

STRATEGI PT. GOJEK DALAM MENGEMBANGKAN TRANSPORTASI PUBLIK BERBASIS ONLINE DI INDONESIA

Iman Abdurrasyid Husain, Paijatul Rohmah dan Tukiman

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: a.rasyidiman18@gmail.com, paijatulrohmah@gmail.com dan tukiman_upnjatim@yahoo.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 21 April 2020 Diterima dalam bentuk revisi 15 Mei 2020 Diterima dalam bentuk revisi 20 Mei 2020	Kemajuan teknologi yang sangatlah cepat hingga menyentuh pada ranah industri transportasi di Indonesia. Salah satu transportasi publik yang sudah memanfaatkan dengan kemajuan teknologi adalah PT. Gojek Indonesia yaitu transportasi publik berbasis online beroda dua. Transportasi ini menyediakan jasa antar-jemput dan juga pesan-antar. Dengan kemunculan transportasi publik berbasis online banyak penolakan yang dilakukan oleh transportasi konvensional, selain itu juga adanya pro dan kontra dengan kemunculan transportasi berbasis online ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara-cara yang dilakukan oleh PT. Gojek Indonesia dalam mengembangkan transportasi publik berbasis online di Indonesia. Penelitian ini berjenis penelitian pustaka dan kajian literatur (<i>Library Research Or Literatur Riview</i>) yaitu serangkaian penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka yang digali melalui jurnal ilmiah, buku, web, dll. Fokus penelitian ini ditekankan pada kepustakaan (<i>Library Research Or Literatur Riview</i>). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis SWOT dengan menganalisis lingkungan internal (IFAS) meliputi kekuatan dan kelemahan sedangkan, lingkungan eksternal (EFAS) meliputi peluang dan ancaman yang kemudian di implementasikan ke dalam bentuk matrik SWOT.
Kata kunci: Transportasi Publik Berbasis Online, Pengembangan, Analisis SWOT.	

Pendahuluan

Pada masa saat ini semua pelayanan publik serba memanfaatkan teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang sudah berkembang sangat pesat hingga menyentuh pada industri transportasi di Indonesia. Transportasi merupakan alat yang membantu manusia dalam hal yang terkait dengan mobilisasi barang maupun orang dalam kehidupan (Pranyastiwi, 2013). Angkutan publik di Indonesia yang dahulunya adalah offline, kemudian berganti menjadi online itu semua di karenakan perkembangan teknologi yang sudah masuk pada ranah transportasi di

Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi adalah PT. Gojek Indonesia.

PT. Gojek bergerak pada bidang jasa transportasi publik berbasis online dengan kendaraan beroda 2 (dua) atau sepeda motor. Ojek online pertama kali dicetuskan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2011, saat itu ojek online sudah dirintis hanya saja dapat dilakukan melalui telfon (*call*) yang kemudian layanan itu melesat sejak peluncuran aplikasinya di ponsel Android dan iOS pada awal tahun 2015 (Kristo, 2017). Melalui

telfon pusat, gojek dapat menghubungkan pelanggan dengan pengemudi gojek baik untuk pengiriman barang maupun untuk jasa transportasi. Strategi ini cukup berhasil dalam menggaet pelanggan ojek di Indonesia, dimana gojek menawarkan layanan dalam pengiriman barang baik itu berupa dokumen atau jasa transportasi hanya dalam waktu yang sebentar saja, sedangkan saat itu dalam proses pengiriman barang paling cepat adalah satu (1) hari.

Kemunculan transportasi publik berbasis online atau ojek online bertujuan untuk menghubungkan karena melihat para pengemudi ojek yang berada di pangkalan hanya menghabiskan waktu mereka seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan atau penumpang ojek dalam setiap harinya. Namun dengan kemunculan transportasi publik berbasis online di Indonesia juga menimbulkan pro dan kontra.

Bagi yang kontra, dengan kemunculan transportasi publik berbasis online mengakibatkan para supir angkutan umum resah, karena masyarakat akan lebih memilih transportasi online yang cepat dan praktis dari pada transportasi konvensional, hal ini mengakibatkan penghasilan para supir angkutan umum atau transportasi konvensional menjadi berkurang dikarenakan peminat atau penumpangnya menjadi lebih sedikit. Dari penolakan adanya transportasi online yang berujung dengan adanya aksi protes, penolakan, penghadangan dan puncaknya adalah demo besar-besaran yang menolak kehadiran Gojek, Uber dan Grab yang dilakukan oleh para pengemudi transportasi konvensional (Azizah & Adawia, 2018). Selain itu juga ada pertentangan dari Menteri Perhubungan pada Desember 2015, Ignatius Jonan mengeluarkan larangan operasi bagi kendaraan bermotor bukan angkutan umum yang berbasis aplikasi Online karena perusahaan-perusahaan tersebut tidak memenuhi ketentuan regulasi angkutan umum (Prihatin, 2016).

Larangan beroperasinya transportasi berbasis online tertuang dalam Surat Pemberitahuan Nomor UM.3012/1/21/Phb/2015 Yang Diteken oleh Menteri Perhubungan Ignatius Jonan Pada Tanggal 9 November 2015. Melalui surat tersebut, Menhub melarang beroperasinya alat transportasi berupa ojek ataupun taksi yang menggunakan aplikasi online. Argumentasinya pun melihat karena tidak tercantumnya angkutan jenis ojek sebagai jenis transportasi umum yang diatur dalam undang-unda ojek dengan penumpang ojek, hal itu dikarenakan ng. Aturan itu mengacu pada UU No. 22 Tahun 2009 perihal LLAJ; PP No. 74 tahun 2014 tentang Angkutan Jalan, dan Keputusan Menteri Perhubungan No. KM 35 Tahun 2003 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Di Jalan Dengan Kendaraan Umum, serta adanya Keputusan Menteri Perhubungan No. KM 69 Tahun 1993 dengan isi Penyelenggaraan Angkutan Barang (Widyanisa, 2017).

Niat Menhub Jonan dalam menegakkan aturan ternyata mendapat banyak protes dan penolakan dari masyarakat maupun dari presiden Jokowi. Setelah itu media sosial bergejolak, melihat hal tersebut terjadi, Menhub memutuskan untuk mencabut larangan pada surat pemberitahuan tersebut. Apalagi Presiden Joko Widodo sampai ikut serta mengurus secara langsung dan menyatakan bahwa alat transportasi yang berbasis online agar tidak dilarang oleh pihak manapun dan siapapun. Karena transportasi online tidak memiliki payung hukum, di Indonesia sendiri banyak para pengusaha alat transportasi yang menolak dengan adanya transportasi publik berbasis online karena dianggap telah mengusik kenyamanan, ketentrangan, dan kesejahteraan para pengemudi taksi konvensional dan juga transportasi umum.

Tak kalah dari yang menolak akan adanya transportasi publik berbasis online, banyak juga masyarakat yang sangat antusias

dalam mendukung transportasi publik berbasis online dikarenakan masyarakat tersebut sangat dimudahkan dengan adanya transportasi online yang hanya dapat dipesan melalui smartphone saja dan akan tiba sesuai dengan lokasi yang ditentukan oleh sang pemesan, pembayaran dalam transportasi publik berbasis online ini sangat mudah bisa dengan menggunakan gopay yang diisi melalui ATM maupun Mobile Banking dan juga bisa pembayaran secara tunai. Masyarakat juga mengetahui estimasi jumlah biaya yang dikeluarkan untuk jarak yang ditempuh. Selain itu juga kehadiran gojek sangat membantu dalam bidang perekonomian masyarakat dan membuka lapangan pekerjaan yang luas untuk masyarakat (Alsandi, 1999). Jadi dengan munculnya transportasi publik berbasis online ini dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Indonesia. Setiap kalangan bisa mendaftar untuk menjadi mitra driver di PT. Gojek baik itu untuk perempuan maupun laki-laki. Untuk aplikasi gojek transportasi publik berbasis online ini dapat di unduh di PlayStore pada Android serta *AppStore* untuk iOS.

Transportasi publik berbasis online atau gojek menyediakan jasa dengan jumlah 18 layanan, yang diantaranya ada seperti Go-Send: Layanan transportasi pengiriman barang, Go-Ride: Layanan transportasi penumpang dengan menggunakan sepeda motor, Go-Food: Layanan pemesanan dan antar makanan, Go-Mart: Layanan berbelanja, Go-BlueBird: Layanan transportasi dengan taksi reguler yang bekerja sama dengan Pt. Blue Bird Group, Go-Box, Go-Clean, Go-Glam, Go-Massage, Go-Nearby, Go-Tix, Go-Car, Go-Auto, Go-Med, Go-Pulsa, Go-Shop, Go-Bills, Go-Pay, Go-Deals (Handayani, 2019). Pelayanan yang ditawarkan oleh transportasi online gojek begitu banyak sehingga memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun untuk mobilitas masyarakat. Namun disini lain dalam pelayanan gojek yang paling sering

dipesan adalah antar-jemput dan pesan-antar makanan.

PT Gojek Indonesia kini sudah memiliki Lebih dari 200 ribu pengemudi (*driver*) yang tersebar di 15 kota dan nantinya akan terus bertambah, beroperasi di sepuluh kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makasar, Yogyakarta, Medan, Palembang, Semarang, Balikpapan, Solo, Batam, Malang, Manado, Samarinda dan telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) di Bali (Yuliantari, 2017). PT. Gojek merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi di Indonesia yang saat ini telah mengalami perkembangan menjadi layanan On demand Service berbasis teknologi Mobile Plattform online yang menyediakan berbagai layanan mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan antar makanan dan berbagai layanan *On Demand lainnya* (Weking & Ndala, 2018). *On Demand Service* adalah sebuah pelayanan yang didasarkan atas sesuai dengan permintaan dan pesanan dari pelanggan atau konsumen.

Dengan latar belakang yang telah di paparkan di atas penulis mengambil penelitian bagaimana strategi PT. Gojek Indonesia dalam mengembangkan transportasi publik berbasis online di Indonesia. Salah satu cara yang ditempuh oleh PT. Gojek Indonesia dalam mengembangkan transportasi publik berbasis online di Indonesia yaitu dengan menyiptakan aplikasi sebagai pendukung dalam proses pemesanan yang tidak hanya melalui telfon (*call*) dan SMS, selain itu juga memperbaiki kualitas pelayanannya untuk memuaskan konsumen atau masyarakat.

Dengan demikian, salah satu cara yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan transportasi publik dengan sistem online di Indonesia adalah dengan memakai metode analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai strategi PT. Gojek Indonesia dalam mengembangkan transportasi online di

Indonesia, secara sistematis agar dapat merumuskan strategi suatu perusahaan. Analisis SWOT memiliki kepanjangan yaitu lingkungan internal *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) serta lingkungan eksternal *Opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara Faktor Eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan Faktor Internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) (Rangkuti, 1998)

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan yaitu penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu serangkaian penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, atau penelitian yang obyek penelitiannya digali melalui dari beragam informasi kepustakaan (buku, ensiklopedi, web, jurnal ilmiah, koran, majalah, berita, maupun dokumen) yang ada. Penelitian kepustakaan atau kajian literatur (*literature review, literature research*), merupakan penelitian yang mengkaji atau meninjau secara kritis pengetahuan, gagasan, atau temuan yang terdapat didalam literatur yang berorientasi pada akademik (*academic-oriented literature*). Focus penelitian kepustakaan adalah menemukan berbagai teori, hukum, dalil, prinsip, atau gagasan yang mendukung untuk menganalisis dan memecahkan permasalahan yang peneliti rumuskan. Sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat di pahami dengan baik oleh pembaca.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan filosofis dan pedagogis. Pendekatan filosofis merupakan pendekatan yang dilakukan penalaran dan penyusunan suatu data secara sistematis berdasarkan sudut pandang tertentu. Sedangkan pendekatan pedagogis merupakan

pendekatan untuk menjelaskan data secara lebih rinci dengan menggunakan metode teori analisis SWOT yang terdiri dari Lingkungan Internal, meliputi : Kekuatan (*Strengths* [S]) dan Kelemahan (*Weakness* [W]) dan lingkungan eksternal, meliputi; Peluang (*Opportunities* [O]), dan Ancaman (*Threats* [T]) dalam proses pengembangan strategi perusahaan PT. Gojek Indonesia di Asia Tenggara.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil yang telah dilakukan peneliti-penelitian terdahulu. Sumber data yang dimaksud berupa buku dan laporan ilmiah primer atau asli yang terdapat didalam artikel atau jurnal (tercetak dan/atau no-cetak). Sedangkan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi yang dimaksud adalah metode pengumpulan data dengan mencari data dari literatur yang terkait dengan apa yang dimaksudkan dalam rumusan masalah.

Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT digunakan sebagai alat formulasi strategi dalam mengembangkan suatu perusahaan bisnis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Analisis SWOT mengkaji tentang lingkungan internal yang terdiri dari: Kekuatan (*Strengths* [S]) dan Kelemahan (*Weakness* [W]), serta lingkungan eksternal yang terdiri: Peluang (*Opportunities* [O]), dan Ancaman (*Threats* [T]) perusahaan secara keseluruhan. Proses strategi pengembangan selalu berkaitan dengan cara, teknik, misi, dan tujuan untuk mencapai perencanaan strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian untuk mengetahui strategi PT. Gojek dalam mengembangkan Transportasi publik berbasis online di Indonesia dengan menggunakan analisis SWOT. Alat analisis SWOT yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi

pengembangan PT. Gojek adalah Matriks SWOT.

A. Lingkungan Internal

1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Pelopor dalam transportasi publik berbasis online di Indonesia.
- b. Akses online 24 jam dimana pun dan kapanpun
- c. Memudahkan masyarakat dalam mobilisasi baik jauh maupun dekat
- d. Pembayaran dapat dilakukan melalui gopay dan Tunai
- e. Pengisian dapat dilakukan melalui drivernya dan juga melalui ATM maupun mobile mbanking
- f. Transportasi publik berbasis online yang praktis dan efektif
- g. Aplikasi dapat di unduh diberbagai smartphone
- h. Tersebar diberbagai daerah di Indonesia

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Harus menggunakan akun dalam proses pemesanan.
- b. Pihak perusahaan memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap pengemudi (*driver*).
- c. Proses bisnis tidak dapat berjalan tanpa adanya akses internet yang memadai.
- d. Pada awal berdiri hanya bisa di akses melalui sms dan telepon (*call*)
- e. Kurang pahamnya pengemudi terhadap penggunaan smartphome atau gadget.

B. Lingkungan Eksternal

1. Peluang (*Opportunities*)

- a. Menciptakan lapangan pekerjaan
- b. Dapat menambah perekonomian masyarakat.
- c. Penghasilan yang didapat dalam menjadi driver transportasi online cukup besar.

- d. Peminat transportasi online lebih banyak dari pada transportasi konvensional
- e. Masyarakat mengetahui estimasi biaya yang harus dikeluarkan pada saat perjalanan.
- f. Mudah menggaet pihak-pihak untuk melakukan relasi bisnis dengan perusahaan lainnya.
- g. Akses pasar kepada generasi millennial terbuka lebar

2. Ancaman (*Threats*)

- a. Pada awal berdiri di Indonesia mendapat penolakan dari beberapa oknum.
- b. Banyak pesaing dengan sejenis serupa.
- c. Regulasi hukum belum matang pada saat itu dan bisa berubah di kemudian hari.
- d. Aksi demo yang dilakukan oleh transportasi konvensional
- e. Adanya driver yang nakal
- f. Adanya beberapa ancaman dari driver transportasi online
- g. Beberapa masyarakat yang tidak paham akan penggunaan aplikasi gojek pada transportasi online

Setelah melakukan analisis melalui SWOT untuk mengetahui faktor strategi eksternal maupun internal PT. Gojek Indonesia. Langkah selanjutnya yaitu implementasi pada bentuk Matriks SWOT untuk memperoleh strategi pengembangan bagi keberlangsungan transportasi publik berbasis online di Indonesia. Seperti Matriks SWOT tabel berikut :

Tabel. 1 Matriks SWOT PT. Gojek Indonesia

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelopor dalam transportasi publik berbasis online di Indonesia 2. Akses online 24 jam dimana pun dan kapanpun 3. Memudahkan masyarakat dalam mobilisasi baik jauh maupun dekat 4. Pembayaran dapat dilakukan melalui gopay dan Tunai 5. Pengisian dapat dilakukan melalui drivernya dan juga melalui ATM maupun mobile <i>m-bank king</i> 6. Transportasi publik berbasis online yang praktis dan efektif 7. Aplikasi dapat di unduh diberbagai smartphone 8. Tersebar diberbagai daerah di Indonesia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harus menggunakan akun dalam proses pemesanan 2. Pihak perusahaan memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap pengemudi (<i>driver</i>). 3. Proses bisnis tidak dapat berjalan tanpa adanya akses internet yang memadai. 4. Pada awal berdiri hanya bisa di akses melalui sms dan telepon (<i>call</i>). 5. Kurang pahami penggunaannya terhadap smartphome atau gadget.
<i>Opportunies (O)</i>	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan lapangan pekerjaan 2. Dapat menambah <i>Opportunies (O)</i> 3. Menciptakan lapangan pekerjaan perekonomian masyarakat 4. Penghasilan yang didapat dalam menjadi driver transportasi online cukup besar 5. Peminat transportasi online lebih banyak dari pada transportasi konvensional. 6. Masyarakat mengetahui estimasi biaya yang harus dikeluarkan pada saat perjalanan. 7. Mudah menggaet pihak-pihak untuk melakukan relasi bisnis dengan perusahaan lainnya. 8. Akses pasar kepada generasi millennial terbuka lebar. 9. Melakukan Promosi transportasi publik berbasis online untuk meningkatkan peminatnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi-promosi (S1, S2, O4, O7, O8). 2. Memperbanyak pegawai driver transportasi online (ojek online) (S8, O1, O6). 3. Biaya transportasi murah dan efektif (S3, S4, S5, S6, S7, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan koneksi internet pada server (W3, O4) 2. Menciptakan aplikasi untuk menunjang transportasi online (W1, W2, W4, W5, O2, O7).
Treaths (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada awal berdiri di Indonesia mendapat penolakan dari beberapa oknum. 2. Banyak pesaing dengan sejenis serupa. 3. Regulasi hukum belum matang pada saat itu dan bisa berubah di kemudian hari. 4. Aksi demo yang dilakukan oleh transportasi konvensional. 5. Adanya driver yang nakal . 6. Adanya beberapa ancaman dari driver transportasi online 7. Beberapa masyarakat yang tidak paham akan penggunaan aplikasi gojek pada transportasi online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbanyak relasi untuk bekerja sama dengan angkutan publik atau transportasi konvensional lainnya (S1, S2, S8, T4) 2. Menjamin keselamatan penumpang dan pengemudi (S4, S5, T5, T6, T7) 3. Menetapkan aturan bagi pengemudi (S3, ,T6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan badan hukum (W1, T3, T5, T6) 2. Meningkatkan hubungan baik dengan pengemudi transportasi konvensional (W2, W5, T1, T4, T5)

Setelah melakukan analisis dan implementasi pada Matriks SWOT maka selanjutnya yang dilakukan dengan mempertimbangkan kombinasi set faktor strategi yaitu kekuatan dan kelemahan serta peluang dengan ancaman dengan itu dari empat set alternatif tersebut strategi yang diambil oleh PT. Gojek Indonesia dalam mengembangkan transportasi publik berbasis online sebagai berikut :

1. *Strengths-Opportunities* (SO) merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalam pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

a. Melakukan promosi – promosi (S1, S2, O4, O7, O8)

PT. Gojek Indonesia merupakan pelopor pertama transportasi publik berbasis online dengan kendaraan berroda 2 (dua) yang ada di Indonesia yang menawarkan jasa pesan-antar dan antar-jemput. Masyarakat saat itu masih belum ada yang mengetahui akan adanya transportasi online , oleh sebab itu untuk memperkenalkan brandnya tersebut dengan melakukan promosi di berbagai pihak baik itu melalui iklan dan mulut kemulut antar masyarakat.

b. Memperbanyak pegawai transportasi online (Ojek Online) (S8, O1, O6)

Pada awal pendirian transportasi online ini masih sedikit yang menjadi driver tersebut. Dengan hal itu PT. Gojek Indonesia membuka seluas-luasnya pekerja yang ingin mendaftarkan diri menjadi pegawai driver dengan syarat si driver memiliki Sim C, selain itu juga dengan banyak pegawai maka transportasi berbasis online akan terus berkembang di Indonesia.

c. Biaya transportasi murah dan efektif (S3, S4, S5, S6, S7, O5)

PT. Gojek Indonesia menawarkan biaya dalam jasa pelayanannya relatif murah untuk semua kalangan baik itu pelajar, mahasiswa, karyawan maupun masyarakat untuk menarik peminat konsumen. Selain murah dalam segi biaya, transportasi publik berbasis online ini juga lebih efektif dari pada dengan transportasi konvensional karena pemesan hanya tinggal menentukan lokasi jemputan yang kemudian driver datang untuk mengangkut penumpang atau pemesan.

2. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO) Strategi ini diterapkan dengan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

a. Meningkatkan koneksi internet pada server (W3, O4)

Dalam meminimalisir terjadinya error pada jaringan pemesanan antara pengemudi driver dengan perusahaan kemudian driver dengan konsumen, maka PT. Gojek Indonesia meningkatkan koneksi jaringan untuk memperlancar komunikasi antara satu sama lain sehingga tidak adanya terjadi bug pada saat komunikasi.

b. Menciptakan aplikasi untuk menunjang transportasi online (W1, W2, W4, W5, O2, O7)

PT. Gojek Indonesia pada awal berdiri pemesanan hanya bisa dilakukan melalui sms dan juga telepon (Call), selain itu etimasi biaya yang tidak diketahui oleh pemesan atau konsumen, maka dengan hal tersebut PT. Gojek Indonesia berkerja sama dengan anak bangsa untuk menciptakan aplikasi sebagai penunjang transportasi online untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan dan bertransaksi.

3. Strategi *Strengths – Threats* (ST) Strategi ini digunakan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki

perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada disekitar.

- a. Memperbanyak relasi untuk bekerja sama dengan angkutan publik atau transportasi konvensional lainnya (S1, S2, S8, T4)

Dengan itu PT. Gojek Indonesia untuk mendapatkan dukungan dari berbagai mengenai transportasi online karena sebelumnya kemunculan transportasi online memicu aksi demo yang dilakukan oleh transportasi konvensional, maka dengan itu PT. Gojek harus melakukan relasi atau bekerja sama dengan transportasi konvensional salah satunya dengan bekerja sama dengan taksi atau Bluebeard.

- b. Menjamin keselamatan penumpang dan pengemudi (S4, S5, T5, T6, T7)

PT. Gojek Indonesia untuk melindungi konsumen dari driver ojek online atau transportasi online ini menerapkan sistem GPS untuk dapat melacak keberadaan pengemudi driver, selain itu juga terdapat tombol darurat pada aplikasi dan PT. Gojek kerja sama dengan jasaraharja dalam perihal asuransi jika terjadi sesuai terhadap konsumen maupun driver ojek, maka demikian dapat dipastikan konsumen yang menggunakan jasa transportasi online mendapat pelayanan kenyamanan pada saat menggunakan transportasi online atau ojek online.

- c. Menetapkan aturan bagi pengemudi (S3, T6)

Untuk menetapkan aturan bagi pengemudi agar terhindar dari kejahatan yang tidak di inginkan oleh konsumen, maka PT. Gojek Indonesia memberikan kesempatan pada driver gojek dalam melakukan tiga (3) kali kesalahan yang tidak terlalu berat seperti driver yang kurang ramah dan driver yang suka ngebut. selebihnya

dari itu atau kesalahan yang berat seperti kriminal yang dilakukan driver, maka PT. Gojek akan memutuskan kontrak kerja dengan driver dan menyerahkan permasalahan masalah ke polisi untuk ditindaklanjuti.

4. Strategi *Weaknesses – Threats* (WT)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

- a. Bekerja sama dengan badan hukum (W1, T3, T5, T6)

PT. Gojek Indonesia melakukan perlindungan hukum terhadap driver bukanlah yang dimana perlindungan hukum bagi pekerja seperti halnya perjanjian kerja, melainkan perlindungan sebagai pihak dalam sebuah perjanjian kemitraan dan driver juga merasa kenyamanan dari supir-supir transportasi konvensional yang merasa tersinggirkan dengan kemunculan transportasi online atau ojek online.

- b. Meningkatkan hubungan baik dengan pengemudi transportasi konvensional (W2, W5, T1, T4, T5)

Peminat gojek yang lebih banyak dari transportasi konvensional mengakibatkan iri dalam proses pemilihan transportasi untuk menetralsir keadaan itu PT. Gojek Indonesia menekankan kepada driver gojek untuk saling bertegur sapa agar tidak adanya iri dalam hal apapun.

Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini adalah PT Gojek Indonesia yang bergerak di bidang transportasi publik dengan sistem online didirikan oleh Nadiem Makarim sebagai CEO pada tahun 2011 dengan sistem pertama kali dibuat melalui telpon (call) dengan maksud menjadi alat transportasi publik yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-

hari. Dalam hal ini PT Gojek Indonesia mengalami pengembangan organisasi yang menjadikan PT Gojek Indonesia ini menjadi layanan service on demand berbasis sistem online yang artinya adalah PT Gojek Indonesia hanya dapat diakses dengan menggunakan aplikasi. Dalam mengembangkan organisasinya, PT Gojek Indonesia menggunakan metode analisis swot dengan matriks swot yang dimana analisis ini dilihat dari berbagai perspektif. Pada matriks swot ini terdapat :

1. SO yang artinya Strengths Opportunities merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalam pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Cara yang dilakukan oleh PT. Gojek Indonesia dalam mengembangkan transportasi publik berbasis online dengan;
 - a. Melakukan promosi-promosi cara itu dilakukan untuk memperkenalkan brandnya agar didominasi oleh masyarakat.
 - b. Memperbanyak pegawai transportasi online (Ojek Online) untuk dapat mengembangkan transportasi berbasis online karena semakin banyak pegawai maka akan semakin meluas proses operasinya.
 - c. Biaya transportasi murah dan efektif, yang diterapkan oleh PT. Gojek hal itu dilakukan untuk menarik minat konsumen dan efektif dari segi perjalanan karena pemesan dijemput sesuai lokasi.
2. WO yang artinya Weaknesses Opportunities yaitu Strategi ini diterapkan dengan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara menimalkan kelemahan yang ada
 - a. Meningkatkan koneksi internet pada server, cara itu dilakukan untuk memperlancar komunikasi antara konsumen dengan driver kemudian

driver dengan perusahaan agar tidak terjadinya error saat komunikasi dan pemesanan.

- b. Menciptakan aplikasi untuk menunjang transportasi online, agar dapat lebih mudah menghubungkan pemesan dengan driver ojeknya.
3. ST yang artinya Strength Threats, PT Gojek Indonesia yang dimana strategi ini digunakan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada disekitar.
 - a. Memperbanyak relasi untuk bekerja sama dengan angkutan publik atau transportasi konvensional lainnya, hal itu dilakukan untuk memperoleh dukungan dari berbagai pihak untuk mengatasi aksi demo yang dilakukan oleh transportasi konvensional, salah satu kerjasamanya itu dengan taksi dan bluebeard
 - b. Menjamin keselamatan penumpang dan pengemudi, PT. Gojek Indonesia menerapkan GPS dan memasang tombol darurat pada aplikasi hal itu dilakukan untuk keselamatan dan kenyamanan konsumen.
 - c. Menetapkan aturan bagi pengemudi agar terhindar dari kejahatan yang tidak diinginkan oleh konsumen, maka PT. Gojek Indonesia memberikan 3 (tiga) kali kesempatan dengan masalah ringan namun, jika masalah berat, PT. Gojek Indonesia memutuskan kontrak dengan driver.
 4. WT yang artinya Strategi Weaknesses Threats Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

- a. Bekerja sama dengan badan hukum, cara itu untuk memperoleh perlindungan hukum dari ketidaknyaman situasi yang ada diluar seperti aksi demo yang dilakukan oleh supir-supir transportasu konvensional. Selain itu perlindungan antara perjanjian kerja antara PT. Gojek Indonesia dengan driver.
- b. Meningkatkan hubungan baik dengan pengemudi transportasi konvensional, hal itu dilakukan untuk menghindari iri hati dalam persaingan transportasi publik di Indonesia

BIBLIOGRAFI

- Alsandi, D. (1999). *Pro dan Kontra Gojek*.
www.kompasiana.com:
<https://www.kompasiana.com/donialsan/di/5dd14a46d541df6a6426bac2/pro-dan-kontra-gojek>
- Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 149–156.
- Handayani, M. P. (2019). *Gojek*.
www.tribunnewswiki.com:
<https://www.tribunnewswiki.com/2019/07/22/gojek>
- Kristo, F. Y. (2017). Awal mula transportasi online menjamur di Indonesia. *Inet. Detik. Com*.
- Pramyastiwi, D. E. (2013). Perkembangan Kualitas Pelayanan Perkeretaapian Sebagai Angkutan Publik Dalam Rangka Mewujudkan Transportasi Berkelanjutan (Studi pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(3), 61–69.
- Prihatin, R. B. (2016). Dampak Sosial Transportasi Berbasis Online. *Majalah Info Singkat Kesejahteraan Sosial*, 8(07).
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Weking, A. N., & Ndala, S. (2018). Analisis Implementasi Model Bisnis On Demand Service Mobile Platform Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Gojek Di Indonesia. *Jurnal Informatika*, 3(03).
- Widyanisa, A. (2017). *Pro Kontra Transportasi Online*.
www.kaltim.tribunnews.com:
<https://kaltim.tribunnews.com/2017/07/09/pro-kontra-transportasi-online>
- Yuliantari, K. (2017). SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 92–99.