

ANALISA PESTEL TERHADAP PENETRASI GOJEK DI INDONESIA

PESTEL Analysis Towards GOJEK's Penetration in Indonesia

Siti Paramadita¹⁾, Abdullah Umar²⁾*dan Y. Jhony Kurniawan³⁾

¹⁾BINUS Entrepreneurship Center, Universitas Bina Nusantara

²⁾BINUS Entrepreneurship Center, Universitas Bina Nusantara

³⁾STMA Trisakti

Diterima 18 Februari 2020 / Disetujui 20 Maret 2020

ABSTRACT

With the rapid development of the digital world today, of course, it will affect people's lives, like what used to be offline is now online. One of them that experienced a change from offline to online is the land transportation business. This is evidenced by changes in the base motorcycle taxi, with the digitization of the emerging online motorcycle taxis, such as GOJEK and GRAB. Where is this online motorcycle taxi using mobile applications to make transactions? These changes, of course, will have a significant impact on people's lives, whether it be on political, economic, social, technological, legal or environmental factors or commonly referred to as PESTEL. Therefore the purpose of this study is to analyze the extent to which the factors that influence the presence of GOJEK in Indonesia, especially those related to PESTEL. Where GOJEK is one of the start-up companies that have developed quite rapidly in the last 9 years. Starting from a motorcycle taxi call center service in 2010, until now, GOJEK has expanded its business to neighboring countries such as Singapore, Thailand, Malaysia, and Vietnam. Where research methods are carried out using a qualitative approach, which includes interviews, literature review and observation. Of course, with the very rapid development of GOJEK. Many impacts are caused by GOJEK. One of them is the economic impact, which with the existence of GOJEK, helps the development of SMEs. Where the support of GOJEK is to facilitate the delivery of goods produced by SMEs to buyers and the delivery process is faster.

Keywords: *Startup, PESTLE Analysis, Online Transportation, Mobile Application*

ABSTRAK

Dengan perkembangan dunia digital yang cukup pesat saat ini, tentunya akan mempengaruhi kehidupan masyarakat, seperti yang dulu serba offline sekarang menjadi online. Salah satunya yang mengalami perubahan dari offline menjadi online adalah bisnis transportasi darat. Hal ini di buktikan dengan adanya perubahan pada ojek pangkalan, dengan adanya digitalisasi maka munculah ojek online, seperti GOJEK dan GRAB. Dimana ojek online ini memanfaatkan aplikasi secara mobile untuk melakukan transaksi. Dengan perubahan tersebut, tentunya akan membawa dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat, baik itu pada faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, legal maupun environment atau yang biasa disebut dengan PESTEL. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa sampai sejauh mana faktor-faktor yang mempengaruhi kehadiran gojek di Indonesia terutama yang berkaitan dengan PESTEL. Dimana GOJEK salah satu perusahaan rintisan yang telah berkembang cukup pesat dalam 9 tahun terakhir. Bermula dari sebuah layanan pusat panggilan transportasi ojek pada 2010, hingga saat ini, GOJEK telah mengembangkan bisnisnya ke negara-negara tetangga seperti Singapura, Thailand, Malaysia dan Vietnam. Dimana metode penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang meliputi wawancara, literature review dan obeservasi. Tentunya dengan perkembangan Gojek yang sangat pesat ini. Banyak dampak yang diakibatkan oleh adanya Gojek. Salah satunya adalah dampak ekonomi, dimana dengan adanya Gojek, membantu perkembangan UMKM. Dimana dengan support dari Gojek adalah memudahkan pengiriman barang yang dihasilkan oleh UMKM kepada para pembelinya dan proses pengirimannya lebih cepat.

Kata Kunci: *Startup, Analisa PESTEL, Transportasi Online, Aplikasi Mobile*

Corresponding Author: siti.paramadita@binus.ac.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia mayoritas terdiri dari generasi muda yang sangat berhubungan dengan tren dan teknologi terbaru. Contohnya pengguna internet di Indonesia yang berkembang pesat setiap tahun (Arifin, 2018). We are social (2019) menyebutkan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 150 juta pengguna atau sekitar 56 persen penetrasi, sedangkan pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 355.5 juta pengguna atau sekitar 133% populasi.



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet dan Smartphone di Indonesia
Sumber: We Are Social (2019)

Selain tingginya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia, lanskap *startup* di Indonesia merupakan salah satu yang paling dinamis di Asia. Google dan Temasek memprediksi ekonomi digital Indonesia akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara apabila nilai pasar di Indonesia tumbuh secara pesat dari US\$ 27 milyar pada 2018 menjadi US\$ 100 milyar pada 2025 (KrAsia, 2019). Pertumbuhan jumlah pengguna Internet dan *smartphone* di Indonesia ini seiring dengan tingginya pertumbuhan *Startup* di Indonesia. Karena berdasarkan data dari We Are Social (2019) di atas, pengguna Internet di Indonesia didominasi oleh pengguna *smartphone*. Hingga saat ini, Indonesia memiliki 5 *Unicorn Startup* yakni GOJEK dengan valuasi US\$ 10 miliar yang bisa juga disebut sebagai *Decacorn Startup*, Tokopedia dengan valuasi US\$ 7 miliar, OVO dengan caluasi US\$ 2 miliar, Traveloka dengan valuasi US\$

2 miliar, dan Bukalapak dengan valuasi US\$ 1 miliar (CNBC Indonesia, 2019).

Indonesia memiliki jasa layanan transportasi roda dua yang disebut ojek. Namun sayangnya, ojek merupakan jasa transportasi informal yang tidak terdaftar dan hanya bergantung pada asas kepercayaan antara pengemudi penyedia jasa ojek dan pelanggan. Maka dari itu, di kota-kota besar seperti Jakarta, kebutuhan akan sistem transportasi yang efisien dan dapat dipercaya sangat besar. Mengikuti jasa berbasis kendaraan roda empat, GOJEK pun hadir dengan menawarkan jasa transportasi *online* roda dua berbasis aplikasi seperti UBER dan GRABCAR yang awalnya menawarkan fitur yang sama dengan menggunakan kendaraan roda empat (Wahyuningtyas, 2016).

Model bisnis GOJEK sebagai sarana transportasi *online* memiliki kesamaan dengan bisnis *online* lainnya seperti AirBnb yang menawarkan jasa akomodasi. Keduanya menawarkan *platform* yang menengahi antara penyedia jasa dan pelanggan serta meningkatkan kegunaan suatu barang dengan menciptakan nilai ekonomi bagi sang pemilik barang tersebut. Konsep ini dapat disebut juga sebagai *sharing economy* atau ekonomi berbagi (Wahyuningtyas, 2016).

Identifikasi Masalah

Penelitian ini berfokus pada perusahaan *startup* nasional GOJEK yang keberadaannya secara langsung mengubah ritme hidup masyarakat Indonesia. Seperti yang telah disebutkan pada latar belakang, keberadaan GOJEK terinspirasi dari transportasi umum roda dua atau biasa disebut Ojek. Ojek merupakan transportasi andalan bagi masyarakat Indonesia khususnya kota-kota besar yang penuh dengan kemacetan. Namun, selama ini tidak ada standar keamanan bagi pengguna maupun penyedia jasa Ojek. Keberadaan Ojek sebelum GOJEK semata-mata hanya karena azas kepercayaan dan saling membutuhkan antara penumpang sebagai pengguna dan pengemudi penyedia jasa Ojek.

Pada awalnya, di tahun 2010, GOJEK muncul sebagai jasa Ojek panggilan dengan menggunakan *call center*. Pada masa itu, para pengguna GOJEK menelepon *call center* tersebut kemudian *customer service* akan

menghubungi para ojek yang mau menerima pesanan ojek tersebut. *Vice President of Technology Product* dari GOJEK, Alamanda Shantika Santoso menuturkan bahwa cara kerja ini membuat waktu pemesanan ojek menjadi lama, yakni sekitar 20 sampai 30 menit sehingga tidak efisien.

Penggunaan *call center* yang tidak efisien menyebabkan GOJEK sulit berkembang pada masa itu. Pendiri Northstar Group dan penyandang dana awal GOJEK, Patrick Walujo menuturkan bahwa pada awalnya Nadiem Makarim selaku pendiri GOJEK membutuhkan suntikan dana sebesar 800 ribu dollar Amerika untuk membuat sebuah aplikasi. Ketika itu akhirnya Northstar Group mendanai GOJEK untuk meluncurkan aplikasi layanan Go-Ride, Go-Food dan Go-Send secara bersamaan (Detik Finance, 2018).

GOJEK mendapatkan pendanaan tepatnya pada bulan Maret 2014 dan meluncurkan aplikasi pada bulan Januari 2015. Sejak itu, GOJEK berkembang sangat pesat hingga saat ini telah menjadi perusahaan *Startup Decacorn* pertama di Indonesia atau perusahaan *Startup* yang memiliki valuasi lebih dari 10 juta dollar Amerika (Bloomberg, 2019).

Sejak kemunculan aplikasi GOJEK dan masuknya taksi roda empat online dari Amerika, UBER disertai dengan layanan taksi online dari Malaysia yakni GRAB, transportasi online telah berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Pada awalnya, kemunculan aplikasi-aplikasi ini sempat mengundang kontroversi dalam hal regulasi dan perpajakan. Kesuksesan ketiga bisnis tersebut diikuti oleh beberapa transportasi online lainnya seperti Anterin, Teknojek, Jeger Taksi, LadyJek, Ojesy, dan Sister Ojek (Techinasia, 2016).

Kemunculan beragam aplikasi transportasi online tidak berpengaruh pada performa tiga raksasa transportasi online di Indonesia yakni UBER, GRAB, dan GOJEK. Namun pada awal tahun 2018, transportasi online UBER yang berasal dari Amerika akhirnya menjual sahamnya di Asia Tenggara kepada GRAB (Detikcom, 2018). Hal ini membuat persaingan antara GOJEK dan GRAB menjadi semakin ketat. Kedua Startup ini mulai bertarung di tiga layanan selain

transportasi yakni pemesanan makanan, pembayaran dan konten digital (Katadata, 2019).

Pada tahun 2018, ABI research merilis bahwa GRAB memimpin pasar di Indonesia sebanyak 64% sedangkan GOJEK memiliki 35,3% pasar Indonesia (Kontan.co.id, 2019). Namun demikian, berdasarkan riset yang dirilis Nielsen Singapura, layanan pemesanan makanan dari GOJEK yakni Go Food memimpin pasar sebanyak 75%. Menurut Chief Food Officer GOJEK Grup, Catherine Hindra Sutjahyo, kunci sukses memenangkan hati konsumen adalah pemahaman terhadap konsumen Indonesia yang suka kuliner. Pemerintah juga menilai bahwa Go Food berhasil meledakkan dan merevolusi pola konsumsi di sektor makanan-minuman di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan kehadiran layanan Go Food turut meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018 ke 5,17% dari 5,07% di tahun 2017.

Nadiem Anwar Makarim selaku pendiri dari GOJEK mengatakan bahwa ia dan GOJEK menganggap setiap pelanggan merupakan seorang manusia yang memiliki permasalahan yang berbeda-beda. Maka dari itu, GOJEK tidak hanya fokus kepada ojek atau transportasi massal tetapi juga menciptakan sebuah *one-stop-platform* yang menyediakan segala kebutuhan masyarakat seperti jasa kecantikan panggilan, pemesanan hiburan, dan *e-payment* dengan tujuan akhir menjadi sebuah *platform* yang dapat memperbaiki segala hal (CNBC Indonesia, 2018).

Maka dari itu identifikasi masalah pada penelitian ini berpusat kepada faktor-faktor apa sajakah yang mendorong kemajuan pesat aplikasi GOJEK setelah mendapatkan pendanaan di tahun 2014.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor eksternal apa saja yang mendukung kesuksesan GOJEK di Indonesia. Bagaimana GOJEK yang pada saat membuka bisnis *call center* tidak berkembang dengan baik, namun ketika mulai membuat aplikasi, GOJEK dapat segera diterima oleh masyarakat dan berkembang dengan sangat pesat.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai studi kasus dan bahan pertimbangan bagi perusahaan *Startup* baru yang sedang mengembangkan usahanya. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *Startup* baru dalam menyusun strategi dan mengukur kemampuan produknya untuk masuk ke pasar konsumen Indonesia. Lebih lanjut, penelitian ini dapat menjadi referensi awal untuk melihat kesiapan konsumen Indonesia dalam menyerap sebuah produk baru terutama dalam bidang teknologi seperti contohnya aplikasi *mobile*. Penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui seberapa besar dampak kondisi makro di Indonesia terhadap sebuah perusahaan.

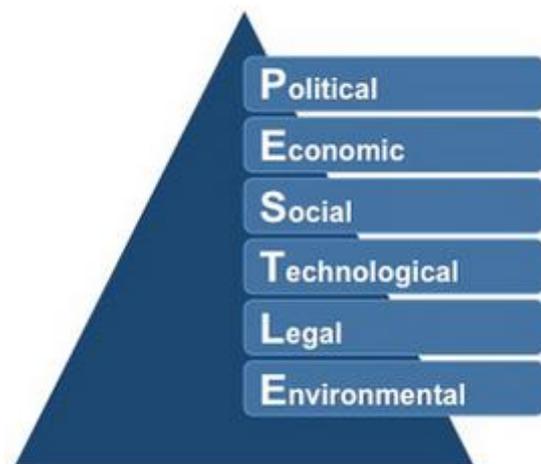
Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian sejenis yang juga membahas mengenai aplikasi *mobile* dan perkembangan pasar konsumen digital dan teknologi di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Kesuksesan penetrasi GOJEK di Indonesia ini akan kita bahas menggunakan teori analisa PESTEL. Menurut Investopedia (2019), analisa PESTEL merupakan singkatan dari *political, economic, sociocultural, technological, legal, and environmental* atau dapat kita artikan menjadi politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi, hukum, dan lingkungan. Analisa PESTEL merupakan alat untuk menganalisa faktor-faktor yang ada dalam sebuah negara atau pasar dan menelaah bagaimana factor-faktor tersebut mempengaruhi keberhasilan kompetisi pasar sebuah perusahaan. Faktor Politik mencakup kebijakan pemerintah dan perubahan legislatif yang mempengaruhi ekonomi seperti pajak dan hukum ketenagakerjaan. Faktor Ekonomi contohnya inflasi, nilai tukar, resesi, penawaran dan permintaan. Faktor sosial dan budaya mencakup demografi konsumen, budaya dan gaya hidup. Teknologi mencakup faktor-faktor seperti perubahan teknologi, bagaimana teknologi digunakan di berbagai sector dan industri, serta riset. Faktor hukum yang mempengaruhi bisnis seperti hukum konsumen, hukum hak cipta, dan hukum kesehatan dan keselamatan. Faktor

lingkungan memiliki sangat sedikit ikatan dengan bisnis actual meliputi iklim, polusi, cuaca, dan hukum yang berkaitan dengan lingkungan.

Dalam buku '*What is the PESTLE Analysis*' oleh Paul Newton (2014), disebutkan bahwa semua organisasi atau perusahaan harus mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang ada dalam lingkungannya dan kemungkinan dapat mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan. Dalam prosesnya, identifikasi factor-faktor ini harus dilakukan melalui berbagai disiplin ilmu. Dengan begitu, diharapkan bahwa perusahaan akan mendapatkan gambaran besar dari seluruh faktor eksternal tersebut untuk melakukan riset dan analisa lebih lanjut mengenai dampaknya.



Gambar 2. Kepanjangan Akronim dari PESTLE Analysis atau Analisa PESTEL

Sumber: Fathi Salem M. A. (2009)

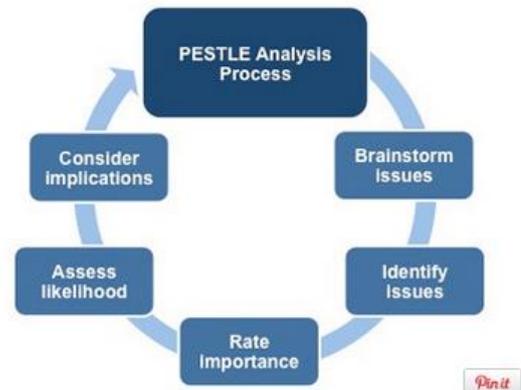
Sementara itu, Fathi S. M. Abdullah (2009) mendeskripsikan Analisa PESTEL sebagai alat yang berguna untuk mengerti 'gambaran besar' dari sebuah lingkungan tempat sebuah perusahaan beroperasi. Analisa PESTEL juga dapat digunakan untuk mencari tahu kesempatan dan ancaman yang ada di lingkungan tersebut. Dengan begitu, perusahaan dapat mengambil kesempatan yang ada serta mengurangi ancaman yang ada.

Analisa PESTEL memiliki kerangka yang mudah dimengerti sehingga mudah digunakan untuk menganalisa suatu masalah, ini merupakan kelebihan yang dimiliki oleh analisa PESTEL. Selain itu, analisa PESTEL

juga mencakup berbagai fungsi keahlian. Dengan menggunakan Analisa PESTEL, efek ancaman-ancaman potensial dapat dikurangi sekaligus meningkatkan kemampuan pemikiran strategis dalam sebuah perusahaan. Analisa PESTEL juga menyediakan mekanisme untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang baru serta mencari kesulitan dari memasuki pasar baru (Shatskaya, Samarina, Nekhorosheva, 2016). Bagi sebuah perusahaan, Analisa PESTEL memiliki dua fungsi dasar. Pertama, analisa PESTEL memberi gambaran lengkap dari lingkungan tempat perusahaan tersebut akan beroperasi. Kedua, analisa PESTEL menyediakan data dan informasi yang dapat digunakan perusahaan tersebut untuk memprediksi situasi dan kondisi yang akan terjadi di masa depan (Yuksel, 2012). Analisa PESTEL juga dapat digolongkan sebagai analisa kondisi prematur yang dapat digunakan secara maksimal dalam manajemen strategi (Dincer, 2004; Yuksel, 2012).

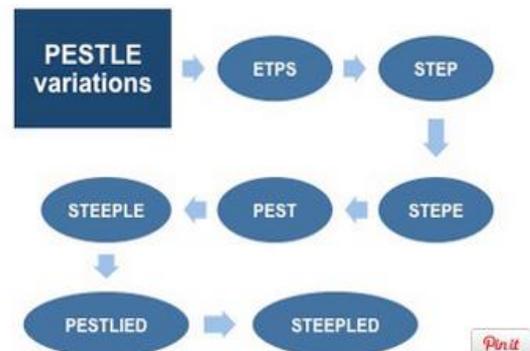
Menurut Newton (2014) Sebuah perusahaan akan dapat menggunakan hasil Analisa PESTEL yang didapatkan untuk melakukan proses-proses seperti disebutkan di bawah ini;

1. *Brainstrom* Issues - Mengurutkan dan melakukan jajak pendapat mengenai isu-isu utama yang ada di luar kontrol perusahaan
2. Mengidentifikasi dampak-dampak yang mungkin terjadi dari setiap isu tersebut
3. Mengukur seberapa penting hubungan masing-masing faktor dengan perusahaan
4. Mengukur kemungkinan terjadinya faktor tersebut
5. Mempertimbangkan secara tepat dampak-dampak yang akan terjadi jika isu tersebut terjadi



Gambar 3. Proses Analisa PESTEL
Sumber: Fathi Salem M. A. (2009)

Analisa PESTEL memiliki beberapa variasi yang menggunakan lebih atau kurang faktor-faktor yang ada dalam Analisa PESTEL. Variasi yang ada dapat dilihat dalam diagram di bawah ini.



Gambar 4. Variasi Analisa PESTEL
Sumber: Fathi Salem M. A. (2009)

- ETPS - Ekonomi, Teknis, Politik, and Sosial
- STEP – Strategi, Tren, Evaluasi, Proses
- STEPE - Sosial, Teknologi, Ekonomi, Politik, and Ekologi
- PEST - Politik, Ekonomi, Sosial, and Teknologi
- STEEPL E - Sosial, Teknologi, Ekonomi, Etika, Politik, Legal, and *Environmental* (Lingkungan)
- PESTLIED - Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Legal, International, *Environmental* (Lingkungan), and Demografi
- STEEPL ED - Sosial, Teknologi, Ekonomi, *Environmental*

(Lingkungan), Political, Legal, Educational (Pendidikan), and Demografi

Transportasi *online* adalah inovasi terbaru dalam bidang jasa *e-commerce* yang menawarkan beberapa kelebihan dibanding transportasi umum lainnya seperti pengemudi dan konsumen dapat saling mengetahui lokasi masing-masing secara akurat (Silalahi, Handayani, & Munajat, 2017). Jasa *ride-sharing* (berbagi kendaraan) atau yang biasa disebut transportasi *online* mengubah kendaraan yang awalnya tidak digunakan menjadi taksi panggilan. Caranya adalah konsumen menggunakan aplikasi ponsel pintar yang memberi informasi penjemputan kepada pengemudi. Biaya yang ditagihkan terhadap konsumen akan ditentukan oleh aplikasi sehingga konsumen dan pengemudi tidak perlu melakukan penawaran biaya (Wallsten, 2015).

Jasa *ride-sharing* ini mengambil konsep dari prinsip *sharing economy* atau ekonomi berbagi. Seperti paparan pada paragraf di atas, prinsip *sharing economy* merujuk pada 'utilitas penuh pada sumber daya yang tersedia' seperti contohnya kendaraan atau akomodasi. Penggunaan Internet memudahkan para pemilik untuk menyediakan sumber daya yang mereka miliki untuk orang yang membutuhkan dalam waktu singkat (Wahyuningtyas, 2016).

METODE PENELITIAN

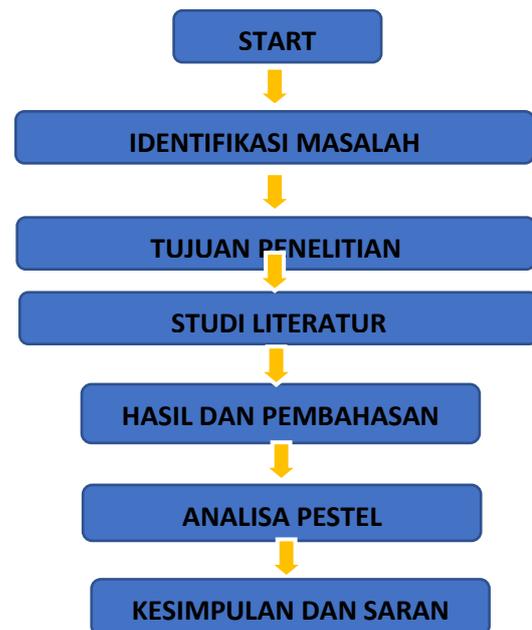
Dengan penggunaan Analisa PESTEL, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hal ini didukung dengan faktor-faktor yang ada dalam Analisa PESTEL yang terdiri dari struktur kualitatif. Analisa PESTEL mendukung evaluasi secara kualitatif dari lingkungan makro di luar perusahaan (Yüksel, 2012).

Penelitian kualitatif memiliki landasan bahwa 'realitas' adalah sesuatu yang subjektif: setiap manusia memiliki pandangan yang berbeda berdasarkan interaksinya dengan dunia luar (Cropley, 2019; Lincoln, 2000; Ospina, 2004) menegaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian secara natural dan interpretasi. Penelitian kualitatif mempelajari hal-hal dalam bentuknya yang

natural yang diinterpretasikan sesuai dengan pengertian yang masyarakat miliki mengenai fenomena tersebut.

Berikut paparan tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini:

- Studi literatur
- Analisa eksternal terhadap perkembangan GOJEK di Indonesia
- Observasi terhadap kompetitor GOJEK



Gambar 5. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa PESTEL terhadap Penetrasi GOJEK di Indonesia.

Analisa Faktor Politik

Tahun 2019 merupakan pertama kalinya Indonesia menggelar pemilu serentak (pemilihan legislative dan pemilihan presiden). Pemilu tahun 2019 ini merupakan pemilu terpanas sejak era reformasi 20 tahun yang lalu (Kompas.com, 2019).

Marcus Mietzner dan Burhanuddin Muhtadi (2019) menegaskan bahwa sentimen anti-minoritas dalam paham politik dan sosial Islam di Indonesia telah menjadi jalur dan kunci utama dalam agenda politik. Bahkan Presiden Jokowi yang awalnya merupakan seorang pluralis dalam politik telah menangkap tren tersebut dengan mengajak Ma'ruf Amin sebagai pasangannya di Pilpres 2019 ini. Kenyataan ini telah memberi efek besar terhadap kondisi politik dan sosial di

Indonesia, serta melukai kualitas demokrasi di Indonesia. Indonesia sekarang berada dalam proses dekonsolidasi politik (Mietzner, 2018; Mietzner dan Muhtadi, 2019).

Center for Indonesian Policy Studies (CIPS) menegaskan bahwa berbagai peristiwa politik dan kondisi politik Indonesia yang memanas dapat memperbesar ancaman resesi ekonomi untuk Indonesia (Warta Ekonomi, 2019).

Selanjutnya, stabilitas sosial-politik yang kian dinamis juga sangat berpengaruh pada pertumbuhan investasi. Pada bulan Oktober 2019 gelombang demonstrasi yang menuntut parlemen untuk meninjau RUU merupakan salah satu kondisi yang menunjukkan dinamika sosial-politik di Indonesia (Suara Merdeka, 2019).

Analisa Faktor Ekonomi

PDB Indonesia tumbuh dengan baik sebesar 5.1 persen pada kuartal pertama tahun 2019 (The World Bank, 2019). Konsumsi pribadi diharapkan akan semakin meningkat seiring dengan rendahnya angka inflasi dan kekuatan pasar tenaga kerja. Selain itu, kondisi keuangan makro di Indonesia juga telah meningkat sejak bulan November 2018. Pemulihan kondisi keuangan ini didukung oleh kuatnya arus permodalan (The World Bank, 2019).

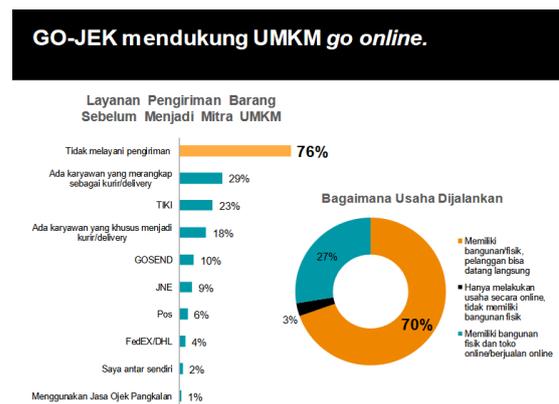
Namun, pada September 2019, Bank Dunia (The World Bank) merilis laporannya mengenai Resiko Ekonomi Global dan Dampaknya untuk Indonesia yang memberi gambaran negatif mengenai pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa depan. Ekspansi ekonomi Indonesia dipaparkan akan melambat hingga tahun 2022. Lebih lanjut, Bank Dunia menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2022 hanya akan sebesar 4.6 persen atau menurun sebesar 0.6 persen dibandingkan tahun 2018.

Meskipun secara global dinyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia akan melambat, namun secara mikro, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus mengalami perkembangan. Kegiatan ekonomi UMKM memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Haryanti, Dewi Meisari; Hidayah, 2018).

Maka dari itu, Mantan Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara menyatakan

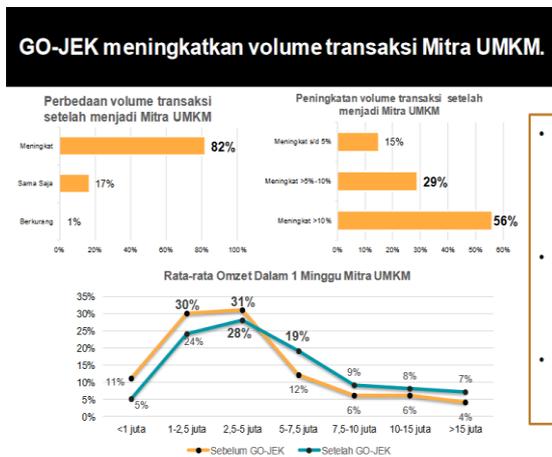
bahwa pertumbuhan Industri *e-commerce* justru semakin pesat di tengah perlambatan laju ekonomi tanah air. Rudiantara berharap *e-commerce* dapat menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional. UKM selama ini menjadi usaha yang paling tahan banting di saat krisis ekonomi (KOMINFO, 2015).

Tim peneliti dari Lembaga Demografi FEB UI menuturkan bahwa GOJEK memberikan kontribusi Rp 1,7 Triliun per tahun untuk perekonomian Indonesia melalui penghasilan Mitra UMKM. Keberadaan GOJEK di Indonesia sangat membantu perkembangan UMKM terutama dalam hal layanan pengiriman barang. Seperti yang dapat kita lihat pada grafik di bawah ini, sebanyak 70 persen mitra UMKM dapat melayani pengiriman barang karena GOJEK.



Gambar 6. Dampak Gojek bagi UMKM 1
Sumber: Lembaga Demografi – FEB UI (2018)

Lebih lanjut, dapat kita lihat juga pada grafik di bawah, bahwa sebanyak 82 persen mitra UMKM GOJEK mengalami peningkatan volume transaksi setelah menjadi mitra GOJEK, 85 persen mitra UMKM GOJEK mengalami peningkatan volume transaksi Mitra UMKM nya sebanyak lebih dari 5 persen, serta 43 persen mitra UMKM mengalami kenaikan klasifikasi omzet.



Gambar 7. Dampak Gojek bagi UMKM 2
 Sumber: Lembaga Demografi – FEB UI (2018)

Analisa Faktor Sosial

Generasi Millennial adalah generasi muda yang dapat dikategorisasi sebagai pengguna yang mudah beradaptasi dengan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, nilai-nilai, pengalaman hidup, motivasi, dan perilaku konsumsi secara umum (Salim et al., 2019; Moreno et al., 2017). Generasi Millennial saat ini merupakan mayoritas penduduk Indonesia dengan jumlah sebesar 103 juta orang (Salim et al., 2019; Bappenas, 2018).

Pengamat gaya hidup *digital*, Ben Soebiakto mengatakan bahwa Internet sudah sangat melekat dalam kehidupan generasi millennial, bukan cuma untuk komunikasi atau mengkonsumsi konten tapi juga melakukan transaksi. Lebih lanjut menurut Ben, penggunaan Internet dilakukan generasi Millennial untuk berbagai macam transaksi dan transportasi, membeli makanan, jalan-jalan, hingga berbelanja pakaian dan kebutuhan sehari-hari (CNN Indonesia, 2018).

Kemacetan lalu lintas sudah menjadi hal yang lumrah di kota-kota besar. Seperti di Jakarta misalnya, kemacetan lalu lintas merupakan permasalahan sehari-hari. Kemacetan adalah kondisi terjadinya penumpukan kendaraan di jalan yang disebabkan karena sarana dan prasarana lalu lintas tidak berimbang dengan jumlah kendaraan. Angka rata-rata kecepatan

berkendara di DKI Jakarta berada di kisaran 15 km/jam atau bisa dikategorikan sebagai macet dalam standar internasional. Keadaan ini diperparah dengan melonjaknya jumlah kendaraan bermotor di Jakarta yang berada di kisaran 5-10 persen pertahun dengan penyumbang terbesar kendaraan roda dua atau sepeda motor. Pertumbuhan ini tidak diimbangi dengan pertumbuhan Panjang jalan yang kurang dari 1 persen per tahun (Haryono, Darunanto, & Wahyuni, 2018). Kemacetan ini dapat menimbulkan dampak negatif dari segi ekonomi akibat hilangnya waktu yang disebabkan perjalanan yang lama dan besarnya biaya operasi kendaraan. Dampak negatif juga dapat dirasakan terhadap lingkungan seperti peningkatan polusi udara karena gas beracun serta gangguan suara kendaraan (Azizah & Adawia, 2018).

Di tengah kondisi kemacetan dan transportasi umum yang tidak memadai, kemunculan transportasi online seperti GOJEK, GRAB dan UBER merupakan solusi bagi sebagian orang. Transportasi online memberikan kemudahan, biaya yang murah, kenyamanan dan keamanan yang terjamin (Azizah & Adawia, 2018).

Analisa Faktor Teknologi

Teknologi di masa kini sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan bisnis ((Salim et al., 2019). Seperti yang sudah dipaparkan pada pendahuluan di atas, pengguna Internet di Indonesia didominasi oleh pengguna ponsel pintar sebanyak 355.5 juta pendaftar atau sebanyak 133 persen dari total 268.2 juta populasi penduduk Indonesia (We Are Social, 2019). Berikut data pengguna gawai di Indonesia dibagi berdasarkan jenis gawai.



Gambar 8. Tipe Penggunaan Gawai di Indonesia

Sumber: We Are Social, (2019)

Sementara itu, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika telah membuka Gerakan Nasional 1.000 Startup Digital yang pertama kali dimulai pada Juli 2016 dan telah digelar sebanyak empat gelombang hingga 18 Agustus 2019 lalu (detik.com, 2019). Kegiatan ini merupakan bentuk dukungan Pemerintah Indonesia terhadap kemajuan teknologi dan usaha digital nasional.



Gambar 9. Website 1.000 Startup Digital
Sumber: 1000startupidigital.id, (2020).

Gerakan Nasional 1.000 Startup Digital ini dapat diikuti dengan cara mendaftar langsung melalui website yang disediakan oleh KOMINFO. Dalam Gerakan ini, perusahaan-perusahaan rintisan Startup baru akan mendapatkan pembinaan selama 6 bulan. Informasi di bawah ini merupakan paparan program yang akan didapatkan oleh peserta.



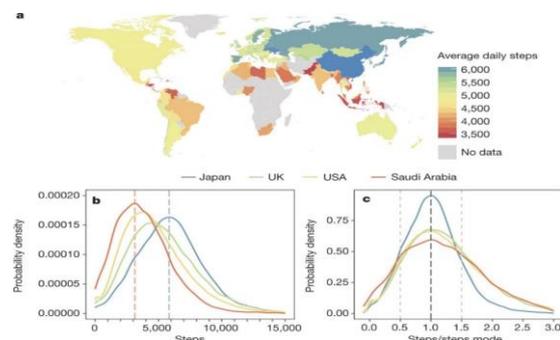
Gambar 10. Paparan Program 1.000 Startup Digital
Sumber: 1000startupidigital.id, (2020).

1. Pembinaan selama 6 bulan
2. Kelas *offline* dan *online*
3. Mengakomodir berbagai stage startup
4. Terhubung ke mentor dan industri
5. Tidak dipungut biaya
6. Akses gratis ke *coworking space*

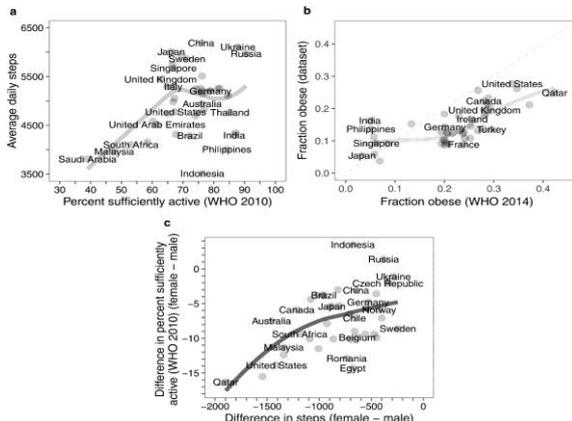
Analisa Faktor Lingkungan

Dalam studi yang dilakukan oleh para peneliti dari Universitas Stanford yakni Tim Althoff dan rekan (2017) mengenai jumlah langkah per hari, Indonesia berada di nomor terakhir dari 46 negara dengan hanya 3.513 langkah per hari. Sementara negara dengan jumlah langkah terbanyak diraih oleh Hong Kong dengan 6.880 langkah per hari dan Tiongkok di posisi kedua dengan 6.189 langkah per hari.

Salah satu penyebab minimnya langkah yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia adalah karena minimnya jumlah trotoar di Indonesia. Menurut sumber data Pemerintah, hanya 7 persen dari 7200 kilometer jalan di Indonesia yang memiliki trotoar. Selain itu, buruknya trotoar dan penyalahgunaan trotoar sebagai jalur kendaraan roda dua merupakan faktor yang turut mendukung kondisi tersebut (The New York Times, 2017). Tim Althoff menuliskan bahwa kualitas udara Jakarta yang buruk juga menyebabkan minimnya jumlah pejalan kaki di jalan. Bahkan, tingkat polusi di beberapa bagian dari kota Jakarta telah melewati batas indeks kesehatan dari Lembaga Perlindungan Lingkungan Amerika.



Gambar 11. Rata-rata Jumlah Langkah Per Hari Di Dunia
Sumber: Aloff et al., (2017).



Gambar 12. Rata-rata Jumlah Langkah Per Hari Di Dunia Mencakup Indonesia
 Sumber: Althoff et al., (2017).

Analisa Faktor Legal

Semua peraturan mengenai Ojek *Online* diatur dalam ‘Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 12 Tahun 2019 Tentang Pelindungan Keselamatan Pengguna Sepeda Motor yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat’ (Kementerian Perhubungan, 2019).

Dalam peraturan tersebut, terdapat empat hal yang diatur, yakni; keselamatan, kemitraan, suspensi mitra driver dan biaya jasa atau tarif. Tarif yang ditentukan saat ini berlaku sejak tanggal 2 September 2019 yang dirilis oleh Kementerian Perhubungan pada ‘Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor KP 348 Tahun 2019 Tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat yang Dilakukan Dengan Aplikasi’. Jumlah besaran tarif dapat dilihat pada tabel daftar tarif ojek *online* di bawah ini.

TARIF OJEK ONLINE				
PENETAPAN BIAYA JASA BATAS BAWAH, BATAS, ATAS, DAN BIAYA JASA MINIMAL MERUPAKAN BIAYA JASA YANG SUDAH MENDAPAT POTONGAN BIAYA TIDAK LANGSUNG BERUPA BIAYA SEWA PENGGUNA APLIKASI				
NO	BIAYA JASA	ZONASI I NETT	ZONASI II NETT	ZONASI III NETT
1	BIAYA JASA BATAS BAWAH	Rp 1.850	Rp 2.000	Rp 2.100
2	BIAYA JASA BATAS ATAS	Rp 2.300	Rp 2.500	Rp 2.600
3	BIAYA JASA MINIMAL	Biaya Jasa minimal Rp 7.000 s.d 10.000	Biaya Jasa minimal Rp 8.000 s.d 10.000	Biaya Jasa minimal Rp 7.000 s.d 10.000

Biaya Jasa Minimal merupakan biaya jasa yang dibayarkan oleh Penumpang untuk Jarak Tempuh paling Jauh 4 (empat) Kilometer

ZONASI I: Jawa, Sumatera, dan Bali (Minus Jabodetabek) | ZONASI II: Jabodetabek | ZONASI III: Sulawesi di luar Bali, Maluku, dan NTB

Gambar 13. Daftar Tarif Ojek Online
 Sumber: CNBC Indonesia, (2019)

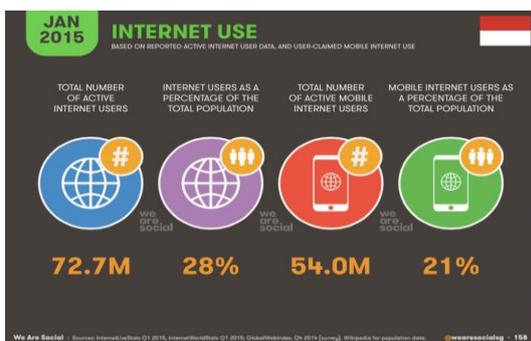
SIMPULAN

Kesuksesan GOJEK di Indonesia tidak luput dari dukungan masyarakat Indonesia sebagai penyedia jasa dan pelanggan serta Pemerintah Indonesia. Meskipun kondisi politik di Indonesia beberapa tahun ini cukup panas, terbukti bahwa GOJEK bisa terus berkembang tanpa terpengaruh oleh kondisi politik yang tidak stabil.

Lebih lanjut, kondisi ekonomi Indonesia yang dipengaruhi oleh kondisi politik yang panas juga tidak memberi efek negatif kepada GOJEK. Bahkan, dalam kondisi ekonomi yang oleh Bank Dunia (*The World Bank*) diproyeksikan akan stagnan bahkan menurun, Tim peneliti dari Lembaga Demografi FEB UI menyebutkan bahwa GOJEK tetap dapat memberikan kontribusi sebesar 1,7 Triliun rupiah per tahun melalui penghasilan Mitra UMKM. Hal ini membuktikan bahwa dengan membangun hubungan kerja bersama UMKM, merupakan langkah yang tepat bagi GOJEK dalam menghadapi resesi ekonomi.

Pada awalnya, sebagai *call center*, GOJEK dianggap tidak efisien sehingga sulit mendapatkan pelanggan. Waktu yang lama untuk pemesanan (sekitar 30-40 menit) tidak memberi nilai tambah bagi GOJEK dibandingkan dengan transportasi umum biasa (seperti bus kota atau KRL) atau kendaraan roda empat pribadi yang seringkali terkena kemacetan. Sementara itu berdasarkan faktor sosial, yang saat ini dibutuhkan masyarakat Indonesia yang didominasi oleh kaum millennial (103 juta orang) yang dinamis dan tanggap terhadap teknologi adalah kecepatan dan ketepatan waktu. Generasi Millennial yang fasih terhadap teknologi masa kini lebih memilih untuk melakukan segala kebutuhannya dengan menggunakan aplikasi online. Selain itu, akibat kondisi lingkungan di Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia yang memiliki kondisi infrastruktur pejalan kaki yang buruk, menyebabkan masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mengendarai kendaraan dibanding berjalan kaki. Menurut peneliti dari Universitas Stanford yang meneliti tentang jumlah langkah per hari, Indonesia memasuki urutan terakhir dari 46 negara dengan 3.513 langkah per hari. Sementara negara dengan jumlah langkah

terbanyak diraih oleh Hong Kong dengan 6.880 langkah per hari. Preferensi masyarakat dalam mengendarai kendaraan pribadi berdampak pada kemacetan. Kemacetan membawa banyak pengaruh negatif terutama dari segi ekonomi seperti waktu perjalanan yang lama dan besarnya biaya operasi kendaraan. Meskipun pada saat memiliki *call center*, tarif GOJEK dapat bersaing dengan ojek biasa, namun ojek biasa memberikan nilai tambah yakni waktu tempuh yang lebih cepat dibandingkan transportasi umum ataupun kendaraan roda empat pribadi. Maka dari itu, peluncuran aplikasi GOJEK di Indonesia pada bulan Januari 2015 merupakan langkah yang sangat tepat. Karena pada masa itu (2015), pengguna ponsel di Indonesia yang menggunakan ponselnya untuk membuka Internet adalah sebanyak 54 juta orang. Jadi bisa kita simpulkan bahwa aplikasi GOJEK diluncurkan di saat yang tepat, yakni saat dimana masyarakat Indonesia sudah familiar dengan teknologi digital, sehingga GOJEK dapat berkembang dengan sangat cepat. Di bawah ini terdapat data pengguna Internet di Indonesia pada bulan Januari 2015 atau pada saat peluncuran aplikasi GOJEK yang pertama kalinya.



Gambar 14. Jumlah pengguna Internet di Indonesia Pada Januari 2015
Sumber: We Are Social (2015)

Terakhir, dukungan dari Pemerintah terhadap perusahaan *Startup* di Indonesia juga sangat baik dalam memaksimalkan perkembangan GOJEK sebagai *Startup Unicorn* pertama di Indonesia. Pada awal kemunculan aplikasi *ride sharing*, sempat ada keributan mengenai legalitas aplikasi tersebut. Namun Pemerintah Indonesia cepat tanggap dan membuat peraturan baru untuk aplikasi-aplikasi *ride*

sharing tersebut. Dengan adanya peraturan-peraturan ini, legalitas aplikasi *ride sharing* seperti GOJEK pun terjamin hingga GOJEK dapat tumbuh dengan sangat pesat seperti sekarang ini.

SARAN

Saran untuk Internal Perusahaan

1. Mencari inovasi baru dari bisnis yang sudah ada, perlunya terobosan bisnis agar pertumbuhan dapat tercapai. Hal yang dapat ditempuh misalkan membuat lembaga keuangan, pembiayaan maupun lembaga asuransi sendiri. Tujuannya tidak hanya bermanfaat untuk karyawan dan mitra GOJEK melainkan untuk masyarakat.
2. Mengembangkan komersialisasi GOJEK sebagai konsultan bisnis dengan potensi Bank Data yang dimiliki GOJEK saat ini.
3. Penyempurnaan aplikasi yang dikembangkan mengikuti kebiasaan pengguna, saat ini beberapa platform lain telah menambah fitur yang memudahkan pembayaran bagi user dan bisa dijadikan alat pengingat ketika tagihan jatuh tempo. Ada baiknya GOJEK mengkaji penambahn fitur kreatif dalam aplikasinya.

Saran Untuk Eksternal Perusahaan

1. Penerapan pelatihan bagi mitra GOJEK yang berkesinambungan untuk penegakan peraturan lalu lintas. Semakin meningkatnya jumlah mitra GOJEK maka probabilitas pelanggaran yang dimiliki oleh mitra GOJEK pun meningkat, sementara seharusnya mitra GOJEK merupakan contoh dan teladan bagi pengendara kendaraan lainnya.
2. Melakukan tes secara acak bagi mitra GOJEK untuk menghindari kekecewaan pelanggan, beberapa kasus di media tercatat bahwa mitra GOJEK yang melakukan tindakan pencurian maupun pemerasan terhadap penumpang. Salah satu pencegahan yang dapat diupayakan adalah dengan melakukan screening awal yang ketat dan psikotes yang cermat.

3. Kerjasama bisnis dengan moda transportasi lainnya sebagai alat penghubung, saat ini pilihan transportasi beragam dari mulai dari Trans Jakarta, Mass Rapid Transit (MRT) maupun Kereta Listrik (Commuter Line). Dengan kerjasama GOJEK dan perusahaan transportasi tersebut maka pengguna dapat mudah menjangkau moda tersebut secara cepat dan pilihan moda otomatis sudah terdaftar dalam aplikasi sehingga menambah efisiensi waktu dan biaya.

[em-makarim-and-indonesias-billion-dollar-unicorn-start-up-go-jek.html](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191003061130-37-104026/ri-kini-punya-startup-unicorn-ke-5-namanya-ovo/3)

CNBC Indonesia. (2019). RI Kini Punya Startup Unicorn ke 5 Namanya OVO. Retrieved November 19, 2019 from: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191003061130-37-104026/ri-kini-punya-startup-unicorn-ke-5-namanya-ovo/3>

Detik.com. (2018). Cerita Susahnya Nadiem Bikin Gojek. Retrieved January 20, 2020 from: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4277191/cerita-susahannya-nadiem-bikin-gojek>

Go-Jek . Tentang Kami. Retrieved December 10, 2019 from: <https://www.gojek.com/about/>

Haryanti, Dewi Meisari; Hidayah, I. (2018). Potret UMKM Indonesia Si Kecil yang Berperan Besar UKM Indonesia. Retrieved from <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>

Haryono, H., Darunanto, D., & Wahyuni, E. (2018). Persepsi Masyarakat Tentang Kemacetan Lalu Lintas di Jakarta Perception Of Society Towards Traffic Jam in Jakarta, 05(03), 277–285.

Investopedia. (2019). *Porter's 5 Forces vs PESTLE Analysis: What's the Difference?* Retrieved December 10, 2019 from: <https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/whats-difference-between-porters-5-forces-and-pestle-analysis.asp>

Kompas. (2019). 2019 Tahun Politik dan Pertaruhan Demokrasi Indonesia. Retrieved December 16, 2019, from: <https://nasional.kompas.com/read/2019/12/18/08400001/2019-tahun-politik-dan-pertaruhan-demokrasi-indonesia?page=all>

KR Asia. (2019). *What to Expect From Indonesian Startup Landscape in 2019*. Retrieved November 10, 2019 from: <https://kr-asia.com/what-to-expect-from-indonesian-startup-landscape-in-2019>

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Fathi S.M. (2009). *PESTEL Framework and Porter's Five Forces Model*. Retrieved January 20, 2020 from: <https://www.scribd.com/doc/16171096/PESTEL-Framework-and-Porter-s-Five-Forces-Model>
- Althoff, T., Sosič, R., Hicks, J. L., King, A. C., Delp, S. L., & Leskovec, J. (2017). Large-scale physical activity data reveal worldwide activity inequality. *Nature*, 547(7663), 336–339. <https://doi.org/10.1038/nature23018>
- The Asean Post. (2019). Indonesia's Tech Startup Scene. Retrieved November 10, 2019 from: <https://theaseanpost.com/article/rise-indonesias-tech-startup-scene>
- Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Disruptif Area (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 18(2), 149–156. <https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117>
- CNN Indonesia. (2018). Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif. Retrieved January 12, 2020, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>
- CNBC. (2018). *Nadiem Makarim and Indonesia's Billion Dollar Unicorn Startup Go-Jek*. Retrieved November 10, 2019 from: <https://www.cnbc.com/2018/07/02/nadiem-makarim-and-indonesias-billion-dollar-unicorn-start-up-go-jek.html>

- LD FEB UI. (2018). Dampak Gojek Bagi Perekonomian Indonesia. Retrieved January 12, 2020, from: <https://ldfebui.org/wp-content/uploads/2018/03/Dampak-Gojek-Bagi-Perekonomian-Indonesia.pdf>
- Manchester, R. A. (2011, June). Qualitative research in performing arts medicine. *Medical Problems of Performing Artists*.
- The New York Times. (2017). *Jakarta, The City Where Nobody Wants to Walk*. Retrieved January 8, 2020 from: <https://www.nytimes.com/2017/08/20/world/asia/jakarta-walking-study-sidewalks.html>
- Newton, Paul. (2014). *What is the PESTLE Analysis?* Ebook from Bookboon.com. Retrieved 20 January 2020 from: Bookboon.com
- Ospina, S., Wagner, Robert F. *Wagner Graduate School of Public Service New York University*. (2004). *Qualitative Research - Encyclopedia of Leadership*. SAGE Publications, London, Thousand Oaks CA, New Delhi.
- Salim, M., Alfansi, L., Dart, E., Anggarawati, S., & Amin, A. (2019). Indonesian Millennials Online Shopping Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 41–48. <https://doi.org/10.32479/irmm.7684>
- Silalahi, S. L. B., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 487–495. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.181>
- Suara Merdeka. (2019). Kondisi Politik Dalam Negeri Perbesar Ancaman Indonesia Terkena Resesi Ekonomi. Retrieved December 15, 2019, from: <https://www.suaramerdeka.com/news/baca/200922/kondisi-politik-dalam-negeri-perbesar-ancaman-indonesia-terkena-resesi-ekonomi>
- Techinasia. 2015. Berapa jumlah pengguna website, mobile, dan media sosial di Indonesia? Retrieved January 22, 2020 from : <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia>
- UKM Indonesia. (2019). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. Retrieved January 12, 2020 from: <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>
- Wahyuningtyas, S. Y. (2016). The online transportation network in Indonesia: A pendulum between the sharing economy and ex ante regulation. *Competition and Regulation in Network Industries*, 17(3–4), 260–280. <https://doi.org/10.1177/178359171601700304>
- Wallsten, S. (2015). The Competitive Effects of the Sharing Economy, (June). Retrieved from https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2015/06/01912-96334.pdf
- We Are Social. (2019). *Indonesian Digital Report*. Retrieved November 10, 2019 from: <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>
- Yüksel, I. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52–66. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52>