

**Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PT. Gojek Indonesia melalui Pendekatan Bussines Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT**

**Bianti F. F. Mooduto<sup>a</sup>, Bambang Hermanto<sup>b</sup>, Tetty Herawaty<sup>c</sup>  
a,b,c Universitas Padjajaran**

Corresponding author : Bianti21001@mail.unpad.ac.id

**ABSTRACT**

*Transportation is now an important part of people's lives as the population increases. Currently, the average urban community already has a personal vehicle that is effective and efficient to move from one location to another. The high interest of online ojek service users also remembers that ojek is an important means of transportation for local residents who have actually been embedded in everyday life for a long time. One of the online transportation service providers is Gojek. This study aims to analyze the business model with data analysis techniques using the Bussines Model canvas and SWOT Analysis. Descriptive qualitative is the method used in this study with data analysis techniques, namely Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis. Respondents in this study consisted of Gojek application users and gojek partners. The results of this study are based on business model canvas analysis and SWOT analysis can provide input to companies to create better applications in the future.*

*Keywords: Gojek Application, Business Model Canvas, SWOT Analysis*

**ABSTRAK**

Transportasi saat ini menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Saat ini, rata-rata masyarakat perkotaan sudah memiliki kendaraan pribadi yang efektif dan efisien untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain. Tingginya minat pengguna jasa ojek online juga mengingat bahwa ojek adalah alat transportasi penting bagi penduduk setempat yang sebenarnya sudah tertanam dalam kehidupan sehari-hari sejak lama. Salah satu penyedia jasa transportasi online yaitu Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis dengan teknik analisis datanya menggunakan Bussines Model canvas dan Analisis SWOT. Deskriptif kualitatif ialah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik analisis datanya yaitu *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. Responden dalam penelitian ini terdiri dari Pengguna aplikasi Gojek dan mitra kerja gojek. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan analisis bisnis model canvas dan analisis SWOT dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk menciptakan aplikasi yang lebih baik kedepannya.

**Kata Kunci:** Aplikasi Gojek, *Bussines Model Canvas*, Analisis SWOT

**PENDAHULUAN**

Transportasi saat ini menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Saat ini, rata-rata masyarakat perkotaan sudah memiliki kendaraan pribadi yang efektif dan efisien untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain. Sayangnya, peningkatan jumlah kendaraan tidak sebanding dengan peningkatan luas jalan yang tersedia. Akhirnya, ada masalah baru: kemacetan lalu lintas. Terakhir, isu ketepatan waktu muncul dari dampak kemacetan di perkotaan, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Banyak pemangku kepentingan yang terkena dampaknya, termasuk pekerja dan anak sekolah yang terlambat masuk kerja atau sekolah. Untuk mengatasi hal tersebut, ada angkutan umum berbasis online. Anda dapat dengan mudah memesan dari aplikasi dan

mereka akan menjemput Anda tanpa menunggu. Kemacetan lalu lintas setidaknya bisa diatasi dengan transportasi online roda dua atau biasa disebut ojek online. Salah satu perusahaan pelayaran online yang bertujuan untuk mengatasi masalah ini adalah Gojek.

Tingginya minat pengguna jasa ojek online juga mengingatkan bahwa ojek adalah alat transportasi penting bagi penduduk setempat yang sebenarnya sudah tertanam dalam kehidupan sehari-hari sejak lama. Ditambah lagi dengan semakin berkurangnya penyedia jasa transportasi umum, maka keberadaan ojek online semakin dibutuhkan oleh masyarakat, selain itu juga jasa ojek online dinilai memiliki kelebihan yang sangat banyak diantaranya menghindari kemacetan lalu lintas, jarak tempuh yang dapat dipersingkat serta diantarkan sampai dengan tempat yang benar-benar dituju, selain menyediakan jasa ojek, mereka juga dapat melakukan pengiriman barang, membantu berbelanja, dan membeli dan mengantarkan makanan yang dipesan melalui aplikasi di smartphone. Gojek merupakan platform yang telah mempelajari kebutuhan sosial pada transportasi umum masyarakat dimana menghubungkan konsumen dengan driver melalui kepitangan Teknologi Smartphone yang memiliki risiko keamanan yang kecil karena dapat dilacak menggunakan GPS melalui aplikasi. Gojek telah menjadi angkutan umum favorit bagi masyarakat karena Gojek menggunakan aplikasi yang dapat mempermudah konsumen dalam menggunakan jasanya. Disamping itu, PT Gojek juga dapat memberikan beberapa layanan jasa, seperti: *go-ride* (antar-jemput), *go-food* (pesan makanan), *go-mart* (belanja barang), *go-glam* (jasa kecantikan), *go-clean* (*home service*), *go-box* (cargo), *go-send* (kurir barang), *gomassage* ( pijat). Gojek juga merupakan moda transportasi yang fleksibel karena menggunakan sepeda yang lebih mudah, cepat, dan efisien. Saat mengembangkan strategi bisnis, pelaku usaha perlu memiliki pemahaman dasar tentang bagaimana perusahaan atau organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai melalui kerangka model bisnis.

Model bisnis yang sangat mudah diterapkan adalah model bisnis Canvas, yang terdiri dari sembilan elemen kunci. Terdapat 9 (sembilan) elemen blok bangunan dasar yang terdiri dari *Customer Segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* dalam Model Bisnis Kanvas yang mampu mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana dan mudah dipahami menurut (Osterwalder & Pigneur, 2019) dalam (Fathurrohman et al., 2022). Model Bisnis Kanvas menjadi alat yang menjanjikan untuk mendukung upaya memodifikasi atau menciptakan model bisnis baru dengan kecepatan yang lebih tepat (Wallinet all: 2013). Konsep Model Bisnis Kanvas sangat kompleks dan secara jelas menggambarkan tidak hanya berfokus pada ekonomi dan proses bisnis melainkan juga cara menciptakan nilai menurut (Stefan & Richard: 2014) dalam (Henry Mulya Gondosaputro, 2017). Melalui Model Bisnis Kanvas, pelaku usaha dapat menyusun sedemikian rupa model bisnis dengan mudah untuk kemudian menciptakan alternatif strategi bisnis yang baru dalam upaya peningkatan daya saing khususnya pada sektor usaha kecil.

Dengan menggunakan *Business Model Canvas* yang kemudian disebut BMC, pengguna aplikasi Gojek akan lebih dimudahkan dalam melakukan peninjauan atau analisa secara lebih mendalam, akurat, dan fokus dengan memetakan kondisi bisnis saat ini. Setelah dilakukan pemetaan BMC, kemudian dilanjutkan dengan melakukan analisis SWOT pada

tiap elemen BMC untuk menciptakan upaya model bisnis yang diperbaiki (Bonazzi & Zilber, 2014). Sehingga dengan menerapkan metode analisis SWOT pada proses perumusan BMC, maka dapat menghasilkan sebuah rekomendasi berupa perbaikan dan penyempurnaan BMC saat ini dan tentunya dapat dirumuskan menjadi suatu implikasi manajerial untuk pengembangan bisnis dalam upaya meningkatkan daya saing.

Tujuan utama penelitian ini ialah untuk (1) menganalisis model bisnis Aplikasi Gojek Indonesia dengan menggunakan pendekatan BMC berdasarkan kondisi perusahaan saat ini, (2) menganalisis apa saja elemen BMC Aplikasi Gojek yang perlu diperbaiki berdasarkan metode analisis SWOT, serta (3) menganalisis strategi dan program perbaikan yang dapat dilakukan dari hasil penyempurnaan BMC dalam pengembangan aplikasi gojek setelah menggunakan metode analisis SWOT.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara secara mendalam dan terstruktur terhadap pengguna aplikasi Gojek meliputi Mitra Driver gojek dan juga pemilik restoran & olshop yang menggunakan jasa Gojek dengan tujuan yang spesifik yaitu menjawab rumusan masalah dan untuk mendapatkan data mengenai identifikasi BMC di aplikasi gojek saat ini serta menganalisis faktor eksternal maupun internal yang memengaruhi model bisnis gojek. Data primer juga didapat melalui wawancara terstruktur terhadap konsumen pengguna aplikasi gojek. Untuk data sekunder didapat dari dokumen atau arsip perusahaan, media sosial perusahaan, website, dan studi pustaka (buku, artikel, jurnal, dan skripsi) yang terkait dengan penelitian.

Dalam studi kualitatif ini, penulis berfokus pada Kanvas Model Bisnis dan meneliti sembilan elemen kunci. Kemudian melakukan analisis SWOT pada setiap elemen BMC untuk melihat kekuatan dan kelemahannya, serta peluang dan ancaman yang dimiliki. Langkah selanjutnya adalah analisis SWOT yang menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang ada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Bussines Model Canvas***

Business Model Canvas (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2017).

Berikut adalah Sembilan elemen Business Model Canvas:

1. Segmen pelanggan (Customer Segments) Customer Segments adalah pihak yang menggunakan jasa atau produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Pelanggan adalah pihak yang membayar jasa atau produk untuk barang belanjanya. Pembayaran pihak konsumen untuk aliran dana masuk dan akan diberikan kepada organisasi.
2. Proporsi nilai (Value Proposition) Value Proposition merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Ini memberikan tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. Keunikan yang ditawarkan harus memberikan tonjolan yang berbeda dibandingkan bisnis pesaing dan didambakan oleh konsumen.
3. Saluran menuju pelanggan (Channels) Channel atau elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value proposition-nya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Channel meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran (awareness) memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya, menyampaikan produk atau jasanya, dan memberi bantuan purna jual.
4. Hubungan dengan pelanggan (Customer Relationship) Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama.
5. Aliran pendapatan (Revenue Streams) Revenue Streams atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap customer segments. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap hidup. Pada intinya ada dua jenis pendapatan yaitu bersifat transaksional dan yang berbentuk pengulangan (recurring). Beberapa contoh pendapatan transaksional adalah penjualan produk atau jasa, sedangkan yang bersifat pengulangan terdiri dari penyewaan asset, langganan, dan keanggotaan. Banyak organisasi yang berusaha memperbanyak recurring income karena tidak membutuhkan usaha pemasaran yang berat, dan memberikan kepastian aliran dana.
6. Sumber daya kunci (Key Resources) Key Resources menggambarkan asset-asset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan value proposition yang dijanjikannya kepada pelanggan dengan baik. Sumber daya kunci dapat berupa sumber daya fisik (bangunan, kendaraan, peralatan), uang, asset intelektual (merek, hak cipta, paten, data base pelanggan), dan sumber daya manusia. Dari keempat sumber daya ini, sumber daya intelektual merupakan salah satu asset yang sangat penting karena sulit ditiru.
7. Kegiatan-kegiatan kunci (Key Activities) Kegiatan inti adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Key activities berperan penting dalam mewujudkan value proposition. Tidak semua kegiatan perlu dicantumkan, akan tetapi kegiatan lain cukup dilakukan dengan memenuhi standar minimal.
8. Mitra Kunci (Key Partnership) Kemitraan kunci merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif

yang umumnya adalah penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi resiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran.

9. Biaya-biaya (Cost Structure) Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini. Semua upaya mewujudkan value proposition, melalui channel yang tepat, key resources, dan key activities yang handal, semuanya membutuhkan biaya. Struktur biaya dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang dipilih, apakah mengutamakan biaya rendah atau mengutamakan manfaat istimewa. Selain itu struktur biaya juga dipengaruhi oleh besarnya biaya tetap, biaya variabel, ekonomi skala (economy of scale) dan ekonomi cakupan (economy of scope).

## *Analisis SWOT*

Menurut Boseman dalam (Yusuf et al., 2013) analisis SWOT (SWOT analysis) adalah proses penarikan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam organisasi dan dunia bisnis dikenal sebagai penaksiran atau analisis SWOT.

### 1. Identifikasi BMC pada Aplikasi Gojek Indonesia

Pemetaan terhadap 9 (sembilan) elemen BMC dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Wawancara mengenai BMC perusahaan dilakukan terhadap seseorang yang dianggap paling mengetahui dan memahami seluruh aspek bisnis yang ada di aplikasi gojek dalam hal ini yaitu mitra dari gojek. Berikut hasil identifikasi mengenai BMC aplikasi gojek saat ini:

#### 1. *Customer Segments*

Target pasar dari Gojek sendiri merupakan masyarakat yang memiliki serta dapat menggunakan *handphone* serta internet dengan baik. Gojek ini juga membantu mengatasi masalah pada masyarakat yang tidak memiliki kendaraan dan juga memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, dengan demikian kedua hal tersebut juga menjadi salah satu target pasar perusahaan Gojek. Teridentifikasi bahwa segmen pelanggannya yaitu pelajar sekolah, pegawai kantor, mahasiswa dan masyarakat yang menyukai transportasi umum.

#### 2. *Value Propositions*

Salah satu keunggulan dari layanan yang ditawarkan oleh Gojek adalah menyediakan transportasi massal yang berkualitas, mudah serta cepat diakses yang pastinya dengan harga yang terjangkau juga terdapat promo – promo yang menarik. Untuk memudahkan transaksi antara penumpang dengan driver, Gojek menyediakan transaksi non tunai yaitu Gopay sehingga apabila penumpang tidak memiliki uang pas, driver tidak perlu kesulitan untuk mencari uang kembalian.

#### 3. *Channels*

Cara yang digunakan oleh Gojek untuk dapat menyampaikan info2 ke pelanggannya yaitu dengan melalui chanel atau saluran, saluran yang dimaksud disini berupa media seperti aplikasi Gojek sendiri yang dapat langsung dengan mudah digunakan oleh para

penggunanya (di aplikasi gojek ini notifikasi yang akan memberitahukan jika ada diskon atau promo-promo menarik). Selain itu, bisa melalui sosial media dimana aplikasi gojek ini memiliki akun-akun resmi seperti facebook, instagram, twitter dan youtube. Kemudian ada juga iklan dan testimoni para pelanggan di aplikasi Gojek sendiri.

#### 4. *Customer Relationship*

Apa yang membuat pelanggan tertarik dengan aplikasi gojek ini. Yang pertama ada diskon dan promosi menarik pada event-event tertentu. Misalnya pada tanggal 17 agustus, gojek memberikan promo berupa potongan ongkos kirim dan potongan harga makanan. Kemudian ada intensif dan reward dimana hal ini akan menarik banyak orang atau pelanggan untuk bermitra dengan gojek. Kemudian melalui *customer service* yang disediakan gojek untuk sarana para pelanggan menyampaikan keluhannya. Dan juga news letter dimana gojek akan mengirimkan notifikasi seputaran info-info seperti adanya fitur baru dll.

#### 5. *Revenue Stream*

Bagian ini merupakan bagian yang penting, dimana perusahaan Gojek dapat menghasilkan pendapatannya. Beberapa hal yang dilakukan oleh perusahaan Gojek dalam menghasilkan pendapatan adalah dengan menjual data, menjual jasa/layanan yang sudah tersedia dalam aplikasi Gojek sendiri, dan dengan pengisian uang elektronik (Gopay) yang dilakukan oleh para pengguna aplikasi yang dimana terdapat biaya admin sebesar 999perak.

#### 6. *Key Resources*

Aset-aset apasaja yang ada pada aplikasi gojek ini. Yang pertama aplikasi gojek ini sendiri dimana aplikasi gojek yang akan menghubungkan mitra driver dengan pelanggan. kemudian *Google Maps* yang digunakan untuk para driver mengetahui lokasi – lokasi penumpang serta lokasi – lokasi yang dituju oleh penumpang, selain itu ada Gopay dimana pembayaran non tunai di aplikasi gojek dan server provider untuk internet.

#### 7. *Key Activities*

Pada bagian ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Gojek untuk menciptakan value proposition serta strategi yang dilakukan perusahaan Gojek dalam mencapai target perusahaannya. Yang dilakukan oleh Gojek sendiri diantaranya yaitu manajemen data para penggunanya, menghubungkan driver dengan para penumpang serta menghubungkan pembeli dengan penjual.

#### 8. *Key Partners*

Bagian ini merupakan bagian dimana ada beberapa pihak- pihak yang mendukung keberlangsungan perusahaan Gojek. Gojek memiliki beberapa *key partners* diantaranya seperti para driver ojek dan taksi online, kemudian ada penyedia aplikasi yaitu gojek. Ketiga ada pihak ketiga yaitu penjual dalam aplikasi, kemudian ada supplier penyedia atribut mitra seperti jaket dan helm yang berlogo gojek. Kemudian pihak perbankan yang mendukung untuk melakukan top up Gopay, penyedia jasa asuransi kesehatan, serta advertiser yaitu iklan-iklan yang ada di televisi dan para artis yang menjadi *Brand Ambassador* Gojek sendiri.

#### 9. *Cost Structure*

Bagian ini merupakan bagian yang menunjukkan pengeluaran apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis ini. Perusahaan Gojek memiliki beberapa cost structure diantaranya seperti Yang pertama bagi hasil antara driver dengan aplikasi (biasanya dipotong 35% untuk aplikasi) kemudian penyewaan infrastuktur aplikasi, sistem pembagian gaji dan bonus kepada para driver dan mitra Gojek, gaji para pegawai perusahaan, biaya untuk pemeliharaan dan perbaikan server, biaya untuk membayar para *Brand Ambassador* Gojek, dan sebagainya. Identifikasi terhadap 9 (sembilan) elemen BMC saat ini memberikan gambaran operasional bisnis dan secara ringkasnya tertuang dalam satu lembar desain kanvas pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.**  
**Business Model Canvas Gojek**

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Driver/Mitra</li> <li>- Penyedia Aplikasi</li> <li>- Pihak ketiga sebagai penjual dalam aplikasi</li> <li>- Supplier penyedia atribut (jaket &amp; Helm)</li> <li>- Pihak perbankan untuk melakukan top up Gopay</li> <li>- Penyedia jasa asuransi kesehatan</li> <li>- Advertiser (iklan &amp; Brand Ambassador)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanajemen data penggunaanya</li> <li>- Menghubungkan mitra driver dengan penumpang</li> <li>- Menghubungkan penjual dengan pembeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyediakan layanan Transportasi kepada pelanggan secara mudah</li> <li>- Mudah digunakan oleh pemula dan menyediakan multi layanan dengan harga yang kompetitif</li> <li>- Bisa melakukan pembayaran non tunai (Gopay)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diskon dan promo pada event-event tertentu</li> <li>- Intensif dan reward pada driver dan penjual</li> <li>- Kritik dan saran melalui customer service/email</li> <li>- Newsletter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masyarakat umum, pelajar sekolah, pegawai kantoran, pengguna yang menyukai transportasi publik.</li> <li>- Pedagang yang ingin dagangannya bisa dipesan online</li> <li>- Pengusaha olshop yang ingin menggunakan jasa pengiriman</li> </ul>
	Key Resources	Cost	Channels	Revenue Streams
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplikasi Gojek</li> <li>- Google Maps</li> <li>- Aplikasi Gopay</li> <li>- Server Provider</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagi hasil antara mitra driver dan penjual kepada aplikasi</li> <li>- Penyewaan infrastruktur aplikasi</li> <li>- Gaji pegawai kantor</li> <li>- Biaya pemeliharaan dan perbaikan aplikasi</li> <li>- Biaya promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplikasi Gojek</li> <li>- Sosial Media (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)</li> <li>- Iklan Billboard &amp; Paid Ads</li> <li>- Testimoni pelanggan &amp; rating</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengguna jasa gojek.</li> <li>- Pengisian saldo Gopay.</li> <li>- Menjual jasa/layanan berupa fitur-fitur dalam aplikasi.</li> </ul>

## 2. Analisis SWOT terhadap Aplikasi Gojek Indonesia.

Analisis SWOT adalah cara untuk menganalisis strategi pemasaran Gojek di lingkungan internal dan eksternal, dengan tujuan untuk mengenali dan merumuskan kebijakan strategis yang melekat pada perusahaan. Menerapkan strategi fungsi pemasaran dimulai dengan meninjau bauran pemasaran: produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Kombinasi elemen pemasaran harus benar, dan rencana untuk setiap elemen ini harus benar. Bauran pemasaran adalah jumlah yang dapat dikendalikan oleh organisasi bisnis untuk menyesuaikan atau mempengaruhi pasar sasaran.

Perusahaan perlu mengembangkan strategi dengan menyelaraskan unsur-unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan yang sama. Strategi pemasaran dimulai dengan analisis keseluruhan situasi perusahaan. Pemasar perlu melakukan analisis SWOT (SWOT analysis) dengan mengidentifikasi kekuatan (*strengths* [S]), kelemahan (*weaknesses* [W]), peluang (*opportunities* [O]), dan sebagainya. Ancaman (*threat*). [T] Seluruh perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2008:23). Analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah tersebut adalah:

### ***Strengths***

1. Pelopor layanan ojek online di tanah air dengan merek yang mudah diingat.
2. Selain mengantar customer ke tempat tujuan, sebagai kurir yang mengantar barang, juga layanan shopping dan go-food untuk membeli barang/makanan tertentu.
3. Kemudahan pemesanan melalui Online bisa dari smartphone.
4. Tidak perlu kuatir soal uang kembalian atau membawa uang tunai dengan GO-PAY lewat ATM, mobile banking, dari BCA, Bank BRI, dan mandiri.
5. Drivernya sudah banyak lebih dari 200 ribu drivers Driver maupun mitra mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan.
6. GoJek yang memberikan bonus kepada driver yang rajin mencari pelanggan.
7. Gojek tidak terikat dengan kontrak kerja seperti pada perusahaan pada umumnya.
8. Armada pemasaran telah memadai.
9. Harga jasa terjangkau dan bersaing.
10. Tetap mementingkan kualitas pelayanan.

### ***Weakness***

1. Adanya driver gojek yang “NAKAL”
2. Aplikasi nya sering error (terutama di jam-jam sibuk/rush hour).
3. Pengamanan sistem operasi android merupakan sistem yang amat mudah dimodifikasi dan memiliki banyak celah keamanan.
4. Penolakan pengemudi terhadap sistem penilaian performa yang ditetapkan Manajemen yang tidak transparan.

### ***Opportunities***

1. Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh.
2. Gojek telah resmi beroperasi di 15 kota besar di Indonesia dan akan terus bertambah.
3. Bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia.
4. Kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi kendaraan roda dua yang semakin tinggi.
5. Pola perilaku dan selera konsumen yang semakin berkembang dari jasa Transportasi konvensional menjadi jasa transportasi online.
6. Teknologi aplikasi on line yang terus berkembang Pekerjaan Gojek dianggap lebih menguntungkan daripada pekerjaan kantoran.



## *Threats*

1. Semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis.
2. Harga kompetitor lebih murah untuk beberapa jasa sejenis.
3. Baik Gojek maupun GrabBike sama-sama melengkapi pengendaranya dengan jaket bernuansa hijau dan logo di helm yang hampir mirip. Hal ini dapat membingungkan pelanggan.
4. Para driver gojek kerap kali mendapat ancaman atau serangan dari ojek tradisional.

## **SIMPULAN**

Hasil pemetaan kondisi bisnis pada aplikasi gojek saat ini ditemukan bahwa telah mencakup seluruh elemen yang ada pada BMC. Dari hasil penelitian melalui pendekatan BMC dan analisis SWOT memberikan rekomendasi pada seluruh elemen kunci BMC untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa aplikasi gojek ini sangat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka di bidang transportasi dan layanan jual beli makanan dalam segmentasi pasarnya. Pada elemen *Value propositions* Mudah digunakan oleh pemula dan menyediakan multi layanan dengan harga yang kompetitif. Elemen *channels* yaitu melalui sosial media dimana aplikasi gojek ini memiliki akun-akun resmi seperti facebook, instagram, twitter dan youtube. Elemen *Customer relationship* yaitu adanya diskon dan promosi menarik pada event-event tertentu. Elemen *Revenue streams* yaitu perusahaan Gojek dalam menghasilkan pendapatan adalah dengan menjual data, menjual jasa/layanan yang sudah tersedia dalam aplikasi Gojek sendiri, dan dengan pengisian uang elektronik (Gopay) yang dilakukan oleh para pengguna aplikasi yang dimana terdapat biaya admin. Elemen *Key resources* yaitu aplikasi gojek ini sendiri dimana aplikasi gojek yang akan menghubungkan mitra driver dengan pelanggan. kemudian *Google Maps* yang digunakan untuk para *driver* mengetahui lokasi – lokasi penumpang serta lokasi – lokasi yang dituju oleh penumpang, selain itu ada Gopay dimana pembayaran non tunai di aplikasi gojek dan *server provider* untuk internet.

Elemen *Key activities* Gojek untuk menciptakan *value proposition* serta strategi yang dilakukan perusahaan Gojek dalam mencapai target perusahaannya. Yang dilakukan oleh Gojek sendiri diantaranya yaitu memanajemen data para penggunanya, menghubungkan driver dengan para penumpang serta menghubungkan pembeli dengan penjual. Elemen *Key partners* yaitu pihak- pihak yang mendukung keberlangsungan perusahaan Gojek. Gojek memiliki beberapa *key partners* diantaranya seperti para driver ojek dan taksi online, kemudian ada penyedia aplikasi yaitu gojek. Ketiga ada pihak ketiga yaitu penjual dalam aplikasi, kemudian ada supplier penyedia atribut mitra seperti jaket dan helm yang berlogo gojek. Kemudian pihak perbankan yang mendukung untuk melakukan top up Gopay, penyedia jasa asuransi kesehatan, serta *advertiser* yaitu iklan-iklan yang ada di televisi dan para artis yang menjadi *Brand Ambassador* Gojek sendiri. Dan terakhir elemen *Cost* diantaranya seperti bagi hasil antara driver dengan aplikasi (biasanya dipotong 35% untuk aplikasi) kemudian penyewaan infrastruktur aplikasi, sistem pembagian gaji dan bonus kepada para driver dan mitra Gojek, gaji para pegawai perusahaan, biaya untuk pemeliharaan dan

perbaiki server, biaya untuk membayar para *Brand Ambassador* Gojek, dan sebagainya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustiadi A, Syarief R, Nurrochmat D R. 2018. “Strategi Pengembangan Bisnis Rental Mobil Wiralodra 27 Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas”. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*.
- Bonazzi, F. L. Z., & Zilber, M. A. (2014). *Innovation and Business Model : a case study about integration of Innovation Funnel and Business Model Canvas Inovação e Modelo de Negócio : um estudo de caso sobre a integração do Funil de Inovação y modelo de negocio : un estudio de caso acerca de la*. 16(53), 616–637.  
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i52.1812>
- Fathurrohman, Y. E., Putri, R. hayti, & Qonita, S. M. (2022). Analisis perancangan business model canvas (bmc) di ud kali mengaji kecamatan cilongok kabupaten banyumas. *Agritech*, XXIV(1), 1–10.
- Hambali Achmad, Andarini Sonja. (2021) “Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Bussines Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Piring Seng Coffee & Co Tanjung Surabaya”. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Henry Mulya Gondosaputro. (2017). Analisis Business Model Canvas pada CV. Triputra Perkasa. *Agora*, 5(Business Model Canvas).
- Surjogondokusumo Bella Natalie, Indriyani Ratih. (2016) “Analisis Model Bisnis pada Restoran Yung Ho dengan Menggunakan Bussines Model Canvas”. *Jurnal Manajemen*.
- Varianto Vincent. (2017).“Model Bisnis Colleges Need menggunakan metode Bussines Model Canvas”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Wijaya F, Sultan M A. (2019) “Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*.
- Yuliantari Kartika. (2017). “SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada PT Gojek Indonesia”. *Jurnal manajemen*.
- Yusuf, M., Wisnubroto, P., & Freitas, J. M. (2013). *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method*. 6, 161–168.