan Ekonomi
6	Satwika & Dewi, (2018), Suharto, (2018), dan Winarso, (2020)	Transformasi & Keunggulan Kompetitif berpegaruh positif serta signifikan dalam Perkembangan Ekonomi	Transformasi Gojek memiliki pengaruh dalam Perkembangan Ekonomi	Keunggulan Kompetitif mempunyai pengaruh terhadap Perkembangan Ekonomi

*Ket variabel: y_1 = Perkembangan Ekonomi; x_1 = Transformasi Gojek dan x_2 = Keunggulan Kompetitif

METODE PENULISAN

Metode deskriptif kualitatif dan studi pustaka digunakan untuk menulis artikel ilmiah (*Library Research*). Mempelajari hubungan antara variabel dalam buku dan jurnal yang bersumber dari Mendeley, Google Scholar, dan media *online* lainnya, serta yang ditemukan di perpustakaan.

Penelitian kualitatif deskriptif dapat memberikan peluang untuk mengembangkan model penelitian berdasarkan kondisi empiris dan memberikan ruang bagi peneliti untuk menjadi alat pemahaman yang lebih mendalam. Metode deskriptif lebih menekankan pada variabel (Sholikhah Amirotnun, 2016).

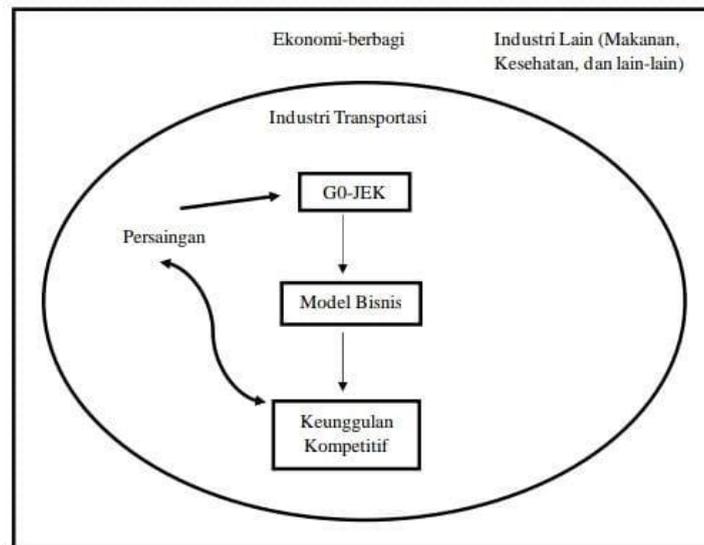
Dengan menggunakan penalaran induktif, penelitian ini menarik kesimpulan dengan mengamati fenomena yang terjadi dalam konteks Gojek. Nilai tambah dan manfaat model bisnis Gojek, serta transformasi yang terus berlanjut di bawah kondisi saat ini, diharapkan dapat dijelaskan lebih baik dalam kesimpulan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pembahasan artikel ini tentang kajian teoritis yang relevan dan penelitian sebelumnya pada konsentrasi Metodologi Riset Bisnis adalah sebagai berikut:

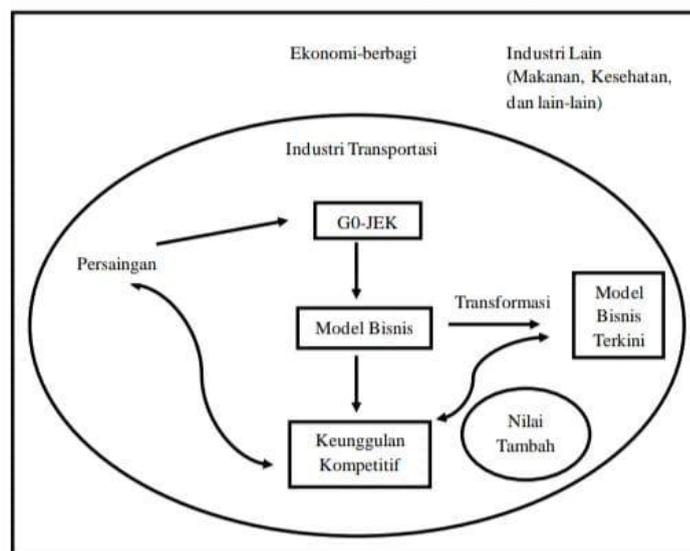
1. Apakah transformasi Gojek menghasilkan keunggulan kompetitif?

Transformasi Gojek menghasilkan keunggulan yang kompetitif sesuai dengan indikator pertumbuhan pasar.



Sumber: Model Penelitian
Gambar 2. Model Bisnis Awal Go-Jek

Awal bisnis Gojek berfokus pada industri transportasi, yakni menggunakan *call center* Gojek untuk melayani penyediaan jasa transportasi orang secara mudah, cepat, dan murah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.



Sumber: Model Penelitian
Gambar 3. Model Bisnis Terkini Go-Jek

Dalam perkembangannya transformasi Gojek adalah terwujudnya inovasi yang berkelanjutan dilakukan oleh Gojek. Menanggapi tantangan yang muncul bukan hanya karena adanya peluang yang ada dipasaran dan persaingan seperti Grab, Maxim, Uber, dan lain-lain. Namun Gojek juga melakukan suatu pengembangan pada jasa, produk dan suatu bakat yang dimiliki. Gojek juga terus menerus

melaksanakan upaya dalam perbaikan, misalnya dengan penerapan sistem penilaian *driver* dan proses yang lebih cepat pembayaran ke *driver* (prosedur) proses utama, di mana hal itu untuk peningkatan kualitas layanan Gojek pada pelanggan yang akan berpengaruh terhadap *profit formula* (keuntungan perusahaan).

Berikut ialah informasi yang didapat dari narasumber yang telah diwawancarai:

- a. Transformasi dari ojek online menjadi model bisnis aplikasi Gojek yang memiliki berbagai layanan.
- b. Tranformasi Gojek saat ini sangat efektif karena layak untuk dipahami oleh pelanggan.
- c. Keunggulan Gojek bagi pelanggan, seperti:
 - a) Harga yang terjangkau
 - b) Aplikasi menyediakan berbagai layanan
 - c) Mudah diakses dan mudah dipahami
 - d) *Driver* yang banyak
 - e) Adanya Go-Pay+
 - f) Adanya Go-Point
 - g) Tranformasi Gojek sangat efektif untuk menghasilkan keunggulan yang kompetitif (Salim & Ihalauw, 2017).

Menurut Ansof terdapat empat strategi pertumbuhan pasar, yakni:

1) Penetrasi pasar

Awal mula dalam strategi ini Gojek menggunakan layanan *call center*, seiring perkembangan zaman di era globalisasi Gojek beralih menjadi aplikasi daring.

2) Pengembangan pasar

Awal mula Gojek hanya melayani 10 kota saja, namun saat ini Gojek dapat melayani 167 kota dan kabupaten di Indonesia. Hal ini telah menunjukkan perkembangan pasar yang pesat pada Gojek.

3) Pengembangan produk

Awal mula Gojek adalah ojek daring, namun saat ini Gojek menjadi aplikasi yang menyediakan berbagai layanan hingga mencapai 20 layanan.

4) *Diversifikasi*

Fokus Gojek saat ini adalah pada layanan transportasi, namun jika perusahaan ingin mendiversifikasi lini produknya, itu menjadi peluang strategis.

(Salim & Ihalauw, 2017) (Harini & Yulianeu, 2018)

2. Apakah peningkatan nilai tambah Gojek melestarikan keunggulan kompetitif, khususnya terhadap persaingan dengan Grab dan Maxim?

Gojek kini meningkat dalam menghasilkan kelestarian dalam keunggulan kompetitif dan peningkatan nilai tambah Gojek. Gojek dan ojek online memiliki keunggulan dalam bersaing tersendiri yang mempunyai layanan yang berbeda.

Transformasi Gojek dari ojek online sederhana menjadi platform dengan berbagai layanan yang menawarkan nilai pelanggan yang tinggi, yakni:

- 1) Terpenuhinya kebutuhan pelanggan dengan berbagai layanan aplikasi
- 2) Adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi Gojek
- 3) Dengan menggunakan aplikasi Gojek akan mengefisiensi waktu dan mengefisiensi biaya.

(Salim & Ihalauw, 2017) (Rahayu, 2018)

Kegiatan Go-Jek berdiri pada tiga nilai pokok, yaitu: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Selain itu Go-Jek memiliki janji nilai sebagai berikut:

1. Layanan transportasi, gaya hidup dan logistik di dalam satu aplikasi.
2. Transaksi mudah dan *cashless* dengan *Go-Pay* dan menggunakan *Go-pay* banyaknya *cashback* yang akan didapatkan.
3. Penyimpanan alamat tujuan dan *GPS* yang tepat untuk proses pesan yang lebih cepat.
4. Harga yang transparan sebelum konfirmasi pemesanan.
5. Memantau pengemudi dengan foto dan informasi kontak.

Gojek dengan Grab dan Maxim memiliki persaingan seperti adanya layanan yang berbeda, perkembangan aplikasi dan inovasi yang dibuat. Jika Grab memiliki keunggulan bersaing yang cukup signifikan pada driver yang berpenampilan rapi serta tersedianya kendaraan yang layak dan nyaman. Grab bisa memesan lebih dari 1 dengan waktu yang bersamaan pada layanan tersebut, Grab mudah dalam mendapatkan driver, dan juga Grab bisa mendapatkan voucher yang beragam. Namun, driver Grab lama untuk datang menjemput customer dan jika tidak ada promo harga jauh lebih mahal.

Sedangkan Maxim yang memiliki tarif yang murah, memiliki tawaran promo yang menarik, serta bisa reservasi perjalanan sehingga bisa memesan ojek online dari beberapa jam sebelum berangkat. Dan kelemahannya adalah akurasi peta dalam aplikasi masih kurang, tidak semua daerah ada driver maxim, serta pembayaran hanya menerima uang tunai saja, dan banyak kasus kurang baik pada driver yang terjadi kepada customer, sehingga pelayanan dalam aplikasi tersebut masih kurang dan perlu perbaikan atau perkembangan yang signifikan.

Gojek melestarikan keunggulan yang kompetitif dimana menciptakan kesan pelayanan yang terbaik dengan menyediakan produk lebih bervariasi untuk konsumen yang pastinya mengikuti selera pasar. Dengan slogan *An Ojek for Every Need*, Gojek

tidak hanya menyediakan layanan transportasi angkutan penumpang, tetapi juga melayani Jasa Kurir untuk pengiriman dokumen, barang, Jasa Belanja dan Go Food untuk pesan antar makanan. Gojek meluncurkan layanan GoWorld yang menawarkan tiga layanan baru, yaitu Jasa Pembersih untuk bersih-bersih rumah atau kantor, Jasa Pijat untuk pijat panggilan, dan Jasa Kecantikan layaknya salon

keliling. Semua jenis layanan dapat dipesan oleh pelanggan atau konsumen lewat aplikasi Gojek langsung.

Menurut Coyne (Utama, 2009), keunggulan-kompetitif mempunyai arti hanya bila "dirasakan" di pasar. Barney (Utama, 2009), mengemukakan keunggulan tersebut akan berkelanjutan, hanya bila para pesaing tidak bisa dengan mudah meniru, artinya ada perbedaan mendasar yang memisahkan perusahaan dari pesaing. Apabila tidak demikian, maka keunggulan kompetitif tidak ada. Hal terpenting dalam mempertahankan keunggulan adalah bahwa para pesaing yang ada dan pesaing potensial tidak mampu atau tidak akan mengambil tindakan untuk meniru ataupun menyaingi perusahaan. Apabila para pesaing dapat meniru dan menyaingi perusahaan, maka perusahaan tidak memiliki keunggulan kompetitif.

3. Apakah peningkatan nilai pelanggan dari transformasi Gojek, meningkatkan nilai tambah Gojek?

Transformasi model bisnis Gojek akan menghasilkan nilai pelanggan dan akan memberikan nilai tambah bagi Gojek itu sendiri dikarenakan layanan atau inovasi yang beragam dalam satu aplikasi dengan memberikan kemudahan serta efisiensi waktu dan biaya yang meningkatkan penggunaan aplikasi Gojek, yang dapat meningkatkan penjualan Gojek. Nilai pelanggan semakin tinggi yang dihasilkan oleh Gojek dari transformasi model bisnis tersebut, maka semakin tinggi nilai tambah yang didapat Go-jek. Dan nilai tambah ini membuat Go-jek dinilai lebih unggul dari pesaingnya oleh pelanggan.

Transformasi digital dalam era revolusi industri 4.0 memberikan dampak yang besar dan berkembang bagi aplikasi gojek dengan memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan dimana pelanggan merasakan manfaat yang positif dari layanan-layanan

aplikasi gojek. Peningkatan nilai pelanggan gojek ini akan menjadi peningkatan nilai tambah dan nilai daya saing perusahaan bagi gojek. Hal ini juga membuat gojek mampu bersaing dalam bisnis dengan kompetitor lainnya karena memiliki nilai keunggulan yang kompetitif. Transformasi digital dalam era revolusi industri 4.0 pada aplikasi gojek yang berhasil dilakukan adalah transformasi internal yang dapat meningkatkan kemampuan hasil kerja untuk mencapai tujuan perusahaan dan transformasi eksternal dalam meningkatkan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

Zeithaml dalam (Tjiptono, 2008) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap yang diterima dan yang diberikan. Pencarian

nilai oleh pelanggan terhadap produk perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan customer delivered value, yaitu besarnya selisih nilai yang di berikan oleh pelanggan terhadap produk perusahaan yang ditawarkan kepadanya dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

4. Apakah peningkatan nilai tambah Gojek dapat melestarikan keunggulan yang kompetitif?

Keunggulan kompetitif adalah sesuatu yang melekat pada perusahaan dan sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain. Keunggulan kompetitif didapatkan dengan memanfaatkan dan mengelola sumber daya yang dimilikinya dengan baik. Terdapat beberapa kriteria perusahaan agar mampu mencapai keunggulan kompetitif menurut

Barney dan Clark (2007), adalah sebagai berikut:

- a) Sumber daya harus bisa menambah nilai positif bagi perusahaan.
- b) Sumber daya harus sulit untuk ditiru oleh pesaingnya.
- c) Sumber daya harus bersifat unik diantara sumber daya pesaingnya.
- d) Sumber daya tidak dapat digantikan dengan pesaing lainnya.

Peningkatan nilai tambah Gojek dapat membantu dalam melestarikan keunggulan kompetitif perusahaan tersebut. Beberapa cara peningkatan nilai tambah ini dapat mencakup:

1. Inovasi Teknologi dengan mengembangkan fitur-fitur baru, aplikasi yang lebih efisien, atau teknologi canggih dapat membantu Gojek tetap relevan dan berdaya saing di pasar.
2. Variasi Layanan yang menawarkan beragam layanan seperti pengiriman makanan, pesan-antar barang, transportasi, dan keuangan dapat membantu meningkatkan nilai tambah perusahaan.
3. Kualitas Layanan juga berpengaruh dalam melestarikan keunggulan kompetitif yang fokus pada meningkatkan kualitas layanan dan keamanan dapat membedakan Gojek dari pesaing dan mempertahankan keunggulan kompetitif.
4. Mengembangkan operasi dan layanan ke wilayah-wilayah baru atau negara-negara lain dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan daya saing.
5. Kemitraan yang Strategis dengan berkolaborasi dengan perusahaan lain, seperti bisnis e-commerce atau fintech, dapat membuka peluang baru dan menguatkan posisi kompetitif.

Namun, penting juga untuk diingat bahwa industri ride-sharing dan layanan serupa sangat dinamis, dengan persaingan yang kuat. Oleh karena itu, Gojek harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk menjaga keunggulan kompetitifnya dalam jangka panjang.

Keunggulan kompetitif Go-jek sendiri dari segi biaya menawarkan harga yang relatif stabil dan pas dikantong ditambah dengan voucher yang di dapat dan jika dibayar dengan dompet digital gopay dapat keuntungan cashback. Dari segi inovasi menawarkan layanan yang jauh bervariasi yang membuat nilai tambah gojek meningkat. Jika nilai tambah dari transformasi gojek tinggi maka semakin meningkatnya keunggulan yang kompetitif. Hal itu terjadi karena Gojek memiliki kemampuan unik dengan begitu Gojek akan lebih unggul dari para pesaingnya, dan juga memenuhi unsur-unsur VRIN, yakni langka (*rarity*), sulit ditiru (*inimitable*), berharga (*valuable*) dan tidak mudah digantikan (*nonsubstitutable*). Kemampuan unik yang Gojek miliki dapat dikerahkan untuk mengoperasikan suatu model bisnis transformasi. Jadi selain memenuhi unsur-unsur VRIN, kemampuan unik tersebut harus dikerahkan. Meniru langkah-langkah pesaing dalam suatu kegiatan pemasaran seringkali dilakukan oleh berbagai perusahaan yang sejenis sama, tetapi untuk lebih unggul dari para pesaing tak hanya cukup dengan melakukan kegiatan yang sama seperti yang dilakukan pesaing, diperlukan juga suatu rantai nilai atau sinergi yang bisa menghubungkan seluruh kegiatan perusahaan dengan baik. Dengan hal ini kegiatan dan strategi yang dilaksanakan Gojek langka (*rarity*), sulit ditiru (*inimitable*), berharga (*valuable*), dan tidak mudah digantikan (*nonsubstitutable*) oleh para pesaing diluaran.

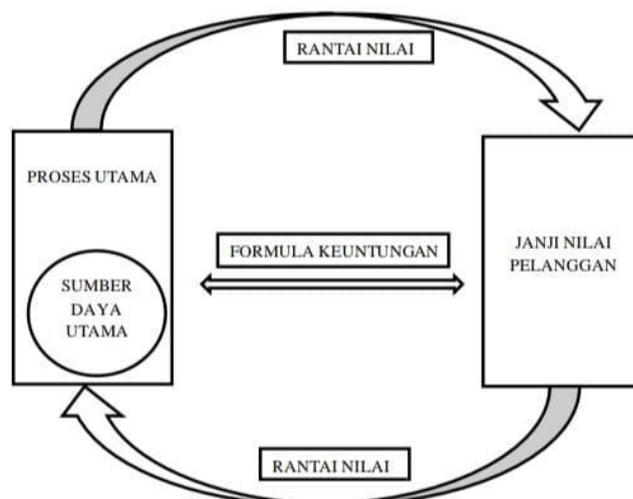
Hal itu dapat membuat Gojek menjadi model bisnis yang memiliki keunggulan yang kompetitif dari para pesaingnya. Semakin Gojek menciptakan nilai untuk pelanggan dengan baik, maka nilai tambah Gojek yang dihasilkan akan semakin besar, hal itu dapat melestarikan keunggulan yang kompetitif bagi Gojek (Salim & Ihalauw, 2017). Dalam penelitian ini juga ada beberapa informasi yang menarik untuk dicermati, yakni:

- 1) Selain layanan utama Gojek adalah transportasi, ada juga layanan pesan antar makanan yang banyak digunakan oleh pelanggan yaitu Go-Food.
- 2) Terdapat banyak layanan Gojek yang dapat ditambahkan pada Gojek berdasarkan ide dari para informan, yaitu seperti:
 - a) Go-Member, yakni layanan untuk antarjemput pelanggan setiap mingguan atau bulanan
 - b) Go-Book, yakni layanan untuk membeli buku
 - c) Go-Pet, yakni layanan untuk hewan peliharaan
 - d) Share-link lokasi pelanggan, yakni untuk dapat meningkatkan kepastian dan rasa aman karena posisi pelanggan dapat diketahui.
- 3) Ada beberapa hal yang masih harus diperbaiki dan dikembangkan oleh Gojek seperti kendala dalam aplikasi, pengemudi (*Driver*), pendistribusian tutup kepala dan masker. Penemuan yang sudah dijelaskan diharapkan dapat menjadi saran untuk melakukan perbaikan maupun pengembangan oleh Gojek. Dalam penelitian ini juga telah ditemukan penemuan yang tidak

disengaja (*serendipity effect*) bahwa keberadaan Aplikasi Gojek ini telah mengubah kehidupan para pelanggan yang berdampak positif yakni menjadikan para pelanggan lebih mandiri (Husadha et al., 2019) (Salim & Ihalauw, 2017).

Deskripsi Model Bisnis

Model bisnis merupakan suatu gambaran dari sumber daya utama yang dimiliki dan juga proses utama yang dilaksanakan perusahaan didalam suatu rantai nilai guna menghantar dan menciptakan nilai kepada para pelanggan untuk menghasilkan laba, sehingga, ada 5 komponen model bisnis, yaitu sumber daya utama (*key resources*), proses utama (*key processes*), rantai nilai (*value chain*), janji-nilai pelanggan (*customer value proposition*), dan formula keuntungan (*profit formula*). (Salim & Ihalauw, 2017)



Sumber: Model Penelitian
Gambar 4. Deskripsi Model Bisnis

Conceptual Framework

Berdasarkan dengan rumusan masalah dari studi sebelumnya yang disebutkan diatas, maka pengaruh antar variabel tersebut memberikan kerangka berpikir dalam artikel ini adalah sebagai berikut:

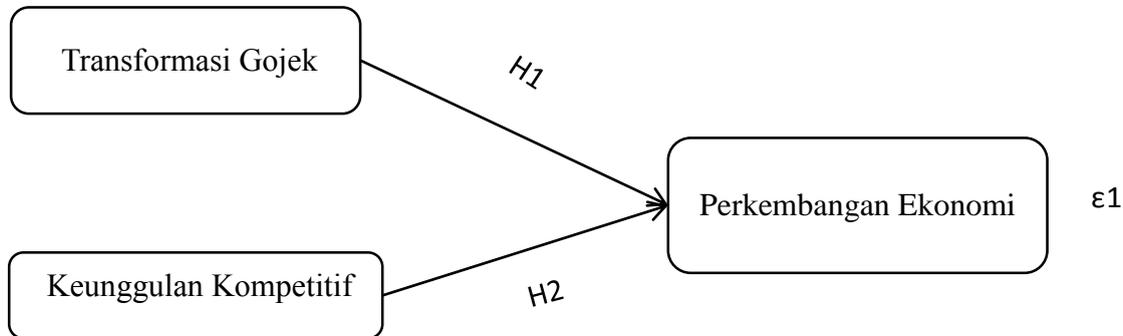


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambaran kerangka konseptual di atas: Perkembangan Ekonomi dipengaruhi oleh Transformasi Gojek dan Keunggulan Kompetitif. Masih banyak variabel lain yang mempengaruhi Perkembangan Ekonomi selain kedua variabel eksogen tersebut, antara lain:

1. Sumber Daya Manusia: (Setiani, 2013), (Rahman, 2020), dan (Narpati et al., 2021)
2. Penerimaan Pajak: (Mahmudah et al., 2019), (Cheisviyanny, 2020) dan (Wantasen et al., 2021)
3. Nilai Tukar: (Pridayanti, 2013), (Suriyani & Sudiarta, 2018), dan (Umum et al., 2022)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan, berdasarkan teori yang dipaparkan dalam artikel dan pembahasan terkait, bahwa transformasi Gojek mengutamakan pelanggan dan memastikan pelanggan nyaman dengan aktivitas Gojek. Untuk meningkatkan nilai tambah Gojek, perusahaan menambah nilai bagi pelanggannya. Ini akhirnya mempertahankan keunggulan kompetitif Gojek sebagai hasil dari ini. Gojek bersaing dengan Grab dan Maxim antara lain dalam berbagai layanan, pengembangan aplikasi, dan inovasi. Jika Grab memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam hal pengemudi berpenampilan menarik dan memiliki kendaraan yang layak dan nyaman Sementara itu, Maxim memiliki harga yang terjangkau, penawaran diskon yang menarik, dan dapat melakukan reservasi perjalanan sehingga Anda dapat memesan ojek online beberapa jam sebelum keberangkatan. Dan kelemahannya adalah keakuratan peta aplikasi yang masih belum lengkap, driver di semua wilayah belum

maksimal, dan pembayaran hanya menerima uang tunai, serta banyak driver nakal yang menimpa pelanggan, sehingga pelayanan di aplikasi masih belum lengkap dan perlu perbaikan atau perkembangan. Sedangkan grab Dan gojek sudah memiliki sudah keakuratan peta aplikasi yang lengkap dan driver di semua wilayah sudah hampir lengkap dan pembayarannya juga bisa melalui dompet digital. Maupun uang tunai.

Saran

Artikel ini menyarankan, berdasarkan kesimpulan di atas, bahwa selain Transformasi Gojek dan Keunggulan Kompetitif, banyak faktor lain yang mempengaruhi Perkembangan Ekonomi. Akibatnya, penelitian tambahan diperlukan untuk menentukan faktor tambahan mana yang dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi. Faktor-faktor tersebut antara lain sumber daya manusia, penerimaan pajak, dan nilai tukar. Berkaitan dengan persepsi nilai kelemahan maxim sesuai kesimpulan diatas, maxim disarankan untuk meningkatkan kualitas keakuratan Peta aplikasi yang Masih belum lengkap, meningkatkan driver disemua wilayah, Dan meningkatkan pembayaran menggunakan dompet digital. Mengenai nilai yang dirasakan, Grab sebaiknya meningkatkan kualitas layanan berdasarkan harga yang ditawarkan, guna membangun loyalitas pelanggan dengan menyelenggarakan berbagai promosi yang efektivitasnya harus selalu diukur. Sedangkan dari segi keunggulan kompetitif, Go-Jek dan Grab mempunyai keunggulan kompetitif yang hampir serupa. Go-Jek dan Grab bisa dibilang lebih unggul dibandingkan perusahaan transportasi online lainnya di Indonesia. Oleh karena itu, keduanya harus terus berinovasi memberikan layanan yang dibutuhkan masyarakat namun belum tersedia, guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

BIBLIOGRAPHY

- Airus, J. (2012). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Kemiskinan Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi*, 1, 140–164.
- Cerdasco. (2019). Keunggulan kompetitif berkelanjutan. *Cerdasco.Com*. <https://cerdasco.com/keunggulan-kompetitif-berkelanjutan/>
- Cheisviyanny, C. (2020). Memulihkan Penerimaan Pajak Pasca Pandemi Covid-19. *JURNAL PAJAK INDONESIA (Indonesian Tax Review)*, 4(1), 21–28. <https://doi.org/10.31092/jpi.v4i1.821>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Darwisyah, D., Rosadi, K. I., & Ali, H. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 2(1), 225–237.
- Fitria, T. N. (2016). Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(03), 29–40.

<https://doi.org/10.29040/jiei.v2i03.3>

- Hadiono, K., & Noor Santi, R. C. (2020). Menyongsong Transformasi Digital. *Proceeding Sendiu, July*, 978–979. https://www.researchgate.net/publication/343135526_MENYONGSONG_TRANSFORMASI_DIGITAL
- Harini, C., & Yulianeu, Y. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 361–381. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1967>
- Hernikasari, I., & Hapzi Ali, H. H. (2022). Determinasi citra merek melalui kepuasan pelanggan bear brand: Analisis harga dan kualitas produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450.
- Hikmah, N. N. (2021). Mengelola transformasi digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–4.
- Husadha, C., Handayani, M., & Yoganingsih, T. (2019). *Customer Participation Rate for Replacement of Old ATM Cards Using BRI GPN ATM Cards. January 2019*. <https://doi.org/10.4108/eai.1-4-2019.2287231>
- Irawati, A., & Kuntara, I. (2022). Transformasi Pelayanan Publik di Era New Normal di Badan Pengelola Keuangan Daerah Kota Padang Panjang. *Jurnal Ilmiah Ekotrans & Erudisi*, 2(1), 73–82. <http://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/JIEE/article/view/633%0Ahttp://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/JIEE/article/download/633/631>
- Jamaludin, Sulistianto, Debby, M., Wikansari, R., Fachrurazi, Hiswanti, Nurofik, A., Zein, A., Wahim, I., & Veza, O. (2020). Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis. In *Kompas.com*. <https://vik.kompas.com/sejarah-kompascom/>
- Mahmudah, W., Suryati, A., & Husadha, C. (2019). Perencanaan Pajak Dan Beban Pajak Tanggungan Atas Persistensi Laba Perusahaan Manufaktur Di BEI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 15, No.1(1), 29–37.
- Mirza, M., & Ali, H. (2020). Strategi E-Commerce Shoppe: Dalam Konteks Bisnis Etik. *Jurnal Manajemen*, Vol 10, No 2 (2020), 7(1), 99–104.
- Munawar, A. F. M., & Widiyanesti, S. (2021). Pengaruh Value Chain Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Mediasi Keunggulan Bersaing Pada Aplikasi Gojek. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(2), 57–68. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i2.509>
- Muttaqin, R. (2018). Pertumbuhan Ekonomi dalam Perspektif Islam. *MARO: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 1(2), 117–122. <https://doi.org/10.31949/mr.v1i2.1134>
- Narpati, B., Husadha, C., Meutia, K. I., & Handayani, M. (2021). *Analisa kepuasan bekerja di perusahaan elektronik*. 17(2), 135–141.
- Pridayanti, A. (2013). Pengaruh Ekspor, Impor, dan Nilai Tukar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Periode 2002-2012. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 12(05), 1–5.

- Qushoy, L. N., Ramdaniatulfitri, I., & Kusumah, D. (2021). *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*. 1(1), 31–39.
- Rahayu, R. W. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi GO PAY Dari PT . GOJEK Indonesia (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta). *Universitas Islam Indonesia*, 101.
- Rahman, Y. A. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Tsaqofah; Jurnal Pendidikan Islam*, 4(2), 1–23.
- Salim, B., & Ihalauw, J. J. O. I. (2017). Transformasi Model Bisnis Go-Jek Untuk Keunggulan-Kompetitif Dalam Perkembangan Ekonomi-Berbagi Dari Sudut Pandang Pelanggan. *Journal of Business & Applied Management*, 10(02), 106–123. <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i02.931>
- Sandi, Q., Syukri, A., & Anwar US, K. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Kajian Pendidikan Islam Dan Studi Islam*, 2(2), 63–84.
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1481–1509.
- Setiadi, G. V. (2019). *Review: Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/d89jm>
- Setiani, B. (2013). Dalam Proses Rekrutmen Tenaga Kerja Di Perusahaan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 1(1), 41.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 149–160.
- Sholikhah Amiroton. (2016). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *Komunika:Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–362. <http://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/komunika/article/view/953>
- Sitepu, C. F., & Hasyim, H. (2018). PERKEMBANGAN EKONOMI KOPERASI di INDONESIA. *Niagawan*, 7(2), 59–68. <https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10751>
- Suharto, R. (2018). Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal BUSINESS ACCOUNTING REVIEW*, 1(2), 1–10.
- Sumarjiyanto, N. M. B., & Widayati, T. (2020). The Impact of Digital Economic Development on Social Media. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 234–239. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3801>
- Suriyani, N. K., & Sudiarta, G. M. (2018). Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Inflasi Dan Nilai Tukar Terhadap Return Saham Di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal*, 7(6), 3172–3200.

- Taslim, W. S. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap jasa angkutan online di pontianak (studi kasus: gojek vs grab). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 13–18.
- Ulum, B., & Mufarrohah. (2016). Kontribusi Ibnu Khaldun Terhadap Perkembangan Ekonomi Islam Pendahuluan. *Jurnal Ekonomi Syariah (IQTISHADIA)*, 1(2), 17–32. <http://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/iqtishodia/article/download/62/68&ved=2ahUKEwjz0v-TtIzmAhVC7nMBHflzCS0QFjAHegQIBhAB&usg=AOvVaw1DAXXGSoXjOYZ-IU0XCcmU>
- Umum, B., Masa, S., Covid, P., Handayani, M., Rianto, M. R., & Sulistyowati, A. (2022). *Pengaruh NPF , BOPO , Inflasi dan Nilai Tukar Terhadap Kinerja (ROA) pada*. 8(02), 1887–1894.
- Wantasen, M. A., Sondakh, J. J., & Suwetja, I. G. (2021). Analisis Penerimaan Pajak Sebelum dan Sesudah Adanya Insentif Pajak Bagi Wajib Pajak yang Terdampak Covid-19 Selama Masa Pandemi Pada KPP Pratama Manado. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 16(4), 387–397. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/gc/article/view/37587>
- Winarso, W. (2020). *Model Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Keunggulan Bersaing dan Kompetensi Pengrajin Industri Konveksi di Bekasi*. 20(2), 201–212.
- Yulianto, Alfiah, F., Harahap, E. P., Pahad, B. A., Andriyanto, Azhari, I. A., & Saputra, R. S. (2015). Analisa Peranan Teknologi Internet sebagai Media Transaksi E-commerce dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 25–29. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article>