

# Perbandingan Model Bisnis Perusahaan Jaringan Transportasi di Indonesia Dalam Perspektif Platform Design Toolkit v.2

Hafizudin Wirawan, Arif Wibisono, dan Amna Shifia Nisafani.

Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

*e-mail:* arif.wibisono@gmail.com

**Abstrak**—Pasar layanan jaringan transportasi cukup luas dan terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Akan tetapi pemain kunci di dalam bisnis ini masih didominasi oleh pemain lama seperti Go-Jek, Grab, dan Uber. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan model-model bisnis yang diterapkan oleh platform perusahaan jaringan transportasi. Dalam melakukan perbandingan, penelitian ini menggunakan framework Platform Design Toolkit v.2 (PDT). Di dalam PDT terdapat sembilan komponen model bisnis yang akan dianalisis: Platform owner, Platform stakeholders, Peers, Partners, Transactions, Channel and Context, Services, Value propositions, Infrastructure and Core Components. Data didapatkan melalui web review, app review, dan literature review. Penelitian ini mengambil studi kasus perusahaan jaringan transportasi di Indonesia. Penelitian memilih Indonesia, karena Indonesia adalah negara dengan nilai ekonomi terbesar di ASEAN. Ada 4 perusahaan yang kami analisis antara lain: Go-Jek, Grab, Uber, Ojek Syar'i. Hasil dari studi ini adalah pemetaan perbandingan model bisnis antara perusahaan jaringan transportasi di Indonesia. Dalam penelitian ini ditemukan fakta-fakta mengenai model bisnis perusahaan jaringan transportai di Indonesia. Fakta tersebut antara lain mengenai peran penting investor asing terhadap perkembangan perusahaan jaringan transportasi, nilai unggul armada sebuah perusahaan jaringan transportasi, mitra-mitra dari perusahaan jaringan transportasi, channel yang diberikan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pengguna, dan nilai unggul layanan dari perusahaan jaringan transportasi satu diantara lainnya. Hasil dari perbandingan ini dapat digunakan calon consumers dan calon producers dapat memilih platform jaringan transportasi yang mana yang cocok untuk mereka berdasarkan pemetaan tersebut

**Kata Kunci**—*Transportation Network Company, Ride Sourcing, Platform Design Toolkit, Business Model.*

## I. PENDAHULUAN

**P**ERKEMBANGAN perkonomian dunia masih dibidang dalam keadaan yang cukup tinggi. Bank Dunia mengatakan bahwa di tahun 2016 mengalami penurunan dari 3,4 persen menjadi 3,1 persen [1,2]. Namun angka tersebut masih dinilai tinggi. *United Nation Departement of Economic* memprediksikan perkembangan perekonomian dunia akan meningkat lebih dari 3,2 persen di tahun 2017 [1]-[2]. Meningkatnya pertumbuhan berikutnya ekonomi dunia mengakibatkan tumbuhnya pula pasar internasional [3].

Dengan tumbuhnya pasar internasional, menyebabkan pula perkembangan ICT di setiap negara. Perkembangan ICT dunia terus meningkat setiap tahunnya [4]. Perkembangan ICT terlihat

dengan menyebarnya fasilitas internet di setiap negara. Hal tersebut mengakibatkan terus meningkatnya pengguna *smartphone*. Di tahun 2013 45% masyarakat sudah memiliki *smartphone*, dan meningkat hingga 54% di tahun 2015 [5]. Hingga saat ini hampir setiap orang sudah memiliki *smartphone* masing-masing [6]

Dari Fakta tersebut mengakibatkan munculnya *platform-platform* yang berbasis *smartphone*. Salah satunya adalah *platform ridesourcing*. TNC (perusahaan dari *platform ridesourcing*) berawal pada tahun 2012 oleh California Public Utilities Commission. Pada saat itu dibuatkan regulasi mengenai beroperasinya TNC [7]. Hingga saat ini banyak TNC yang sudah berkembang diantaranya Lyft, Uber, Grab, Getaround, Sidecar, dan lain-lain [8]. Di Indonesia sendiri sudah beroperasi beberapa TNC diantaranya Grab, Uber, dan TNC local yaitu Go-Jek. Terdapat juga beberapa TNC yang beroperasi regional (hanya beberapa kota) yaitu Ojek Syar'i. Namun seperti yang diketahui, terdapat banyak sekali TNC yang sudah beroperasi. Setiap TNC memiliki keunggulan masing-masing. Sampai sekarang belum pernah ada penelitian yang membahas tentang model bisnis apa yang membuat sebuah *platform* TNC lebih unggul daripada yang lain.

Riset ini membahas tentang bagaimana sebuah *platform* TNC dapat lebih unggul daripada *platform* TNC lainnya. Belum pernah ada riset khusus yang membahas tentang bagaimana sebuah *platform* TNC lebih unggul daripada *platform* TNC lainnya. Mayoritas riset terkait *platform* TNC berfokus pada tahapan perbandingan antara jasa transportasi biasa dengan layanan jasa transportasi berbasis online Francisco S. Francisco S membuat penelitian mengenai dampak fenomena *ridesourcing* dengan transportasi public biasanya.(source). Dia menemukan bahwa *ridesourcing* cukup diminati oleh warga San Francisco. Frasnisco S. juga menjelaskan mengenai karakteristik warga San Francisco terhadap layanan transportasi public dan layanan dari TNC. Namun, penelitian membandingkan antara transportasi public konvensional dengan yang berbasis online saja.

Penelitian ini berfokus pada menilai dan membandingkan *platform* TNC. Dalam penilitan ini akan menjelaskan tentang bagaimana sebuah *platform* TNC dapat unggul daripada lainnya. Penelitian ini sangat penting untuk pemilik bisnis TNC supaya mengetahui nilai tambah apa yang perlu diberikan pada *platform* TNC nya supaya dapat unggul dalam persaingan. Penelitian ini juga penting calon penumpang ingin

menggunakan layanan TNC supaya sesuai dengan kebutuhannya. Dalam penelitian ini akan menggunakan pemodelan bisnis *Platform Design Toolkit v2*. Dengan *Framework Platform Design Toolkit v.2* ini memudahkan penelitian untuk melihat banyak perspektif dalam sebuah bisnis. Terdapat sembilan komponen yang terdapat dalam *framework Platform Design Toolkit v.2* yaitu *Platform owner, Platform stakeholders, Peers, Partners, Transactions, Channel and context, Services, Value propositions, Infrastructure and Core Components*[9]. *Framework* ini mendukung penelitian ini karena dapat melihat apa yang menyebabkan sebuah *platform TNC* lebih unggul daripada lainnya dengan melihat dari perspektif yang terdapat dalam *framework* tersebut. Dengan *framework Platform Design Toolkit v.2* dapat melihat apakah sebuah *platform TNC* unggul karena orientasi nya terhadap partner, atau *Value* dari sebuah *TNC* tersebut yang lebih daripada lainnya dan sebagainya

## II. DASAR TEORI

### A. Transportation Network Company

*Transportation Network Company* (TNC) merupakan perusahaan yang dapat menghubungkan antara penumpang dengan supir. TNC melakukan hal tersebut melalui sebuah platform baik berupa *apps* maupun *website* [10]. Sopir dari TNC harus mengunduh *platform* untuk mendapatkan penumpang yang ingin menggunakan jasa transportasi. Sopir akan mendapat *fee* setelah berhasil mengantar penumpang ke tujuan. Regulasi pertama mengenai TNC dibuat pada 20 Desember 2012 oleh California Public Utilities Commission. Pembuatan regulasi itu dihadiri oleh *Uber, SideCar, dan Lyft* [11]. Hingga saat ini TNC sudah berkembang di masyarakat. Di Indonesia sendiri terdapat perusahaan *Uber, Grab, dan GoJek* yang sudah beroperasi.

### B. Platform Design Toolkit v.2

*Platform Design Toolkit* merupakan konsep yang dibuat oleh Simon Ciero dan timnya. *Platform Design Toolkit* merupakan sebuah modifikasi dari *framework business model canvas* yang dibuat oleh Alexander Ostwalder. Tujuan dari *Platform Design Toolkit* adalah sebagai bahasa yang dapat mendeskripsikan dan memanipulasi sebuah model platform supaya dapat memikirkan strategi alternatif untuk platform tersebut. Penelitian ini menggunakan *Platform Design Toolkit* karena *framework* tersebut dapat melihat sebuah strategi *platform* secara general. sehingga dapat membandingkan *block* apa yang membuat *open source software ERP* unggul daripada lainnya. Terdapat 9 *block* di dalam *Platform Design Toolkit v.2* yaitu *Platform owner, Platform stakeholders, Peers, Partners, Transactions, Channel and Context, Services, Value propositions, Infrastructure and Core Components*.

### C. Google Play Store

*Google Play Store* merupakan app store yang dimiliki oleh *Google*. Pada awalnya aplikasi ini bernama *Android Market* [12]. *Google Play Store* merupakan salah satu dari mobile app store populer di dunia. *Google Play Store* adalah sebuah *digital distribution* yang dapat memungkinkan user untuk mencari dan download aplikasi. Dalam *Google Play Store* developer juga dapat upload aplikasi yang dibuat dan melakukan pembaharuan

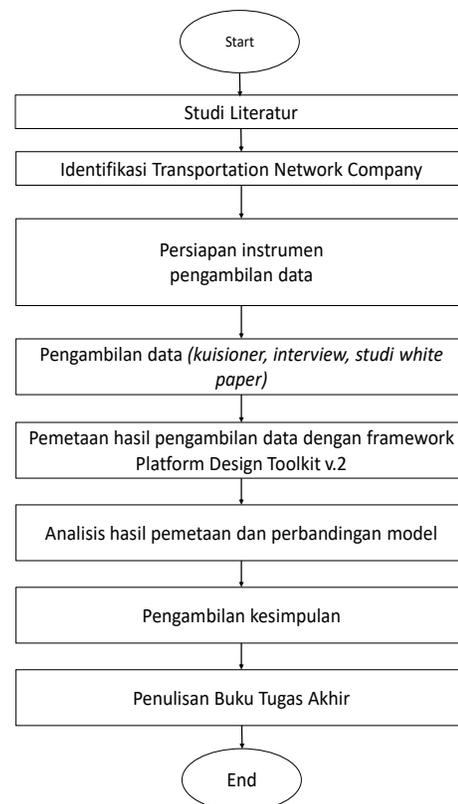
supaya terus dinikmati pengguna. *Google Play Store* menjadi salah satu *key performance indicator* penelitian ini karena terdapat pengurutan peringkat aplikasi. Pengurutan peringkat aplikasi berdasarkan kategori aplikasi, Daily Installs, SEO, rating aplikasi, seberapa sering aplikasi digunakan, dan banyaknya search kepada aplikasi tersebut (how to top rank)

### D. Apple App Store (iOS)

Pada Juli 2008, *Apple* merilis *Online App Store* untuk para pengguna *iPhone*. *Apple App Store* pengguna *iPhone* dapat mencari berbagai macam aplikasi dari *third party developers*. Dalam *Apple App Store* terdapat berbagai macam aplikasi baik aplikasi berbayar maupun gratis. Di tahun 2009 *Apple App Store (iOS)* mencapai 1 milyar download dan pada tahun 2013 *Apple App Store (iOS)* sudah mencapai 10 milyar download. *Apple App Store* menjadi salah satu *key performance indicator* karena di dalam *Apple App Store (iOS)* juga terdapat pengurutan peringkat aplikasi yang dapat dijadikan penilaian sebuah platform / aplikasi.

## III. METODOLOGI

Pengerjaan studi ini tersusun atas beberapa langkah yang sistematis. Langkah-langkah pengerjaan studi dari awal hingga akhir ditunjukkan pada.



Gambar 1. Metodologi Penelitian

IV. HASIL DAN ANALISIS

A. Analisa Platform Owners

Dalam *Platform Owners* terdapat pengelompokan yaitu Owner / manajemen pusat dari luar negeri dan dari dalam negeri. Berikut merupakan pemetaan Platform Owners melalui hasil pemetaan bab perancangan.

Tabel 1. Pemetaan Bab Perancangan

Transportation Network Company	Manajemen pusat dalam negeri	Manajemen Pusat Luar negeri	Usia Platform di Indonesia	Usia Platform
Go-Jek	✓	-	6 tahun	6 tahun
Grab	-	✓	3 tahun	5 tahun
Uber	-	✓	3 tahun	8 tahun
Ojessi	✓	-	2 tahun	2 tahun

Dari hasil pemetaan diatas didapatkan bahwa :

- Go-Jek merupakan platform Transportation Network Company tertua di Indonesia
- Kecenderungan TNC di Indonesia berbadan hukum PT

B. Analisa Platform Stakeholders

Dalam *Platform Stakeholders* terdapat kecenderungan yaitu para investor yang mendukung jalannya *platform* tersebut. Berikut merupakan pemetaan Platform Stakeholders dari masing-masing platform :

Tabel 2. Pemetaan Platform Stakeholders

Platform Stakeholders	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Investor Luar Negeri	✓	✓	✓	-
Investor Dalam Negeri	-	✓	-	✓
Jumlah investor	11	12	79	-
Total Investasi Pemerintah	\$1.75B	\$1.44B	\$8.81B	-

Dari hasil pemetaan diatas didapatkan bahwa :

- Perkembangan Transportation Network Company sangat berbanding lurus dengan jumlah investasi pada platform tersebut
- Perkembangan Transportation Network Company di Indonesia tidak bisa lepas dari peran investor asing
- Tidak banyak investor local yang membantu jalannya TNC di Indonesia
- Pemerintah memiliki peran penting dalam jalannya Transportation Network Company

C. Analisa Peers Consumers

*Peers Consumer* merupakan entitas yang mengkonsumsi value dari platform. Dalam pemetaan yang dilakukan bab 4 terdapat kecenderungan dalam mengelompokkan peers consumers. Berikut merupakan pemetaan *peers consumers* :

Tabel 3. Pemetaan Peers Consumers

Transportation Network Company	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Penumpang Personal	✓	✓	✓	✓
Penumpang Bisnis	-	✓	✓	-
Penumpang keluarga	-	-	✓	-
Penumpang berlangganan (Scheduled)	-	✓	✓	✓

Dari hasil pemetaan diatas didapatkan bahwa :

- Semakin banyak pengkategorian peers consumers yang dilakukan oleh Transportation Network Company semakin baik sebuah Transportation Network Company dalam melakukan diferensiasi dan positioning terhadap pelanggan
- Uber memiliki strategi terbaik dalam pengkategorian peers consumers
- Kecenderungan strategi Transportation Network Company pada pengkategorian peers consumers adalah penumpang insidental, penumpang bisnis, penumpang terjadwal

D. Analisa Peers Producers

*Peers producers* merupakan entitas yang membuat value dari *platform* dalam hal ini adalah pengendara dari TNC tersebut. Berikut merupakan hasil pemetaan dari *peers producers* dari masing-masing TNC :

Tabel 4. Pemetaan Dari Peers Producers Dari Masing-Masing TNC

Peers Producer	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Pengendara Motor	✓	✓	✓	✓
Pengendara Mobil	✓	✓	✓	-
Pengendara Taxi	✓	✓	-	-

Dari hasil pemetaan diatas didapatkan bahwa :

- Semakin banyak sebuah Transportation Network Company semakin mempercepat pengguna mendapatkan pengemudi dan menuju tempat tujuan (mempercepat respond time)
- Go-Jek dan Grab memiliki strategi terbaik dalam pengkategorian peers consumers
- Kecenderungan strategi Transportation Network Company pada pengkategorian peers Producers adalah pengendara mobil, pengendara motor, dan pengendara taxi

E. Analisa Partners

Partners merupakan entitas professional yang berkolaborasi kepada platform untuk memberikan value lebih. Berikut merupakan kecenderungan partners yang dimiliki oleh TNC:

Tabel 5. Kecenderungan Partners Yang Dimiliki Oleh TNC

Partners	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Perbankan	✓	✓	✓	-
Showroom mobil	-	✓	✓	-
Showroom motor	✓	-	-	-

Retail smartphone	✓	-	-	-
Minimarket/ Retail	✓	✓	-	-
Tenant makanan	✓	-	-	-
Asuransi	✓	✓	✓	-
Marketplace	✓	✓	-	-
Event Lokal	✓	-	-	-
Koperasi	✓	✓	✓	-
SMB	✓	-	-	-
Hotel and travel	✓	-	-	-

Dari hasil pemetaan diatas didapatkan bahwa :

- Dalam strategi partners tergolong menjadi 2 orientasi. Partners yang berorientasi memperkuat consumers, dan partners yang berorientasi memperkuat producers
- Kecenderungan strategi partners Transportation Network Company untuk memperkuat producers adalah bermitra dengan showroom kendaraan, kopersasi, dan asuransi
- Kecenderungan strategi partners Transportation Network Company untuk memperkuat consumers adalah bermitra dengan perbankan dan partners yang dapat menambahkan reward dan promo platform

F. Analisa Transactions

Transactions adalah aksi yang dilakukan peers untuk mendapatkan value dari platform. Berikut merupakan hasil pemetaan block transactions dari masing-masing Transportation Network Company :

Tabel 6.

Pemetaan Block Transactions Dari Masing-Masing Transportation Network Company

Transactions	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Melakukan pemesanan ke pengemudi	✓	✓	✓	✓
Membayar perjalanan	✓	✓	✓	✓
Memberikan feedback pada pengemudi	✓	✓	✓	✓
Melakukan SMS ke pengemudi	✓	✓	✓	✓
Melakukan pembayaran melalui e-money platform	✓	✓	-	-
Melakukan in-app chat	-	✓	-	-
Melakukan panggilan telepon	✓	✓	✓	✓
Melakukan top-up E-money platform	✓	✓	-	-

Dari hasil pemetaan diatas didapatkan bahwa :

- Kecenderungan strategi transactions transportation network company adalah melakukan pemesanan ke pengemudi, melakukan pembayaran, pemberian feedback untuk pengemudi, melakukan SMS ke pengemudi, melakukan panggilan telepon

- Grab memiliki strategi unik yang tidak dimiliki platform transportation network company lain adalah yaitu dapat fitur in app-chat

G. Analisa Channels and Context

Channels and context adalah bagaimana platform menyediakan tempat untuk peers melakukan transaction. Berikut merupakan hasil pemetaan dari channels and context dari masing-masing transportation network company :

Tabel 7.

Hasil Pemetaan Dari Channels And Context Dari Masing-Masing Transportation Network Company

Channels and Context	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Apps	✓	✓	✓	✓
Live	✓	✓	✓	✓

Dari hasil pemetaan diatas didapatkan bahwa :

- Aplikasi merupakan channels yang dibentuk antara producers dan consumers
- Kegiatan yang dilakukan dalam aplikasi adalah melakukan pemesanan, memberikan feedback kepada pengemudi, melakukan SMS, melakukan pembayaran dengan E-Money, dan melakukan panggilan telepon
- Live merupakan context yang dibentuk antara producers dan consumers
- Kegiatan yang dilakukan dalam live (pertemuan) adalah saat perjalanan dan melakukan pembayaran secara cash

H. Analisa Enabling Services

Enabling Services merupakan cara yang diberikan platform kepada partner supaya dapat memulai menghasilkan value. Berikut merupakan pemetaan dari enabling services masing-masing platform :

Tabel 8.

Pemetaan Dari Enabling Services Masing-Masing Platform

Enabling Services	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Rekomendasi dalam aplikasi	✓	✓	✓	-
Rekomendasi dalam website	✓	✓	✓	-

Dari hasil pemetaan diatas didapatkan bahwa :

- Rekomendasi pada web merupakan salah satu strategi enabling services untuk membantu partners yang butuh direkomendasikan secara procedural / perlu penjelasan panjang
- Rekomendasi pada aplikasi merupakan salah satu strategi enabling services untuk membantu partners yang butuh direkomendasikan secara practical

I. Analisa Empowering Services

Empowering services merupakan cara yang diberikan platform kepada peers producers. Service ini bertujuan untuk mempermudah peers producer untuk terus menciptakan value. Berikut merupakan pemetaan empowering services dari masing-masing TNC:

Tabel 9.

Pemetaan Empowering Services Dari Masing-Masing TNC

Empowering Services	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Asuransi	✓	✓	✓	-
Heatspot	-	✓	✓	-
GPS	✓	-	✓	-

Pro-Tips	-	-	✓	-
Sewa/cicil kendaraan mobil	-	✓	✓	-
Sewa/cicil kendaraan motor	✓	-	-	-
Tabungan Haji/umrah	✓	-	-	-
Training Driver reward	✓	✓	✓	✓

Dari hasil pemetaan diatas didapatkan bahwa :

- Kecenderungan strategi Empowering Services transportation network company adalah Asuransi, Training, dan driver reward, fitur heatspot, dan GPS
- Strategi sewa/cicil kendaraan dapat menjadi faktor penunjang perkembangan Transportation Network Company karena dapat menambah jumlah armada
- Go-Jek memiliki strategi yang tidak dimiliki yang lain yaitu fitur tabungan haji dan umrah untuk pengendara
- Uber memiliki strategi yang tidak dimiliki yang lain yaitu pro tips untuk pengemudi baru

J. Analisa Other Services

Other Services merupakan layanan pelengkap bagi *peers consumer*. Di dalam *other services* terdapat kecenderungan dalam strategi TNC. Berikut merupakan pemetaan strategi *Other Services*:

Tabel 10. pemetaan strategi *Other Services*

<i>Other Services</i>	Go-Jek	Uber	Grab	Ojessi
Cashback	-	✓	-	-
Reward and Promo	✓	-	✓	-
Hotline	✓	-	✓	✓
Discount	✓	-	✓	-
E-money	✓	-	✓	-

Dari hasil pemetaan diatas didapatkan bahwa :

- Kecenderungan strategi *Other services* transportation network company adalah fitur hotline, pengadaan reward and promo, pengadaan discount, e-money dan hotline
- E-Money merupakan strategi yang dapat mempermudah pengguna untuk melakukan pembayaran
- Strategi E-Money mendukung program pemerintah dalam mengurangi uang kertas
- E-Money, reward and promo, dan discount dapat memperbesar *customer base* transportation network company

K. Analisa Core Value Proposition

Core Value Proposition merupakan layanan utama yang diberikan oleh platform kepada *peers consumers*nya. Core value proposition dapat terlihat dari tagline dan visi dari platform. Berikut merupakan pemetaan dari tagline dan visi masing-masing platform :

Tabel 11.

Pemetaan Dari Tagline Dan Visi Masing-Masing Platform

No.	Platform	Tagline	Vision/mission	Lingkup
1	Go-Jek	"An Ojek for Every Need"	"Unleashing social impact through technology"	Indonesia

2	Grab	"South East Asia Leading Ride-Hailing Platform"	"Our vision is to drive Southeast Asia transportation forward and transform the region's mobile internet ecosystem"	Asia Tenggara
3	Uber	"Get There"	"Smarter transportation with fewer cars and greater access"	Dunia
4	Ojessi	"Layanan ojek wanita pertama dan terpercaya"	"Melindungi perempuan"	Indonesia

Dari hasil pemetaan diatas didapatkan bahwa :

- Setiap Transportation Network Company memiliki focus utama yang berbeda-beda
- *Go-Jek* melakukan pengembangan bisnis nya kearah layanan sehingga memunculkan *lifestyle* di kalangan *consumers*
- *Grab* melakukan pengembangan bisnis nya kearah perjalanan se-Asia Tenggara
- *Uber* melakukan pengembangan bisnis kearah perjalanan secara global
- *Ojek Syari* memiliki pengembangan bisnis kearah perjalanan khusus wanita

L. Analisa Ancillary Value Proposition

*Ancillary proposition* merupakan layanan penunjang yang diberikan pada *peers*. Bisa memiliki target yang sama dengan *core value propositions*. Berikut merupakan pemetaan *ancillary value proposition* dari masing-masing platform :

Tabel 12.

Pemetaan *Ancillary Value Proposition* Dari Masing-Masing Platform

<i>Ancillary Value Proposition</i>	Go-Jek	Uber	Grab	Ojessi
E-Money	✓	-	✓	-
Reward and promo	✓	-	✓	-
Pengkreditan kendaraan untuk supir	-	✓	✓	-
Driver Reward	✓	✓	✓	-

Dari hasil pemetaan diatas didapatkan bahwa :

- Kecenderungan strategi *Ancillary Value Propositions* transportation network company adalah E-Money, reward and promo, pengkreditan kendaraan, dan driver reward

M. Analisa Infrastructure and Core Components

*Infrastructure and core components* merupakan block yang berisi tentang bagian utama yang membuat seluruh proses bisnis dalam platform dapat berjalan dengan baik. Berikut merupakan pemetaan *infrastructure and core components* dari masing-masing Transportation Network Company :

Tabel 13.  
Pemetaan *Infrastructure And Core Components* Dari Masing-Masing  
*Transportation Network Company*

<i>Infrastructure and Core Components</i>	Go-Jek	Uber	Grab	Ojessi
Web	✓	✓	✓	✓
Mobile App	✓	✓	✓	✓

Dari hasil pemetaan diatas didapatkan bahwa :

- Komponen web dalam strategi *infrastructure and core components* adalah untuk menjelaskan layanan-layanan yang ada
- Komponen aplikasi dalam strategi *infrastructure and core components* adalah untuk menjalankan seluruh proses bisnis layanan

## V. KESIMPULAN

Pada studi ini peneliti ingin mengetahui mengenai perbandingan strategi *transportation network company* di Indonesia dalam perspektif Platform Design Toolkit v.2. Penelitian dilakukan selama 4 bulan sejak bulan Januari 2017. Dalam penelitian ini dilakukan metode web review, platform review, dan literature review mengenai strategi yang diterapkan oleh *transportation network company* di Indonesia. Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Entitas pemerintah, koperasi, dan investor asing merupakan entitas yang penting dalam *block Platform Stakeholders*.
2. Platform TNC besar yang beroperasi di Indonesia memiliki kecenderungan untuk mengkategorikan pada *peers consumers* yaitu penumpang personal, penumpang bisnis, dan penumpang terjadwal (scheduled).
3. Platform TNC besar yang beroperasi di Indonesia memiliki kecenderungan untuk mengkategorikan pada *peers producers* untuk TNC adalah pengemudi motor, pengemudi mobil, dan pengemudi taxi.
4. Kecenderungan strategi *partners* untuk platform TNC dalam memperkuat *peers producers* adalah bermitra dengan showroom, retail smartphone, dan asuransi. Sedangkan Kecenderungan strategi *partners* untuk *consumers* adalah perbankan, asuransi, *marketplace*, dan beberapa partner untuk memperkuat *promo and reward* seperti hotel dan travel
5. Kecenderungan strategi *transactions* yang digunakan oleh platform TNC besar yang beroperasi di Indonesia adalah melakukan pemesanan ke pengemudi, melakukan pembayaran, pemberian feedback untuk pengemudi, melakukan SMS ke pengemudi, melakukan panggilan telepon
6. Aplikasi dan Live merupakan Channels and Context terbaik untuk platform TNC
7. Kecenderungan strategi *enabling services* platform TNC besar yang beroperasi di Indonesia adalah berupa rekomendasi melalui web untuk partner yang prosedural dan melalui aplikasi untuk partner yang aplikatif
8. Kecenderungan strategi *empowering services* platform TNC besar yang beroperasi di Indonesia adalah pengadaan showroom dan pengkreditan untuk pengendara, fitur GPS untuk mempermudah pengendara, pelatihan untuk

pengendara, dan sistem *reward* untuk pengendara yang memiliki performa baik

9. Kecenderungan strategi Other Services platform TNC besar yang beroperasi di Indonesia adalah pengadaan reward dan promo. Strategi tersebut merupakan langkah yang baik untuk penetrasi pasar, dan pengadaan E-Money untuk mempermudah customer melakukan pembayaran
10. Setiap platform TNC besar di Indonesia memiliki Core Value yang berbeda-beda. Core Value dari Go-Jek adalah mengembangkan layanan perjalanan, pembelian, dan kurir. Grab dan Uber adalah mengembangkan layanan perjalanan. Sedangkan Ojek Syari mengembangkan layanan khusus perempuan.
11. Komponen dalam *Infrastructure dan Core Components* yang terpenting adalah web untuk penjelasan mengenai layanan dan aplikasi dari platform itu sendiri

## SARAN

Dari penelitian ini dapat diberikan saran untuk perbaikan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan cara membuat penelitian mengenai kepuasan pelanggan dan pengemudi kemudian dibandingkan dengan aspek strategi yang diterapkan
2. Dapat dilakukan evaluasi terkait strategi yang sudah ditetapkan dengan implementasi pada lapangan sehingga bisa mendapatkan insight yang lebih dalam

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Menjivar and J. Salazar, "World Economic Outlook," 2016.
- [2] United Nations Department of Economic, "World Economic Situation and Prospects 2016."
- [3] E. Ianchovichina *et al.*, "Growth Trends in the Developing World: Country Forecasts and Determinants," 2005.
- [4] S. Panitchpakdi, "WTO, Globalization and New Technology: Changing Patterns of Competition and New Challenges for Sustainable Industrial Development," in *China in the WTO*, London: Palgrave Macmillan UK, 2002, pp. 171–178.
- [5] J. Poushter and R. Stewart, "Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies But advanced economies still have higher rates of technology use."
- [6] L. Zha, Y. Yin, and H. Yang, "Economic analysis of ride-sourcing markets," *Transp. Res. Part C Emerg. Technol.*, vol. 71, pp. 249–266, 2016.
- [7] C. Watanabe, K. Naveed, P. Neittaanmäki, and B. Fox, "Consolidated challenge to social demand for resilient platforms - Lessons from Uber's global expansion," *Technol. Soc.*, vol. 48, pp. 33–53, 2017.
- [8] "Transportation Network Companies (TNCs)."
- [9] "The user guide," pp. 1–40, 2009.
- [10] A. Ca, "Transportation Network Companies Frequently Asked Questions," 2016.
- [11] Commissioner Peevey, "Decision Adopting Rules and Regulations to Protect Public Safety While Allowing new Entrants to the Transportation Industry," 2013.
- [12] E. Burnette, "Big changes in store for Android Market," *ZDNet*, 2010.