

**STRATEGI *DRIVER OJEK DARING* MENGHADAPI
KORPORASI, *E-COMMERCE*, KONSUMEN
DI KOTA MAKASSAR**



Oleh:

M. NUR WAHYUDIN S.

NIM. E042181001

PROGRAM PASCASARJANA ANTROPOLOGI

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2020



TESIS

DRIVER OJEK DARING MENGHADAPI KORPORASI, E-COMMERCE, DAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

M. NUR WAHYUDIN S.

Nomor Pokok E042181001

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal 19 Agustus 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Penasihat

Prof. Dr. H. Hamka Naping, MA.
Ketua

Dr. Yahya, MA.
Anggota

Ketua Program Studi
Magister Antropologi,

Prof. Dr. H. Armin, M.Si.



Pia Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,

Prof. Dr. H. Armin, M.Si.



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. NUR WAHYUDIN S.

NIM : E042181001

Program Studi : (S2) ANTROPOLOGI

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 20 Oktober 2020



yang menyatakan,


M. NUR WAHYUDIN S.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohiim

Rasa syukur tidak henti-hentinya penulis haturkan kepada satu-satunya pemilik, pencipta, sekaligus –kelak– pemusnah semesta, pengatur segala urusan, penentu rezeki, jodoh, dan kematian, Allah Subhana Wa Ta’ala atas izin-Nya, tesis penulis yang berjudul “Strategi *Driver Ojek Daring* Menghadapi Korporasi, *E-Commerce*, dan Konsumen di kota Makassar” dapat selesai.

Terima kasih sedalam-dalamnya kepada orang terkasih sedunia bagi penulis, apa dan siapalah saya tanpa mereka: Ayahanda Syarifuddin Lebu dan Ibunda Idayanti Nursyamsi, Terimakasih banyak atas segala-segalanya. Menjadi suatu kesyukuran yang sangat berarti sekaligus kebanggaan menjadi anak kalian. Adik-adikku, Muh. Wirya Adisyaputa S. dan Sitti Magfirah Alifa Rianti S. Kedua adikku yang sangat kusayangi karena Allah SWT. Senang sekali rasanya terlahir dalam keluarga kecil ini. Terimakasih banyak!

Selama ini telah banyak sekali dukungan dan kebahagiaan yang penulis terima dari berbagai pihak, sebagai rasa terima kasih penulis yang tidak terhingga, dengan penuh hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Basir, MA selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Antropologi FISIP UNHAS. Beliau juga banyak memberikan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan. Terimakasih banyak untuk kebaikan yang diberi kepada saya



Pak selama menjadi mahasiswa. Sekali lagi terimakasih banyak, Pak.

2. Bapak Prof. Dr. H. Hamka Naping, MA, pembimbing pertama yang banyak meluangkan waktu untuk penulis untuk konsultasi selama proses mengajukan judul hingga dapat dipertanggungjawabkan di depan para panitia ujian. Terimakasih banyak, Prof.
3. Bapak Dr. Yahya, MA, pembimbing kedua yang penulis lebih banyak merepotkan selama proses pembimbingan hingga tesis telah rapi, terima kasih Pak telah bersedia meluangkan waktu begitu banyak kepada penulis untuk konsultasi berkali-kali, ilmu dan diskusinya, Terimakasih banyak, Pak.
4. Para penguji tesis penulis, Bapak Prof. Dr. Pawennari Hijjang, MA., Bapak Prof. Dr. Mahmud Tang, MA., dan Bapak Dr. Safriadi, S.IP, M.Si., Terimakasih banyak atas masukan, kritikan, dan saran yang membangun untuk penulis.
5. Staf Departemen dan Fakultas yang selalu saja baik hati dalam segala urusan: Ibu Ira, Pak Sutamin, Pak Nadir, Pak Idris, Pak Yunus, Ibu Ija, Pak Ancu, Pak Hj Ismail, Pak Mursalim, Pak Anwar, Pak Darwis, Daeng Tompo, dan staf lain yang tidak sempat penulis tulis namanya. Terimakasih banyak.
6. Seluruh informan penulis di kota Makassar, baik itu *driver* Gojek maupun Grab, para pemilik *merchant* dari Gojek dan Grab, kak Ayyub sebagai divisi operasional Gojek, dan para Konsumen.



Terimakasih banyak telah meluangkan waktu demi kelancaran proses penelitian penulis.

7. Kak Mail, kak Ucup, kak Varis, kak Kamil, dan kakak-kakak senior yang lainnya. Terimakasih banyak kak sudah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk menyempurnakan tesis ini.
8. Teman seperjuangan di sekolah Pascasarjana, Nunu, kak Ria, kak Bayu, kak Udin, bang lan, bang Lukman, dan seterusnya. Terimakasih banyak kebersamaannya, sekiranya persaudaraan ini dapat tetap terjalin selamanya.
9. Kepada kak Haves, banyak sekali cerita yang menarik untuk di dengar kembali, apalagi sewaktu kakak masih S1 di UNHAS dahulu. Semoga dari awal perkenalan hingga kini, kakak selalu memaafkan perasaan jengkel yang selalu ditimbulkan dari adik juniormu yang satu ini kak karena masih perlu dibimbing tentunya, *hehe*.

Akhirnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak sempat penulis sebutkan dalam ucapan ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan bernilai ibadah di sisi Allah SWT. *Aamiin Ya Robbal 'Alamin*.

Penulis,

M. Nur Wahyudin S.
E042181001



ABSTRAK

M. NUR WAHYUDIN S. *Strategi Driver Ojek Daring Menghadapi Korporasi, E-Commerce, dan Konsumen di kota Makassar.* (dibimbing oleh Hamka Naping dan Yahya).

Penelitian ini bertujuan menggambarkan mengenai strategi yang digunakan oleh *driver* ojek daring menghadapi korporasi, *e-commerce*, dan konsumen.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *driver* ojek daring menghadapi korporasi, *e-commerce*, dan konsumen menggunakan *coping mechanism* untuk memudahkan pencapaian target insentif dari sistem poin yang diterapkan oleh korporasi. Strategi tersebut digunakan pula di dalam menyakinkan *e-commerce* terhadap pesanan konsumen maupun di dalam menarik perhatian konsumen untuk memberikan penilaian yang baik guna mendapatkan performa akun *driver* yang optimal dan memperoleh target insentif setiap hari di kota Makassar.

Kata kunci: *coping mechanism*, *driver* ojek daring, *e-commerce*, & korporasi.



ABSTRACT

M. NUR WAHYUDIN S. *The Strategies of On-line Ojek Drivers Face Corporation, E-Commerce, Customers in Makassar City.* (supervised by **Hamka Naping** and **Yahya**)

This study aims to describe the strategies of online *ojek* (motorbike) drivers face corporation, e-commerce, and customers.

Research method used in research is qualitative approach.

The findings of this study indicate that strategies of online *ojek* drivers faces corporation, e-commerce, and customers to use a coping mechanism as a strategy to achieve incentive target easier of the point system from the corporation, convince the e-commerce for consumer orders, as well as in attracting consumers attention to give a good of assessment so that can get an optimal driver account and reach incentive target easily a daily in Makassar city.

Keywords: Coping Mechanism, On-line *Ojek* Drivers, E-Commerce, & Corporation.



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Konseptual.....	10
1. Gojek dan Grab sebagai perusahaan <i>startup</i>	10
2. <i>Ride-Hailing</i>	12
3. Mitra Gojek dan Grab.....	15
4. <i>E-Commerce</i>	16
B. Tinjauan Teoritis.....	18
1. Kebudayaan.....	18
2. Strategi <i>Coping (Coping Mechanism)</i>	19
3. Perubahan Sosial Budaya.....	22
C. Penelitian Terdahulu.....	24
D. Alur Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Subjek Penelitian.....	33
C. Setting Penelitian	36
Teknik Pengumpulan Data	36
Analisis Data	40
Kendala Penelitian	42
GAMBARAN UMUM PENELITIAN	43



A. Sejarah Gojek & Grab di kota Makassar	43
B. VISI & MISI Gojek & Grab	50
C. Fitur Layanan Gojek & Grab	52
D. Struktur Organisasi Gojek & Grab	57
E. Sekilas Standar Operasional dan Perjanjian Perusahaan Gojek & Grab.....	66
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
A. Status dan Peran <i>Driver Ojek Daring</i> dalam Korporasi.....	81
B. Internalisasikan Nilai Korporasi Terhadap <i>Driver</i> dan Mitra.....	108
C. <i>Driver Ojek Daring</i> Mengetahui dan Memperlakukan Konsumen.....	129
D. Bentuk Strategi <i>Driver Ojek Daring</i> Menghadapi Korporasi dan Konsumen.....	143
BAB VI KESIMPULAN	159
DAFTAR PUSTAKA.....	166



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Makassar sebagai salah satu daerah yang dikenal memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Pelayanan transportasi menjadi unsur yang penting dan berfungsi sebagai urat nadi dalam mendorong perkembangan ekonomi, sosial, politik, dan mobilitas penduduk yang tumbuh bersamaan serta mengikuti perkembangan yang terjadi dalam berbagai bidang setiap sektor tersebut.

Pelayanan transportasi publik yang ada dan diminati oleh penduduk di kota Makassar, meliputi: Pertama, *pete-pete*. Asal nama *pete-pete* merupakan nama yang disematkan oleh penduduk kota Makassar terhadap jenis kendaraan bermotor angkutan umum perkotaan, sama dengan angkutan kota di kota-kota besar lainnya berupa mobil mikrolet. Nama *pete-pete* ini telah tercatat di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai kata baku, yang artinya kendaraan bermotor angkutan umum di setiap kota di wilayah provinsi Sulawesi Selatan. Kendaraan ini masih menjadi salah satu andalan warga kota Makassar dalam menempuh perjalanan di dalam kota. Relatif mudah ditemukan baik siang maupun malam hari.

Kedua, *bus rapid transit* (BRT) atau bus transportasi massal Trans Mamminasata mulai dioperasikan Perum Damri cabang kota Makassar

sama dengan pemerintah kota Makassar sejak pertengahan 2015. Bus Mamminasata bisa menjadi pilihan alternatif menikmati perjalanan dalam kota dengan suasana yang nyaman dikarenakan



bus ini mampu menampung banyak penumpang dan dilengkapi fasilitas seperti AC dan WiFi.

Ketiga, *becak*. Asal nama *becak* juga merupakan nama yang disematkan oleh penduduk kota Makassar terhadap jenis angkutan umum seperti sepeda beroda tiga. Nama *becak* ini juga telah tercatat di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai kata baku, yang artinya sebutan untuk kendaraan tidak bermotor beroda tiga, bertutup (tutupnya dapat dibuka), satu sadel di belakang untuk pengemudi, tempat duduk untuk penumpang di depan, dijalankan menggunakan tenaga manusia dengan cara dikayuh. Pemerintah kota Makassar menjadikan becak sebagai alat transportasi wisata. Sebagai sarana tradisional, *becak* sudah jarang ditemukan di jalan utama dalam kota. Sekarang lebih banyak ditemukan di sekitar kawasan wisata dan hiburan seperti Pantai Losari dan sekitarnya. Kendaraan ini cocok untuk menempuh perjalanan pendek dengan perlahan, sembari menikmati suasana sekitar. Urusan harga, silakan nego dengan pengayuhnya.

Keempat, becak bermotor (*bentor*), sesuai namanya, bisa dibilang evolusi dari *becak* tadi. Perubahan mendasar adalah tidak lagi menggunakan tenaga manusia dengan cara dikayuh, melainkan digantikan dengan mesin dari sepeda motor. Kelebihannya yaitu kecepatan yang lebih tinggi sehingga membuat *bentor* menggantikan keandalan dari *becak*. Kendaraan ini juga cocok untuk perjalanan singkat dan menengah sampai menengah. Keberadaannya juga di atur oleh pemerintah kota Makassar untuk tidak beroperasi di jalan-jalan utama



atau protokol. Urusan harga juga sama, silahkan nego dengan pemilik *bentor*-nya.

Kelima, taksi. Ada banyak pilihan layanan taksi di kota Makassar. Tinggal menghubungi nomor pusat layanan, supir akan datang menjemput dan mengantar ke tujuan. Kendaraan ini cocok untuk penumpang yang menginginkan transportasi praktis dengan kenyamanan dan privasi, karena tidak dibatasi trayek atau koridor. Ongkosnya lebih cocok untuk kelas ekonomi menengah ke atas.

Keenam, kendaraan sewa atau rental (*rent*). Dengan menyewa kendaraan, pergerakan berkeliling kota bisa lebih leluasa. Penyewaan kendaraan di kota Makassar banyak tersebar dengan tarif per-hari atau per-minggu. Untuk motor, berkisar delapan puluh ribu rupiah per-hari. Adapun mobil biasanya dua ratus lima puluh ribu rupiah sampai tiga ratus ribu rupiah setiap hari.

Ketujuh, *ojek*. Asal nama *ojek* merupakan nama yang disematkan oleh penduduk di Indonesia terhadap jenis angkutan umum seperti sepeda motor yang disewakan dengan cara membonceng penumpangnya sendiri. Nama *ojek* ini juga telah tercatat di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai kata baku, yang artinya sepeda atau sepeda motor yang ditambangkan dengan cara memboncengkan penumpang atau menyewanya. Umumnya ditemukan di pangkalan yang dekat dengan pemukiman penduduk, ongkos biasanya tergantung jarak tempuh (Purwati, 2016:1).



Tapi belakangan ini, sedang marak layanan transportasi *ojek* yang dapat di pesan melalui aplikasi secara *daring*¹. Anda tinggal memesan lewat perangkat telepon pintar. Keberadaan *ojek daring* lebih diminati sekarang ini ketimbang *ojek* konvensional. Kehadiran moda transportasi berbasis aplikasi *daring* menandakan perkembangan varian moda transportasi massal baru di kota Makassar. Masyarakat kota Makassar senang menyebutnya dengan Gojek maupun Grab dikarenakan dua pelopor tersebut hadir pertama kali di kota Makassar.

Aplikasi *daring* merupakan program yang dibuat khusus untuk memenuhi tugas-tugas secara khusus dengan kinerja program yang memerlukan koneksi dari jaringan telekomunikasi elektronik atau koneksi *daring*. Aplikasi seperti ini termasuk golongan perangkat lunak. Berada dan memenuhi kapasitas dalam telepon pintar (*smartphone*). Sedangkan, *daring* merupakan status ketersediaan jaringan atas media massa yang memungkinkan seseorang memperbolehkan bertukar informasi secara serentak/bersamaan (Hilman, 2016:1).

Salah satu diantaranya ialah aplikasi *ojek daring* yang mengantar penumpang atau makanan maupun barang yang dapat di akses secara bersamaan, yaitu Gojek dan Grab. Aplikasi ini merupakan *daring* bidang jasa yang memungkinkan seseorang untuk memesan makanan atau pengantaran barang maupun orang. Aplikasi ini juga menghubungkan langsung dengan para mitranya sehingga dapat melakukan pertukaran

ang, baik itu mata uang elektrik maupun fisik, secara /bersamaan.

aring” merupakan kependekan dari kata “dalam jaringan” dalam Kamus Besar Bahasa stilah ini dipergunakan dalam penulisan ini.



Ketika konsumen memesan makanan, pengantaran barang maupun orang maka yang merespon pemesan adalah *driver ojek daring*. *Driver ojek daring* adalah seseorang yang berprofesi sebagai pengemudi yang bertugas mengantarkan pesanan ke konsumen, adapun juga sebagai pengemudi. *Driver ojek daring* ini mendapatkan pesanan dari pemesan kemudian *driver* akan langsung mengkonfirmasi permintaan pemesan, atau menghubungi pemesan seperti menelpon pemesan untuk mengetahui lokasi persis, apabila *driver* telah sampai pada titik pengambilan yang disematkan oleh pemesan, terkecuali pemesanan makanan, *driver* akan mengkonfirmasi jenis dan jumlah pesanan yang tercantum pada aplikasi.

Driver sering mengalami kesulitan-kesulitan selama berprofesi sebagai *driver ojek daring*, diantaranya: (1) pemesanan belum tercukupi dari jumlah pesanan pada aplikasi atau tidak sesuai keinginan pemesan, bukan dikarenakan dari *driver*-nya melainkan dari penyedia makanan-nya tetapi yang terkena imbasnya ialah *driver*-nya sehingga kualitas performa akun *driver*-nya menurun bahkan terkena teguran dalam bentuk *suspend* (penangguhan status) oleh korporasinya, seperti dalam salah satu kasus restoran cepat saji yang pernah tersebar melalui media sosial (Berbagisemangat.com, 2019:1). (2) jika terdapat penilaian konsumen yang buruk atas pengantaran barang atau orang yang tidak sesuai dengan permintaannya, juga ikut terpengaruh pada performa akun *driver*-

kasus-kasus tersebut sangat berdampak pada percepatan pemberian insentif yang dikarenakan kualitas performa akun *driver* yang membuat *driver ojek daring* berkurang jumlah pendapatan



per-hariannya yang disebabkan oleh, baik dari penilaian-penilaian konsumen maupun korporasi melalui aplikasi *daring*.

Dikarenakan sistem-sistem korporasi juga mengatur perputaran pendapatan untuk *driver ojek daring*, pembaharuan-pembaharuan sistem pada tampilan aplikasi yang terpengaruh pada kualitas performa akun *driver ojek daring* yang membuat para *driver ojek daring* juga sering menemui kesulitan-kesulitan, seperti perubahan sistem poin untuk besaran insentif yang awalnya berbentuk poin bintang menjadi poin berlian, sehingga diperlukan lagi proses pembelajaran-pembelajaran untuk mengetahui bagaimana memperoleh insentif terbesar dan bagaimana percepatan memperoleh insentif terbesar tersebut setiap harinya, yang diberlakukan oleh korporasi kepada *driver ojek daring*.

Penerapan waktu-waktu tertentu yang membuat kualitas performa akun *driver* meningkat drastis dan tidak semua dapat terbagi kepada setiap *driver ojek daring* sehingga membuat sebagian *driver* lainnya harus merasa sedikit “*kaccili*” dan harus menerima hasilnya dalam puncak pembagian konversi atas sistem poin tersebut menjadi insentif kemudian di kirim ke setiap rekening para *driver ojek daring* dalam hitungan per-harinya (24 jam) sebagai sumber penghasilan mereka.

Jika melihat penjelasan dalam buku Skinner yang menjelaskan bahwa fenomena peradaban umat manusia sekarang ini berada dalam era peradaban umat manusia 4.0, yang dimana teknologi informasi telah

... suatu kebutuhan primer dikarenakan telah sangat membantu memperoleh kebutuhan informasi oleh manusianya sendiri, terlebih internet yang menjadi faktor terjadinya perubahan, kini, telah



berevolusi menjadi generasi *WEB 3.0*, yang dimana memungkinkan orang-orang mendapatkan keuntungan karena telah didukung untuk perdagangan dan bisnis dalam setiap perangkat elektronik mereka (Skinner, 2019:38-50).

Seperti pada fenomena Gojek dan Grab, seseorang dimungkinkan dapat melakukan transaksi dalam bentuk apapun, salah satunya jasa pengantaran. Salah satu yang paling signifikan ialah pada *driver ojek daring* tersebut, mereka sangat bergantung terhadap teknologi, seperti aplikasi pengantaran Gojek dan Grab untuk memperoleh keuntungan guna memenuhi kehidupan sehari-hari mereka. Apabila konsumen dari aplikasi *daring* melakukan pelaporan atas ketidaksesuaian keinginan konsumen pada jumlah pesanan dari aplikasi, maka yang terkena dampaknya ialah para *driver ojek daring* dikarenakan mereka yang melakukan aktivitas pemenuhan dari permintaan konsumen pada aplikasi *daring*, seperti Gojek dan Grab ini.

Kecenderungan masyarakat kota Makassar menggunakan aplikasi *daring* saat ini telah menjadi kesenangan ketimbang menggunakan transportasi lainnya seperti jasa pengantaran konvensional sehari-hari. Apabila mengacu dari pengertian ojek *daring* tersebut dapat dikategorikan sebagai angkutan orang dengan kendaraan bermotor tidak dalam trayek. Ojek sampai saat ini belum mendapatkan legalitas, terbukti dengan tidak diaturnya ojek di dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (UU LLAJ) dan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 108 Tahun 2017 ayat 1 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor



Umum Tidak Dalam Trayek (selanjutnya disebut Permenhub No. PM 108 Tahun 2017) sebagai angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum tidak dalam trayek (Mawanda & Muhshi, 2019:33-52).

Perkembangan teknologi dalam dunia bisnis secara digital telah menjadi salah satu magnet untuk memulai usaha di berbagai bidang, seperti jual beli secara *daring*, penyedia jasa pemesanan tiket secara *daring* dan banyak lagi yang dilakukan secara *daring*. Terlepas dari itu semua dampak dari penggunaan teknologi juga ada, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini mengkhususkan membahas tentang *driver ojek daring* sebagai mitra Gojek maupun Grab menghadapi korporasi, *e-commerce*, dan konsumen di kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada fenomena *driver ojek daring* menghadapi korporasi, *e-commerce*, dan konsumen di kota Makassar. Adapun masalah pokok tersebut di rinci ke dalam empat rumusan pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimana status dan peran *driver ojek daring* dalam korporasi?
2. Bagaimana korporasi menginternalisasikan nilai-nilai perusahaan terhadap *driver* dan mitra lainnya?
3. Bagaimana *driver ojek daring* mengetahui dan memperlakukan konsumen?
4. Bagaimana bentuk-bentuk strategi *driver ojek daring* menghadapi korporasi dan konsumen?



C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian diharapkan:

1. Menguraikan status dan peran *driver ojek daring* dalam korporasi.
2. Menguraikan korporasi menginternalisasikan nilai-nilai perusahaan terhadap *driver* dan mitra lainnya.
3. Menguraikan *driver ojek daring* mengetahui dan memperlakukan konsumen.
4. Menguraikan bentuk-bentuk strategi *driver ojek daring* menghadapi korporasi dan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi atas dua, yakni manfaat akademik dan manfaat praktis. Manfaat akademik yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah untuk menyumbang sebuah hasil penelitian di bidang Antropologi mengenai kebudayaan manusia, dalam hal ini pemanfaatan teknologi sebagai sumber mata pencaharian manusia sehari-hari yang kemudian dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu Antropologi. Kemudian yang kedua, adalah manfaat praktis. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi kepada masyarakat terkhusus pada sumber pengetahuan perkembangan jaman, dalam hal pemanfaatan teknologi sebagai pilihan yang efektif dan cerdas guna mendorong aktifitas manusia sehari-hari dan untuk peneliti sendiri adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar master Antropologi pada sekolah Pascasarjana, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang konsep-konsep dalam penelitian yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian ini. Adapun informasi yang dikemukakan dalam bab ini ialah terdiri dari tinjauan konseptual, tinjauan teoritis, penelitian terdahulu, dan alur berpikir, dengan sebagai berikut.

A. Tinjauan Konseptual

Pada sub bagian tinjauan konseptual ini telah diperiksa dan diterapkan secara selektif tentang konsep-konsep, di antaranya: Gojek dan Grab sebagai perusahaan *startup*, *ride-hailing*, mitra Gojek dan Grab, dan terakhir *e-commerce*, di rinci sebagai berikut.

1. Gojek dan Grab sebagai perusahaan *Startup*.

Gojek dan Grab umumnya merupakan perusahaan bidang penyedia jasa transportasi yang sama namun berbeda nama perusahaan tetapi mendominasi di Indonesia, khususnya di kota Makassar (Anwar, 2017:220-246). Vuchic, Gojek dan Grab merupakan salah satu kategori *paratransit or for-hire transportatiton* dari antara *urban transit*, *mass transit or public transportation*, dan *private transportation*. *Paratransit or for-hire transportatiton* adalah transportasi yang disediakan oleh operator untuk pihak yang menyewa mereka baik sekali perjalanan maupun beberapa perjalanan. Taksi, bus sewa, dan an rakyat yang dapat diubah tatanan kursinya sesuai kebutuhan mobil opelet (*jitney*) adalah kendaraan yang paling umum dalam Osei-Owusu, 2004:1-18).



Gojek dan Grab mengkategorisasikan perusahaan mereka sebagai startup *decacorn*. Dikarenakan Gojek baru-baru ini berhasil menembuskan valuasi Gojek menjadi US\$11 miliar setara dengan 140 triliun. Satunya lagi adalah Grab Holdings (Grab), yang juga jadi kompetitor Gojek di bisnis *ride-hailing* (berbagi tumpangan) di Asia Tenggara. Maka kini di Asia Tenggara mempunyai dua *startup* dengan julukan *decacorn* (Farras, 2019:1-9).

Menurut Ries (2011:37-40), perusahaan *startup* adalah perusahaan rintisan, atau perusahaan yang belum lama beroperasi. *Startup* adalah institusi perusahaan yang dirancang untuk menciptakan produk atau jasa ditengah ketidakpastian yang ekstrem. Sedangkan oleh Steve Blank (2014:570-573), perusahaan *startup* merupakan suatu organisasi yang dirancang untuk menemukan model bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Begitu pula dengan Paul Graham (dalam Rahadatul, 2014:1-8), sebuah *startup* adalah perusahaan yang dirancang untuk tumbuh dengan cepat. Esensialnya adalah pertumbuhan. Semua hal yang terkait dengan para pemula (perusahaan baru) yang selalu mengikuti pertumbuhan.

Pada intinya perusahaan *startup* merupakan perusahaan yang belum lama terbentuk dan masih dalam pengembangan atau riset. Oleh karena itu akan membutuhkan suntikan modal dari beberapa investor guna mendorong perusahaan *startup* ini tetap berkembang dan memiliki

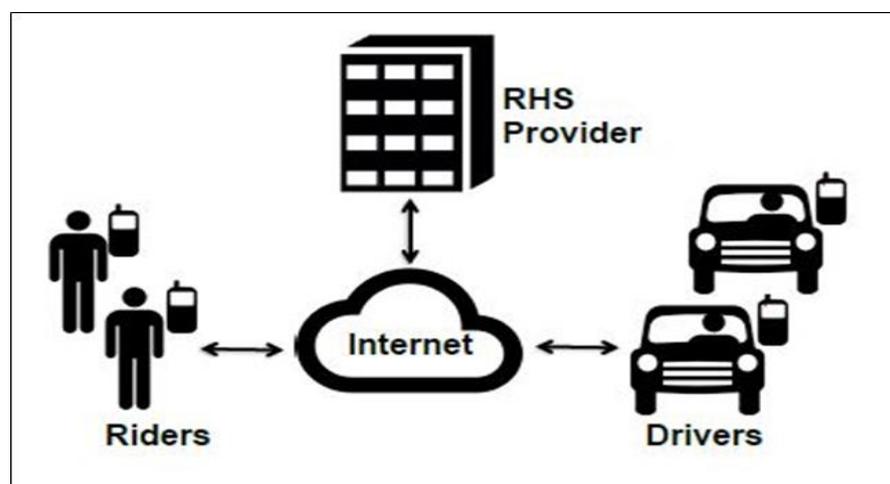
g-cabang dan dapat membuka lapangan kerja yang selebar-
ya. Kemudian kaitannya dengan julukan status *decacorn* ialah
ta pendapatan per-tahun yang diperoleh oleh perusahaan *startup*



ini, dengan begitu memungkinkan menarik para investor-investor lainnya untuk melakukan kerjasama dengan jumlah suntikan modal yang jauh lebih besar lagi.

2. *Ride-Hailing*

Ride-hailing services menjadi strategi bisnis jasa yang dilakukan antara Gojek dan Grab mendominasi di Indonesia, khususnya di kota Makassar. Menurut Pham dkk., (2017:38-56) menjelaskan *ride hailing services* terbagi atas 3 bagian: pengendara sebagai konsumen (*riders*), pengemudi (*drivers*) dan penyedia pelayanan (*a service provider*) (lihat gambar 2.1). Penyedia pelayanan ini menangani panggilan masuk (*incoming*) dari pengendara kemudian langsung menghubungkan dengan mitra-nya yaitu pengemudi yang tersedia (*online*), terutama berdasarkan lokasi-lokasi mereka; itu juga menawarkan kunci layanan seperti estimasi dan perhitungan tarif (berdasarkan rute perjalanan), pembayaran estimasi perjalanan dan pengelolaan reputasi. Sebagai imbalan atas layanan ini, penyedia layanan mengenakan biaya untuk setiap perjalanan yang diselesaikan (misalnya *Uber* akan mengenakan biaya sekitar 20% dari total ongkos).



Gambar 2.1. Sumber: Pham dkk., (2017:38-56)



Untuk memanggil sebuah tumpangan, pengendara mengirim permintaan ke *provider* dengan menggunakan aplikasi seluler mereka. Permintaan ini termasuk pengguna identitas dan pengambilan titik lokasi penjemputan dan titik lokasi menurunkan (opsional). *Provider* merespon kemudian memilih pengendara yang tersedia, berdasarkan dari penentuan dengan titik lokasi penjemputan terdekat yang telah di pasang oleh pengendara. *Provider* mengirim permintaan ke pengemudi terdekat, bersama dengan nama pengguna, reputasi pengendara dan nomor telepon (untuk koordinasi pengendara) ke pengemudi, begitu juga nama asli pengemudi, foto, nomor telepon, dan plat mobil ke pengendara. Jika pengemudi menolak permintaan pengendara, *provider* mengirim permintaan ke pengemudi lain yang tersedia. Pengendara menggunakan informasi ini untuk memutuskan apakah dia ingin menerima tumpangan, serta mengoordinasikan penjemputan dengan pengemudi.

Lanjut, saat pengemudi menerima, *provider* saling membagikan lokasi pengemudi dengan pengendara berada dan perkiraan waktu kedatangan pengemudi kepada pengendara. Setelah pengendara duduk di dalam kendaraan, pengemudi memberi tahu *provider* bahwa perjalanan siap dimulai. Keduanya, antara pengendara maupun pengemudi dapat membatalkan perjalanan kapan saja. Namun, dalam kasus tertentu, *provider* dapat membebankan biaya penalti atau

unkan reputasi mereka (misalnya dalam kasus pembatalan nan yang sistematis). Berbeda halnya pengendara, pengemudi menjaga teleponnya tetap dihidupkan (dengan status



ketersediaan jaringan atas media massa dan *GPS*) selama perjalanan, untuk melaporkan lokasinya ke *provider*. Setelah mencapai tujuan, pengemudi memberi tahu *provider* bahwa perjalanan telah berakhir. *Provider* menghitung tarif, berdasarkan informasi lokasi yang dilaporkan oleh pengemudi, dan secara otomatis membebankan jumlah biaya kepada pengendara, setelah itu dari jumlah yang dibebankan kepada pengendara (dikurangi layanan biaya) akan dikreditkan ke akun pengemudi. Keduanya pengemudi dan pengendara dapat memeriksa detail perjalanan melalui aplikasi dalam ponsel. Operasi ini opsional dan dapat dilakukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan, dimulai sampai tepat setelah akhir perjalanan. *Provider* menggunakan informasi reputasi untuk menjaga kualitas layanan tinggi dengan mendeteksi dan menghukum pihak yang berbuat jahat. Misalnya, pengendara dan pengemudi dengan reputasi rendah bisa dilarang sementara atau permanen.

Beberapa penyedia layanan juga menjual data selama perjalanan atau jejak ke pihak ketiga (misalnya untuk pengisian ulang uang elektrik atau pemasaran ke konsumen). Untuk menggunakan *ride hailing service*, pengendara selaku konsumen membutuhkan sebuah akun, telepon pintar dilengkapi *GPS* dan terhubung dengan aplikasi sebagai *provider* antara pengemudi dengan pengendara selaku konsumen, serta terkoneksi jaringan atau *daring*.

Dapat dipahami, pelayanan *ride-hailing* ini merupakan suatu cara sistem dari pelayanan *ride-hailing* itu sendiri, semisal Gojek dan merupakan suatu perusahaan pengadaan jaringan (*provider*) untuk



para pemilik kendaraan (*drivers*) dengan para pengendara (*riders*) selaku konsumen yang ingin melakukan perjalanan tetapi tidak memiliki kendaraan untuk sampai ke tujuan. Untuk konsumen yang menginginkan pelayanan *ride-hailing* ini harus memiliki salah satu di antara aplikasi Gojek atau Grab di telepon pintar mereka sebagai *provider*-nya, begitu juga untuk pengemudinya agar dapat menerima permintaan dari konsumen. Dukungan teknologi yang memumpuni diperlukan untuk tetap dapat saling terkoordinasi antara mereka nantinya secara waktu nyata, seperti *GPS* dan status ketersediaan jaringan atas media massa atau *daring*. Pelayanan seperti ini berdekatan dengan konsep mitra (*partner*) dikarenakan *provider* membutuhkan *drivers* untuk dapat melayani *riders* selaku konsumen sehingga dapat juga dikategorikan sebagai konsep *ride-hailing service*. Lain hal, pelayanan dengan *ride-sharing* yang merupakan cara hemat yang ditawarkan *provider* khusus kepada para konsumen (Wibawa et al., 2018:9-20).

3. Mitra Gojek dan Grab

Mitra merupakan sebutan untuk nama teman, teman perusahaan, atau rekan kerja yang memiliki tujuan yang sama. Simons² dalam Wucherer (2006:91-102), mitra dalam bisnis adalah kemitraan yang tidak terbatas pada kerja sama dengan mitra terpilih, tetapi merupakan sikap dasar perusahaan yang menanamkan segala sesuatu mulai dari

strategis hingga kontak sehari-hari dengan konsumen. Sikap

ni juga mencirikan desain produk, sistem dan layanan, dan paling

erupakan nama perusahaan yang lahir pada tahun 1847, dia telah aktif lebih dari 190 juga telah memiliki pengalaman di pasar internasional selama 160 tahun, hingga saat n memperkerjakan sebanyak 430 ribu orang (lihat Wucherer, 2006).



tidak, penataan perusahaan menjadi divisi mandiri yang jelas dimengerti oleh pasar.

Mengacu konsep mitra pada PT. Gojek Indonesia dalam Samuel S (2018:1-24), pihak yang melaksanakan antar-jemput barang dan/atau orang, pesan-antar barang yang sebelumnya telah dipesan konsumen melalui aplikasi Gojek dengan pengendara dengan menggunakan kendaraan bermotor roda dua maupun pengemudi dengan menggunakan kendaraan bermotor roda empat yang dimiliki oleh mitra sendiri. Sedangkan pengemudi mobil dan pengendara motor Grab dengan PT. Grab Indonesia juga adalah sama, sebagai mitra (Ayunita, Yahanan, & Syaifuddin, 2019:1-14). Namun fenomena yang terjadi pada pengalaman salah satu pengemudi (*driver*) selama menjadi mitra yang dijelaskan di latar belakang sebelumnya membuat konsep mitra tidak sejalan dengan seharusnya. Padahal pengemudi mobil dan pengendara motor tersebut merupakan mitra untuk perusahaan sendiri. Seperti yang dijelaskan oleh Kamil (2006:1-14), keunggulan suatu kemitraan terletak pada; kejujuran, keadilan, dan kebijakan, sehingga hal itu menjadi triangulasi bagi kepercayaan. Maka disitulah letak keunggulan kemitraan. Dengan begitu tidak ada lagi pihak yang dirugikan.

4. **E-Commerce**

Lebih lanjut, Gojek dan Grab termasuk kategori kelompok usaha *e-commerce* dikarenakan salah satu pasarnya merupakan pasar *daring* atau pasar elektronik. Secara umum *e-commerce* diartikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa (*trade of goods and service*) yang menggunakan media elektronik/komputer (Wahyuni, 2019:16-



21). Menurut Alfredo S (2015:223-238), transaksi *e-commerce* meliputi banyak hal, maka untuk membedakannya perlu dibagi dalam jenis-jenis *e-commerce*. jenis-jenis transaksi dari suatu kegiatan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1) *Business to Business* (B2B)

Transaksi yang terjadi antara perusahaan dalam hal ini, baik pembeli maupun penjual adalah sebuah perusahaan dan bukan perorangan. Biasanya transaksi ini dilakukan karena mereka telah saling mengetahui satu sama lain dan transaksi jual beli tersebut dilakukan untuk menjalin kerja sama antara perusahaan itu.

2) *Business to Consumer* (B2C)

Transaksi antara perusahaan dengan konsumen/individu. Pada jenis ini transaksi disebarakan secara umum, dan konsumen yang berinisiatif melakukan transaksi. Produsen harus siap menerima respon dari konsumen tersebut. Biasanya sistem yang digunakan adalah sistem web karena sistem ini yang sudah umum dipakai dikalangan masyarakat.

3) *Consumer to Consumer* (C2C)

Transaksi jual beli yang terjadi antarindividu dengan individu yang akan saling menjual barang, dan.

4) *Consumer to Business* (C2B)

Transaksi yang memungkinkan individu menjual barang pada perusahaan.

raian tersebut, memperlihatkan Gojek dan Grab menawarkan a konsumen untuk melakukan transaksi-transaksi, seperti



potongan harga secara cuma-cuma, jumlah poin yang terkumpul kemudian dapat ditukar menjadi potongan harga untuk digunakan konsumen agar kembali melakukan perjalanan, pemesanan, pengantaran dan fasilitas jasa lainnya, sehingga menguntungkan konsumen sendiri. Secara tidak langsung, Gojek dan Grab mempraktekkan *Business to Customer* (B2C) dikarenakan Gojek dan Grab adalah penyedia aplikasi dan menjadi perantara (*provider*) untuk menghubungkan mitra-mitranya, baik *driver ojek daring* maupun lapak makanan (*merchant*) dengan konsumen melalui *daring*.

B. Tinjauan Teoritis

Pada sub bagian selanjutnya, yaitu tinjauan teoritis. Tinjauan teori ini telah diperiksa dan diterapkan secara selektif tentang teori-teori yang relevan digunakan, meliputi: kebudayaan, strategi *coping* (*coping mechanism*), dan perubahan sosial budaya, di rinci sebagai berikut:

1. Kebudayaan

Kebudayaan menurut Keesing adalah alasan utama kemampuan manusia untuk beradaptasi dan adaptif. Hal yang menjadi perbedaan antara binatang dengan manusia secara biologis ialah, manusia memiliki cara-cara budaya untuk pengadaptasian. Manusia menggunakan kebudayaan sebagai intrumen untuk menanggulangi stresor lingkungan (*environment stressor*), biasanya dengan menggunakan teknologi atau peralatan. Contohnya, manusia berburu binatang yang adaptif dengan menggunakan bulunya menjadi sebuah mantel bulu untuk melindungi mereka. Atau, merencanakan aksi untuk meningkatkan rasa nyaman di setiap tempat, seperti memiliki minuman dingin dan kolam



renang pada saat musim panas tiba, atau sebaliknya, menyiapkan perjalanan ke suatu tempat yang lebih panas di saat musim dingin tiba.

Namun, di suatu tingkatan yang berbeda, sifat-sifat seperti itu dapat juga menjadi maladaptif. Contohnya, emisi dari mesin-mesin memiliki efek buruk untuk lingkungan dan manusia dapat menjadi kepanasan seterusnya. Kebanyakan pola-pola budaya modern juga mungkin dapat menjadi maladaptif secara jangka panjang. Contoh maladaptif dari aspek budaya termasuk politik yaitu, mendorong populasi secara berlebihan, sistem distribusi makanan yang buruk, konsumsi secara berlebihan, dan polusi dari industri (Keesing dalam Kottak, 2015:6-7).

Dapat dipahami bahwa kebudayaan merupakan pengetahuan sebagai alat yang dimiliki manusia untuk dapat menanggulangi *stressor* di lingkungan mereka, dalam hal ini, kebudayaan dilihat sebagai *instrumental*. Dengan begitu, manusia mampu beradaptasi dan adaptif.

Di dalam penelitian ini, *driver ojek daring* selalu menggunakan pengetahuan mereka untuk dapat menanggulangi tekanan-tekanan yang ada, diantaranya: korporasi, *e-commerce*, dan konsumen. Bertujuan untuk mencapai target insentif yang diharapkan setiap hari, khususnya di kota Makassar.

2. Strategi Coping (Coping Mechanism)

Menurut Maryam (2017:101-107), strategi *coping* bertujuan untuk mengatasi situasi dan tuntutan yang dirasa menekan, menentang, melebihi dan melebihi sumberdaya (*resources*) yang dimiliki. Sumberdaya *coping* yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi



strategi *coping* yang akan dilakukan dalam menyelesaikan berbagai permasalahan.

Menurut Lazarus, terdapat dua jenis strategi *coping*, yaitu *emotional focused coping* dan *problem focused coping*, sebagai berikut:

a. ***Emotional focussed coping*** adalah penanganan stres dengan mengendalikan respon emosi yang diakibatkan oleh *stressor* (faktor stres). *Emotional focussed coping* lebih menekankan pada usaha untuk menurunkan emosi negatif yang dirasakan ketika menghadapi masalah atau tekanan. Adapun aspek-aspeknya, meliputi:

- 1) ***Seeking social emotional support***, yaitu mencoba untuk memperoleh dukungan secara emosional maupun sosial dari orang lain.
- 2) ***Distancing***, yaitu mengeluarkan upaya kognitif untuk melepaskan diri dari masalah atau membuat sebuah harapan positif.
- 3) ***Escape avoidance***, yaitu mengkhayal mengenai situasi atau melakukan tindakan atau menghindari dari situasi yang tidak menyenangkan. Individu melakukan fantasi andaikan permasalahannya pergi dan mencoba untuk tidak memikirkan mengenai masalah dengan tidur atau menggunakan alkohol yang berlebihan
- 4) ***Self control***, yaitu mencoba untuk mengatur perasaan diri sendiri atau tindakan dalam hubungannya untuk menyelesaikan masalah.



5) **Accepting responsibility**, yaitu menerima untuk menjalankan masalah yang dihadapinya sementara mencoba memikirkan jalan keluarnya.

6) **Positive reappraisal**, yaitu mencoba untuk membuat suatu arti positif dari situasi dalam masa perkembangan kepribadian, kadang-kadang dengan sifat religius.

b. **Problem focused coping** adalah penanganan stres dengan cara mengurangi, atau memecahkan masalah yang menjadi sumber stres. *Problem-focused coping* biasanya langsung mengambil tindakan untuk memecahkan masalah atau mencari informasi yang berguna untuk membantu pemecahan masalah. Adapun aspek-aspeknya, meliputi:

1) **Seeking informational support**, yaitu mencoba memperoleh informasi dari orang lain, seperti dokter, psikolog, atau guru.

2) **Confrontive coping**, yaitu menyelesaikan masalah secara konkret.

3) **Planfull problem solving**, yaitu menganalisis setiap situasi yang menimbulkan masalah serta berusaha mencari solusi secara langsung terhadap masalah yang dihadapi (Lazarus dalam Putri & Kushartati, 2015:68-80).

Dalam penelitian ini, strategi *coping* digunakan oleh *driver ojek daring* untuk menghadapi sesuatu yang dianggap sebagai masalah yang terjadi, baik dari korporasi maupun konsumen a, seperti korporasi mengubah sistem poin yang turutengaruhi insentif di dalamnya, maupun memahami karakteristik



konsumen mereka untuk memperoleh penilaian yang baik agar performa akun mereka tetap optimal, yang bertujuan untuk *provider* milik korporasi tetap memberikan pesanan konsumen berikutnya secara otomatis.

3. Perubahan Sosial Budaya

Kadang-kala, perubahan tak dapat dihindari dan dapat selalu menimbulkan berbagai masalah dalam kebiasaan dalam hal pemenuhan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga. Oleh karena itu, dapat mengakibatkan disorganisasi, yaitu cara-cara yang lama atau tradisional akan pudar dan kemungkinan kurang diminati lagi, kemudian cara-cara baru lebih diminati dan akan terus-menerus berkembang.

Melihat penjelasan dari Dr. Wahyu (2005:3-4) yang meneruskan dari pendapat Horton dan Hunt mengatakan bahwa perubahan sosial merupakan perubahan dalam segi struktur dan hubungan sosial, sedangkan perubahan kultural mencakup perubahan dalam segi budaya masyarakat. Perubahan sosial antara lain: perubahan dalam segi distribusi kelompok usia, tingkat pendidikan rata-rata, tingkat kelahiran penduduk, perubahan jumlah remaja yang memasuki perguruan tinggi, perubahan laju kematian penduduk atau harapan hidup penduduk, perubahan-perubahan peranan istri dalam keluarga modern, penurunan kadar rasa kekeluargaan dan informalitas antar-tetangga karena adanya perpindahan orang dari desa ke kota, perubahan peran suami sebagai atasan yang kemudian menjadi mitra (*partner*) istri dalam keluarga modern. Perubahan-perubahan ini terjadi secara otomatis dewasa ini.

Sedangkan, perubahan kultural merupakan perubahan yang mencakup dalam segi budaya masyarakat, antara lain; penemuan



pesawat televisi, munculnya istilah-istilah baru, bentuk-bentuk kesenian, penemuan dan penyebaran mobil, penambahan kata-kata baru terhadap bahasa kita, perubahan konsep tata susila dan moralitas, dan lain-lain. Namun demikian, contoh-contoh di atas adakalanya saling tumpang tindih. Hampir semua perubahan mencakup aspek sosial dan kultural. Oleh karena itu, penggunaan kedua istilah tersebut seringkali ditukar-pakaikan. Kadang-kala digunakan istilah perubahan sosial-kultural (*socio-cultural change*) agar mencakup kedua jenis perubahan tersebut.

Lebih lanjut, Soemardjan dalam Dr. Wahyu (2005:3-4), mengungkapkan bahwa terjadinya perubahan kultural kecil biasanya selalu menyebabkan terjadinya perubahan sosial. Dengan kata lain, sulit untuk membayangkan terjadinya perubahan sosial tanpa didahului oleh perubahan kultural. Contoh, suatu lembaga sosial seperti keluarga, perkawinan tak akan berubah jika tidak terjadi perubahan kultural yang fundamental yang bertalian dengan itu. Kesimpulannya, perbedaan perubahan sosial dan kultural memang ada, tetapi dalam praktiknya sangat sulit untuk dibedakan atau dipilah-pilah yang satu dari yang lainnya.

Dapat dipahami dengan, baik melihat perubahan secara sosial maupun kultural, keduanya merupakan faktor-faktor yang terpenting dan ada di dalam mendasari manusia untuk melakukan suatu perubahan guna memperbaiki atau membatasi pola-pola berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya ialah fenomena Gojek yang sudah ada di kota Makassar ini.



Dengan kata lain, masuknya teknologi turut serta membawa fenomena Gojek dan Grab di kota Makassar ini, maka juga telah membawa perubahan tingkah laku maupun bermasyarakat dikarenakan membawa suatu efektifitas buat masyarakatnya, yaitu apabila masyarakat ingin memesan makanan pada suatu tempat, yang terlintas di kepala mereka ialah langsung melakukan pemesanan makanan melalui perangkat gengam mereka untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, bukan lagi dengan mendatangi tempatnya terlebih dahulu.

Merujuk dalam buku Skinner bahwa fenomena peradaban umat manusia sekarang ini berada dalam era peradaban umat manusia 4.0, yang dimana teknologi informasi telah menjadi suatu kebutuhan primer dikarenakan telah sangat membantu untuk memperoleh kebutuhan informasi oleh manusianya sendiri, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya (Skinner, 2019:38-50).

Perkembangan teknologi dalam dunia bisnis secara digital telah menjadi salah satu magnet untuk memulai usaha di berbagai bidang, seperti jual beli secara daring, penyedia jasa pemesanan tiket secara daring dan banyak lagi yang dilakukan secara daring. Terlepas dari itu semua dampak dari penggunaan teknologi juga ada, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini mengkhususkan membahas tentang para *driver ojek daring* sebagai mitra Gojek ataupun Grab menghadapi korporasi dan konsumen dikarenakan teknologi.

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian pustaka dilakukan untuk mengetahui apakah topik yang dibahas dalam penelitian ini pernah diteliti sebelumnya. Selain itu, untuk menempatkan



kedudukan penelitian ini di antara beberapa penelitian lain tetapi topik yang sama. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari adanya indikasi plagiarisme atas sebuah karya ilmiah. Berikut merupakan tinjauan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Driver ojek daring adalah seseorang yang berprofesi sebagai pengemudi yang bertugas mengantarkan pesanan ke konsumen mitra dari perusahaan Gojek maupun Grab. *Driver ojek daring* ini mendapatkan pesanan dari pemesan kemudian *driver* akan menghubungi pemesan seperti menelpon pemesan untuk mengetahui letak persis atau lokasi pemesan berada, terkecuali pemesanan makanan, *Driver* akan mengkonfirmasi banyaknya yang tercantum pada aplikasi.

Sejumlah penelitian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, diantaranya, seperti yang dilakukan oleh Toni (2018:1-17), Soegoto (2018:85-92), Sugiono, Suwitho, & Suhermin (2019:280-294), dan Nizar (2019:132-149). Misalnya, dalam penelitian Toni (2018:1-17) dengan judul 'Dimensi Persepsi Kepuasan Pelayanan *Driver* Gojek dalam Perspektif *Branding Strategy*', secara keseluruhan menggunakan wawancara kepada konsumen ditambahkan wawancara secara mendalam kepada tiga konsumen dilatar-belakangi usia dan profesi yang berbeda, menunjukkan bahwa hasil persepsi kepuasan pelanggan dalam pelayanan *driver* Gojek di Jakarta adalah positif. Pelayanan *driver* Gojek terbukti dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dikarenakan *driver* ojek daring melakukan pelayanan terhadap masyarakat, maka variasi kinerja maupun atribut transportasi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Baik atau buruknya persepsi yang ada di masyarakat



terhadap transportasi daring, bergantung pada kualitas pelayanan itu sendiri.

Soegoto (2018:85-92) dengan judul 'Model Keputusan Pembelian melalui Implementasi Strategi Bauran Promosi pada Bisnis *Online* (Studi Kasus: Pada Transportasi PT. Gojek Indonesia), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, desain deskriptif dan diverifikasi kepada 100 konsumen secara sengaja (*purposive*), menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan hubungan masyarakat termasuk dalam kategori sedang-baik, selain itu baik secara parsial dan simultan variabel pengiklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan hubungan komunitas, serta pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Sugiono, Suwitho, & Suhermin (2019:280-294) dengan judul 'Penentu *Brand Awareness* pada Aplikasi *Ojek Online* (Gojek)', dengan menggunakan metode kualitatif paradigma interpretatif pada mahasiswa Universitas Airlangga dan masyarakat di Surabaya sebagai informannya, menunjukkan bahwa terdapat lima faktor penentu *brand awareness* yaitu; pertama produk, mahasiswa Universitas Airlangga dan masyarakat merasa puas. Kedua harga, harganya murah dan terjangkau. Ketiga kemudahan mendapatkan *driver*, menjadi penentu ketika konsumen Gojek mudah mendapatkan *driver*. Keempat promosi, untuk menarik perhatian konsumen agar selalu menggunakan jasa dari entitas tersebut. Kelima

...an yang diberikan *driver*, pelayanan *driver* merupakan tolak ukur
...sian Gojek.



Nizar (2019:132-149) dengan judul 'Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Model Bisnis *Platform Ojek Online*', dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi berganda untuk mengetahui faktor-faktor diantaranya keamanan dan kenyamanan (X1); pelayanan (X2); ketepatan waktu (X3); kemudahan pemesanan (X4) dan kesesuaian harga (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y), menunjukkan bahwa faktor kesesuaian harga (X5) berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). Sementara secara bersama-sama (uji F), faktor keamanan dan kenyamanan, pelayanan, ketepatan waktu, kemudahan pemesanan, dan kesesuaian harga berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan model bisnis *platform ojek online*.

Berdasarkan dari hasil keempat penelitian terdahulu diatas, peneliti memahami pada faktor-faktor kemajuan kebudayaan di padukan dengan teknologi sehingga transportasi *daring* tercipta dan terima oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Namun kebudayaan dan teknologi juga menimbulkan aspek-aspek negatif atau terjadi kesimpangan seperti beberapa penelitian yang juga telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya, seperti yang dilakukan oleh Anwar (2017:220-246), Bayu, Kamim, & Khandiq (2019:59-73). Misalnya, dalam penelitian Anwar (2017:220-246) dengan judul '*Online vs Konvensional: Keunggulan dan Konflik Antar Moda Transportasi di kota Makassar*', dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi dan review dokumen pada 15 orang,

diri atas dua pengemudi Grab dan seorang pengemudi Gojek, dua pengemudi angkutan kota, dua pengemudi taksi, dua pengemudi ojek online, seorang pengemudi bentor, tiga konsumen transportasi *online*,



dan dua konsumen transportasi konvensional, menunjukkan bahwa transportasi *online* telah menjadi alternatif transportasi bagi masyarakat karena sejumlah alasan; kepraktisan, transparansi, kepercayaan, keamanan, asuransi, fitur, tingkat diskon dan promosi, serta kesempatan kerja baru atau paruh waktu. Namun keberadaan transportasi *online* ini telah menyebabkan konflik diantara keduanya. Disatu sisi, transportasi *online* dianggap memfasilitasi pengemudi dan penumpang mereka. Disisi lain, transportasi *online* mendapat kencaman dari pengemudi transportasi konvensional karena fakta bahwa yang terakhir sedang dipinggirkan. Konflik antara keduanya biasanya didasarkan pada izin operasi, warna plat kendaraan yang secara signifikan berdampak pada pembayaran pajak, basis perekrutan penumpang, dan tarif transportasi *online* yang kompetitif. Angka tersebut telah menjadi salah satu sumber konflik antara transportasi *online* dan konvensional.

Bayu, Kamim, & Khandiq (2019:59-73) dengan judul 'Gojek dan Kerja Digital: Kerentanan dan Ilusi Kesejahteraan yang dialami oleh Mitra Pengemudi dalam Kerja Berbasis *Platform* Digital', dengan menggunakan bingkai kualitatif deskriptif untuk menggambarkan kerentanan yang muncul dari kerja digital yang dilaksanakan oleh mitra pengemudi Gojek yang digerakkan oleh *platform* aplikasi, menunjukkan bahwa mitra Gojek mengalami kerentanan karena penggunaan sistem mitra yang menghilangkan beberapa pekerjaan. Hak-hak seperti jaminan sosial, gaji tidak adanya uang pesangon, dan pola hubungan mitra yang lebih

asi. Selain itu, kesejahteraan yang dijanjikan, pada akhirnya, dan ilusi karena mitra harus mengalami eskploitasi dalam bentuk



yang tidak masuk akal. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dipahami bahwa seiring teknologi membawa kemajuan signifikan tetapi ada saja aspek yang menyebabkan konflik dan kerentanan dan ilusi kesejahteraan yang dialami oleh mitra pengemudi dalam kerja berbasis *platform* digital.

Melihat dari beberapa hasil studi sebelumnya diatas dapat dipahami bahwa teknologi membawa pada aspek yang positif dan aspek yang negatif dalam setiap hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya, khususnya teknologi transportasi daring yang dapat digunakan masyarakat. Namun dari beberapa penelitian terdahulu diatas belum melihat dari segi driver sebagai penggerak dari sistem aplikasi Gojek dan Grab. Sehingga dalam penelitian ini akan difokuskan pada bentuk strategi-strategi yang dilakukan oleh para *driver* ojek daring menghadapi korporasi dan konsumen yang ada di kota Makassar.

Beberapa penelitian relevan juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya, seperti yang dilakukan oleh Iriani (2018:1-11), Prapti & Rahoyo (2018:120-133), Yunus (2017:59-68), Harahap & Amanah (2018:193-213). Misalnya, dalam penelitian Iriani (2018:1-11) dengan judul 'Analisis Dampak Layanan *Go Food* Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan di kota Bandung', dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif kepada 79 responden yaitu rumah-rumah makan di kota Bandung kemudian di uji validitas, uji reliabilitas dan uji *t-independent-test*, menunjukkan bahwa dari jumlah pelanggan, penjualan, dan biaya operasional rumah makan mereka meningkat banyak setelah bergabung dengan layanan *Go Food*. Hal ini



dikarenakan bahwa salah satu estimasi *Go Food* adalah mempromosikan makanan hasil karya industri UKM.

Prapti & Rahoyo (2018:120-133) dengan judul 'Dampak Bisnis Kuliner melalui *Go Food* bagi Pertumbuhan Ekonomi di kota Semarang', dengan menggunakan metode penelitian kualitatif kepada informan kunci sebanyak 4 pelaku bisnis kuliner *online*, menunjukkan bahwa omzet penjualan setelah bergabung dengan layanan *Go Food* meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan layanan *Go Food*, hal ini dikarenakan *Go Food* mempromosikan yang di produksinya. Selain itu dari pihak BPS juga menyatakan bahwa sektor perdagangan dalam hal ini adalah makanan dan minuman menyumbang kenaikan PDRB yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Yunus (2017:59-68) dengan judul 'Gojek sebagai Simbol Perubahan Sosial dan Ekonomi di kota Tegal', dengan menggunakan metode kualitatif kepada total sebanyak 15 informan diantaranya, 5 informan dari konsumen, 5 informan dari transportasi konvensional, dan 5 informan dari *driver* Gojek, menunjukkan bahwa, (1) terjadi perubahan perilaku sosial dan ekonomi yang positif pada *driver* Gojek, (2) terjadi perubahan perilaku sosial dan ekonomi yang positif pada konsumen Gojek, (3) terjadi perubahan sosial dan ekonomi yang negatif terhadap transportasi konvensional pesaing Gojek.

Harahap & Amanah (2018:193-213) dengan judul 'Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus', dengan menggunakan studi literatur membandingkan hasil penelitian dan jurnal-jurnal terkait belanja online di Indonesia kemudian ditinjau teori perilaku konsumen yang telah



ada, menunjukkan bahwa memiliki banyak faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja *online* di sebuah toko *online*. Hasil penelitian dari beberapa penelitian sebelumnya, dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi *online shop* di Indonesia dalam mengaitkan dan menjaga pelanggan untuk tetap berbelanja di tokonya sehingga tokonya tertarik dan disukai pembeli.

D. Alur Pemikiran

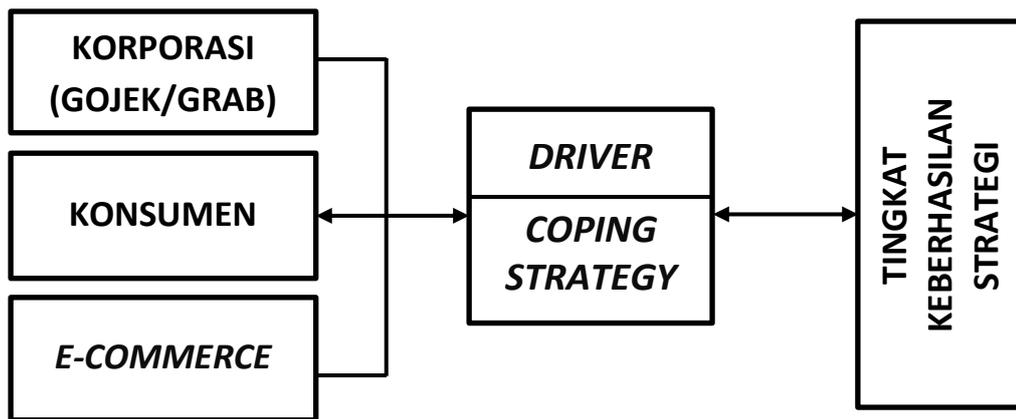
Penelitian ini berorientasi bagi menggambarkan dan menjelaskan mengenai strategi yang dijalankan oleh *driver ojek daring* untuk mewujudkan harapannya dalam berhadapan dengan tuntutan korporasi, *e-commerce*, dan konsumen di kota Makassar.

Harapan atau tujuan yang diwujudkan atau dicapai oleh *driver*, diantaranya: (1) untuk mencapai puncak insentif dari sistem poin yang diberlakukan korporasi setiap hari, (2) menjaga performa akun *driver* tetap dalam kondisi yang optimal agar *provider* milik korporasi terus memberikan pesanan konsumen secara otomatis, (3) mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen agar performa akun *driver* menjadi optimal dan tetap dalam keadaan yang optimal. Dalam rangka itu, *driver ojek daring* menggunakan pengetahuan budayanya untuk menanggulangi berbagai tuntutan dari korporasi, *e-commerce*, dan konsumen di kota Makassar.

Berikut peneliti membuat gambaran 2.2 alur pemikiran dalam

ini:





(Gambar 2.2.: Alur Pemikiran)

