

Game Theory: Studi Kasus Gojek dan Grab

Anggi Ayu Sulistyani¹, Farhat Hafizh², Firli Indira Lestianika³, Ika Puspa Wardani⁴
^{1,2,3,4} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

Abstrak

Transportasi online di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan persaingan antara dua raksasa industri, Gojek dan Grab. Kedua perusahaan ini bersaing ketat dalam menawarkan layanan transportasi berbasis teknologi dan inovasi digital. Gojek dan Grab menggunakan berbagai strategi, termasuk penetapan harga dan promosi, untuk menarik pelanggan dan memperluas pasar. Game theory digunakan untuk menganalisis strategi optimal yang diterapkan oleh kedua perusahaan dalam menghadapi satu sama lain, dengan fokus pada aspek harga, inovasi teknologi, dan perilaku konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa Gojek cenderung fokus pada keamanan dan efisiensi, sementara Grab lebih agresif dalam promosi dan kenyamanan pelanggan. Persaingan ini telah membawa dampak signifikan terhadap dinamika pasar transportasi daring di Indonesia dan memicu regulasi dari pemerintah untuk menjaga persaingan yang sehat serta menghindari monopoli. Penelitian ini memberikan pandangan komprehensif mengenai bagaimana strategi kompetitif kedua perusahaan mempengaruhi industri transportasi daring secara keseluruhan.

Kata Kunci : *Game theory, Gojek dan Grab, Ekonomi Digital*

Abstract

Online transportation in Indonesia has experienced rapid development along with the competition between two industry giants, Gojek and Grab. Both companies compete fiercely in offering technology-based transportation services and digital innovation. Gojek and Grab use various strategies, including pricing and promotions, to attract customers and expand the market. Game theory is used to analyze the optimal strategies implemented by both companies in facing each other, focusing on aspects of price, technological innovation, and consumer behavior. The results of the analysis show that Gojek tends to focus on safety and efficiency, while Grab is more aggressive in promotion and customer convenience. This competition has had a significant impact on the dynamics of the online transportation market in Indonesia and triggered regulations from the government to maintain healthy competition and avoid monopoly. This study provides a comprehensive view of how the competitive strategies of the two companies affect the online transportation industry as a whole.

Keywords: *Game theory, Gojek and Grab, Digital Economy*

Article Info

Received date: 29 Oktober 2024

Revised date: 9 November 2024

Accepted date: 19 November 2024

PENDAHULUAN

Persaingan antara Gojek dan Grab di Indonesia telah menjadi fenomena menarik dalam lanskap bisnis digital negara Indonesia ini. Keduanya telah bersaing sengit untuk merebut pangsa pasar yang sama, menawarkan berbagai layanan mulai dari transportasi hingga pembayaran digital. Gojek dan Grab adalah dua perusahaan yang telah merevolusi industri transportasi di Indonesia melalui inovasi teknologi. Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, yang terinspirasi oleh pengalaman pribadi menggunakan ojek di Jakarta. Melihat potensi pasar yang besar, Nadiem meluncurkan aplikasi Gojek untuk menghubungkan pengemudi ojek dengan penumpang secara lebih efisien. Dalam waktu singkat, Gojek berkembang pesat dan memperluas layanannya ke berbagai sektor, termasuk pengantaran makanan dan pembayaran digital, menjadikannya salah satu startup unicorn terbesar di Indonesia. Sementara itu, Grab yang awalnya berdiri sebagai GrabTaxi di Malaysia pada tahun 2012, memasuki pasar Indonesia pada pertengahan 2014. Dengan menawarkan tarif yang kompetitif dan kemudahan akses melalui aplikasi mobile, Grab dengan cepat menarik perhatian pengguna di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya permintaan, Grab mulai merekrut pengemudi secara masif dan memperluas layanannya ke berbagai kota di seluruh Indonesia. Keberhasilan Grab dalam menarik mitra pengemudi dan pengguna menunjukkan bahwa model bisnis transportasi online sangat diterima oleh masyarakat.

Kedua perusahaan ini tidak hanya bersaing dalam hal layanan transportasi, tetapi juga dalam inovasi teknologi. Gojek terus menambah fitur-fitur baru dalam aplikasinya, seperti Go-Food dan Go-

Pay, untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Sementara itu, Grab juga melakukan akuisisi strategis, termasuk penggabungan dengan Uber di Asia Tenggara pada tahun 2018, untuk memperkuat posisinya di pasar. Inovasi dan kemudahan akses menjadi kunci kesuksesan kedua perusahaan dalam menarik lebih banyak pengguna. Ekspansi ke luar negeri juga menjadi fokus utama bagi Gojek dan Grab. Gojek telah berhasil meluncurkan layanannya di beberapa negara Asia Tenggara seperti Vietnam dan Thailand dengan nama yang disesuaikan. Di sisi lain, Grab telah menjangkau banyak negara di Asia Tenggara dan berinvestasi dalam pengembangan teknologi untuk meningkatkan layanannya. Kedua perusahaan ini menunjukkan ambisi besar untuk menjadi pemain utama di pasar global (Ryani, 2021)

Fenomena ini dapat dianalisis melalui perspektif *game theory*, sebuah cabang ilmu ekonomi yang mempelajari tentang bagaimana orang membuat keputusan saat hasilnya dipengaruhi oleh keputusan orang lain. Konsep ini menganalisis strategi terbaik yang bisa diambil oleh individu atau kelompok dalam situasi yang saling berhubungan. Dalam teori ini, setiap "pemain" harus memikirkan strategi pemain lain untuk memaksimalkan keuntungan atau menghindari kerugian. Dalam konteks persaingan bisnis Grab dan Gojek, *game theory* dapat digunakan untuk memahami bagaimana kedua perusahaan membuat keputusan. Misalnya, saat menentukan tarif, Grab dan Gojek harus mempertimbangkan keputusan masing-masing. Jika salah satu menurunkan harga terlalu rendah untuk menarik lebih banyak pengguna, perusahaan lain mungkin terpaksa menyesuaikan tarifnya agar tetap kompetitif. Namun, jika keduanya bekerja sama secara tidak langsung (tanpa memonopoli), mereka bisa menjaga tarif di tingkat yang lebih menguntungkan.

Artikel ini berusaha menjawab rumusan masalah mengenai apa saja strategi yang telah diterapkan oleh Gojek dan Grab, bagaimana strategi tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, apa saja implikasi persaingan antara kedua perusahaan ini bagi industri transportasi online secara keseluruhan, serta bagaimana peran pemerintah dalam mengatur persaingan ini untuk memastikan keadilan dan keberlanjutan dalam sektor tersebut.

1. Tinjauan Literatur Ekonomi Digital dan Transportasi Online

Teori ekonomi digital pertama kali dipopulerkan oleh Tapscott. Menurut Tapscott, ekonomi digital merujuk pada sebuah fenomena yang akan mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia baik aspek sosial maupun aspek ekonomi. Dimana fenomena yang terjadi memiliki karakteristik yang berhubungan informasi seperti akses terhadap informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan informasi. Aspek ekonomi yang berhasil teridentifikasi pertama kalinya yaitu industri TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi), aktivitas e-commerce, serta distribusi digital barang dan jasa (Tapscott, 1997 dalam (Nabila et al., 2022).

Digitalisasi dalam perekonomian di Indonesia memungkinkan efisiensi yang lebih besar melalui pengurangan biaya produksi dan peningkatan aksesibilitas terhadap informasi. Di Indonesia transportasi online seperti Gojek dan Grab menjadi penghubung secara real-time antara pengemudi dan penumpang layanan transportasi, yang selanjutnya berkembang pesat tidak hanya layanan transportasi online namun juga jasa antar barang hingga makanan.

Persaingan Bisnis dan Strategi

Menurut Porter (1980), persaingan dalam industri tidak hanya terjadi antar perusahaan yang sudah ada, tetapi juga melibatkan konsumen, pemasok, produk substitusi, dan pendatang baru. Lima kekuatan kompetitif ini meliputi kekuatan tawar menawar konsumen, kekuatan tawar menawar pemasok, ancaman produk substitusi, ancaman pendatang baru, serta persaingan antar kompetitor. Kombinasi dari semua kekuatan ini menentukan daya tarik industri dan mempengaruhi strategi serta kinerja perusahaan (Chereau & Meschi, 2018).

Persaingan bisnis antara Gojek dan Grab menunjukkan persaingan yang intensif antar industri transportasi di Indonesia yang memiliki hambatan masuk yang tinggi dan substitusi produk yang mudah digunakan oleh konsumen. Keberhasilan Grab untuk mengakuisisi Uber pada tahun 2018 memperkuat posisi Grab dalam pasar transportasi online di Indonesia. Gojek sebagai pelopor transportasi online di Indonesia terus melakukan berbagai inovasi dan perkembangan fitur yang dimiliki seperti Gopay, Gopaylater, Gofood, Gotransit dan lainnya hingga pada Mei 2021 Gojek melakukan merger dengan Tokopedia salah satu e-commerce di Indonesia menjadi GOTO (Suhartina, 2023).

Game Theory dalam Persaingan Bisnis

Game theory dapat digunakan dalam memahami persaingan bisnis yang terjadi antara Gojek dengan Grab. Dalam game theory mempelajari bagaimana orang membuat keputusan dalam situasi dimana pilihan mereka mempengaruhi hasil bagi orang lain (Barron, 2024). Teori ini penting karena dapat membantu memahami perilaku manusia dalam konflik persaingan atau kerja sama, dan serta merencanakan strategi untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Persaingan Gojek dan Grab dapat dihubungkan dengan game theory dimana setiap keputusan yang akan diambil oleh lawan usahanya akan menghasilkan reaksi dan strategi baru untuk merespon aksi dari kompetitornya, misalnya dalam penentuan harga dan promosi yang dilakukan oleh Gojek maka Grab juga akan mengambil keputusan dengan strategi yang dilakukan oleh kompetitornya. Contoh lainnya jika Gojek melakukan penurunan tarif maka aja memaksa Grab juga akan ikut merespon aksi Gojek tersebut juga dengan menurunkan harga tarif untuk tetap kompetitif.

Perilaku Konsumen

Aspek penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih transportasi online yang akan digunakan antara lain harga, kemudahan penggunaan, dan pengalaman menggunakan platform. Keputusan konsumen dalam menggunakan platform transportasi online ini tergantung pada persepsi layanan yang ditawarkan platform transportasi online, dalam hal ini seperti layanan pengemudi, ketersediaan pengemudi, kemudahan penggunaan platform, tarif yang kompetitif dan kemudahan pembayaran transportasi online. Adanya promosi seperti diskon yang diberikan oleh platform transportasi online ini akan mempengaruhi atau memberi dorongan kepada konsumen untuk terus menggunakan platform transportasi online ini. Misalnya Gojek menggunakan fitur mode hemat untuk dapat mengantarkan makanan dengan biaya hanya 5000 rupiah untuk menarik konsumen untuk memakai fitur Gofood. Sedangkan Grab menawarkan fitur terbaru seperti Grab Dine Out Deals untuk menarik konsumen dengan berbagai diskon menarik bagi pengguna baru fitur ini.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan membaca dan meneliti jurnal artikel yang relevan dengan penelitian ini sehingga data-data yang ada di penelitian ini menggunakan data yang didapatkan dari jurnal maupun artikel yang telah dipublikasi. Oleh karena itu, data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data sekunder dimana dilakukan studi kepustakaan dengan mencari referensi jurnal berkaitan dengan tema game theory, perbandingan gojek dan grab, dan ekonomi transportasi. Teknik analisis data mencakup kumpulan prosedur dan teknik yang digunakan untuk mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan untuk tujuan penelitian. Teknik-teknik ini termasuk penggunaan alat statistik, komputasi, dan teknik analisis kualitatif yang sesuai dengan jenis data yang dikumpulkan dan tujuan penelitian. Tujuan utama dari teknik analisis data adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam, pola-pola penting, dan informasi bermanfaat dari data yang diperoleh.

Analisis yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena atau objek secara detail dan terperinci. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data, menganalisis data tersebut, dan menyajikan hasil analisis dalam bentuk deskripsi yang jelas dan terperinci. Oleh karena itu, hasil analisis penelitian ini disajikan dalam bentuk deskripsi naratif, tabel, grafik, atau diagram. Deskripsi naratif menjelaskan temuan analisis data secara verbal, dan tabel, grafik, atau diagram menyajikan data secara visual, sehingga pembaca lebih mudah memahami dan menginterpretasikan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Interaksi strategis antara Gojek dan Grab dalam menentukan harga dan layanan

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong transformasi di bidang transportasi, munculnya transportasi-transportasi berbasis online. Transportasi online pada umumnya berupa aplikasi seluler sebagai perantara penghubung antara pengemudi dan penumpang layanan transportasi online, yang disebut juga industri *ride-hailing* (Escobar et al., 2019). Kehadiran industri ini di Indonesia mendapat sambutan positif dari masyarakat. Sepanjang tahun 2022 (katadata.com, 2022), aplikasi transportasi online yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Gojek, Grab, Maxim, dan InDrive. Aplikasi-aplikasi ini saling berinteraksi dan bersaing untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pelanggan atau penggunaanya.

Dalam game theory, interaksi yang strategis antara Gojek dan Grab dalam menentukan harga dan layanan menunjukkan bahwa kedua pelaku usaha industri *ride-hailing* ini saling mempertimbangkan dan memperhatikan tindakan serta respon yang dilakukan oleh pesaing mereka. Interaksi Gojek dan Grab terkait penetapan harga dapat dilihat sebagai ‘permainan non-kooperatif’, di mana setiap pemain (perusahaan) bertujuan memaksimalkan keuntungan tanpa bekerja sama satu sama lain. Jika salah satu perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya akan merespons dengan cara yang sama agar tetap kompetitif. Dengan kata lain, antara Gojek dan Grab dalam menentukan harga, promosi, dan layanan akan saling memperhatikan bagaimana tindakan dan reaksi dari satu sama lain sebagai pesaing. Interaksi antara Gojek dan Grab ini mencerminkan dinamika persaingan yang ketat dalam industri *ride-hailing* di Asia Tenggara, terutama Indonesia. Meningkatnya permintaan konsumen atas layanan transportasi yang cepat dan nyaman, membuat kedua perusahaan ini berusaha untuk mempertahankan posisi mereka sebagai pemimpin pasar. Saling bersaing dan berinovasi dalam layanan dan penentuan tarif yang kompetitif guna memenuhi permintaan serta kebutuhan masyarakat.

Ketika menetapkan harga dalam industri *ride-hailing*, umumnya ditentukan sesuai dengan jarak tempuh menuju lokasi tujuan dan keadaan lalu lintas sekitar. Dikutip dari laman resmi Gojek (2023), penetapan harga yang dinamis ditentukan oleh sistem kalkulasi yang bergantung pada permintaan dan penawaran yang seimbang mengikuti kondisi area sekitar pemesan. Dimana pada saat permintaan tinggi, konsumen dapat dikenakan harga yang sedikit lebih tinggi, namun tetap mengikuti batas harga maksimum dan minimum yang telah diatur oleh pemerintah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vera Afriani Usli (2022), penetapan harga Grab didasarkan terhadap beberapa klasifikasi, seperti berdasarkan zona, pemaketan *voucher* (pemotongan harga), dan didasarkan pada waktu atau jam-jam tertentu. Pada jam-jam tertentu seperti waktu pagi, waktu jam pulang kerja, atau waktu hujan maupun hari-hari besar, tarif yang dikenakan biaya relatif lebih tinggi dari hari biasanya.

Persaingan harga yang terjadi karena menjadi strategi utama bagi perusahaan-perusahaan tersebut untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga terendah. Gojek sendiri masuk lebih awal ke Indonesia dibandingkan dengan Grab pada tahun 2015. Yang dengan demikian, Grab harus dapat bersaing dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk menarik konsumen. Dengan menawarkan harga terendah, maka perusahaan-perusahaan tersebut akan mengeluarkan biaya yang besar untuk menutupi biaya operasional dan mereka tidak dapat mengandalkan pendapatan operasional sebagai pendapatan utama karena pendapatan dari konsumen relatif rendah (Pramudya, 2022).

Contoh persaingan harga yang terjadi antara Grab dan Gojek pada tahun 2017. Grab menjadi perusahaan pertama yang memperkenalkan tarif jam sibuk. Tarif jam sibuk akan lebih tinggi dari tarif 'jam normal' tetapi hanya berlaku pada rentang waktu tertentu ketika kemacetan cenderung terjadi. Grab juga melancarkan serangan mereka terhadap Gojek dengan menetapkan tarif minimum yang lebih rendah dari Gojek dan menetapkan harga tetap untuk perjalanan. Kemudian, Gojek menyerang balik dengan menetapkan tarif minimum menjadi nol sambil mengubah struktur tarif jarak dan menurunkannya juga. Selain itu, mereka juga secara terbuka mengadopsi strategi tarif jam sibuk Grab untuk mendapatkan penghasilan tambahan, tetapi mereka mengatur struktur tarif secara berbeda dengan memberlakukan tarif yang berbeda. (Pramudya, 2022).

Persaingan harga yang semakin ketat mendorong perusahaan *ride-hailing* ini untuk berinovasi dan memberikan layanan yang lebih baik untuk konsumen. Yang pada awal diperkenalkan, Gojek hanya menawarkan layanan ojek dan kemudian memperluas layanan mereka ke pemesanan mobil serta layanan non-transportasi lainnya. Sedangkan Grab, pada awalnya hanya menyediakan layanan taksi di Indonesia, namun kemudian menyediakan layanan pemanggilan ojek (Pramudya, 2022). Grab pada tahun 2015 memutuskan untuk menantang mereka dengan meluncurkan layanan pemesanan mobil mereka sendiri yang disebut Grab Car. Pada tahun 2016, Gojek mengikuti langkah mereka dengan meluncurkan Go-Car, layanan pemesanan mobil dari Gojek. Grab dan Gojek juga berusaha untuk meningkatkan fitur mereka guna memudahkan pengguna dalam melakukan pemesanan (Maulidi et al., 2024). Kedua perusahaan menawarkan berbagai jenis layanan, mulai dari layanan standar hingga layanan premium, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Inovasi dalam layanan, seperti promosi dan diskon, juga menjadi alat yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Untuk kemudahan pembayaran, kedua perusahaan juga menyediakan layanan pembayaran melalui e-wallet, seperti OVO dan GoPay. Pengembangan dan penambahan fitur pemesanan makanan, seperti Grab Food dan GoFood. Fitur pengiriman barang langsung yaitu GrabExpress dan GoSend. Kedua perusahaan ini terus bersaing untuk menyediakan layanan yang lebih baik dan menjamin kemudahan konsumen dalam satu aplikasi. Fitur baru terus dikembangkan dan inovasi lainnya terus dimunculkan. Grab menyediakan fitur Grab Health dan Grab Insurance bagi konsumen. Adapun Gojek mengeluarkan fitur GoGreener guna mendorong pengurangan emisi karbon dengan mengajak konsumen untuk menanam pohon dalam pemesanan di aplikasi Gojek.

Interaksi strategis antara Gojek dan Grab diperkirakan akan terus berkembang. Dengan munculnya teknologi baru dan perubahan dalam perilaku konsumen, kedua perusahaan harus terus berinovasi untuk tetap relevan. Potensi kolaborasi juga bisa menjadi pilihan, di mana kedua perusahaan dapat bekerja sama dalam bidang tertentu untuk meningkatkan efisiensi dan pelayanan. Dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks, kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi akan menjadi kunci sukses bagi Gojek dan Grab di masa depan.

Strategi yang diterapkan oleh Gojek dan Grab dalam menghadapi kompetisi menggunakan model game theory

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Windasari dan Zakiyah (2020), persaingan antara Grab dan Gojek di Kabupaten Kebumen dianalisis menggunakan teori permainan (game theory) untuk menentukan strategi optimal masing-masing perusahaan. Dalam konteks ini, Grab dan Gojek sebagai penyedia layanan transportasi online memiliki strategi yang berbeda untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian. Berdasarkan hasil penelitian, Grab menerapkan strategi campuran dengan fokus pada dua atribut utama, yaitu kenyamanan dan promo voucher. Strategi ini digunakan untuk menarik pelanggan melalui pengalaman yang nyaman serta insentif dalam bentuk promosi. Kedua atribut ini diberi bobot probabilitas yang sama, yaitu masing-masing 50%, yang menghasilkan nilai keuntungan optimal sebesar 34. Dengan demikian, Grab lebih menekankan pada pendekatan promosi untuk meningkatkan daya tarik layanan dan kenyamanan sebagai elemen penting dalam mempertahankan pelanggan.

Di sisi lain, Gojek berfokus pada strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kerugian, dengan dua atribut utama yaitu hemat biaya dan keamanan. Gojek mengalokasikan bobot yang lebih besar pada aspek keamanan, yaitu 80%, sedangkan atribut hemat biaya diberi bobot sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek lebih mengutamakan keamanan sebagai daya tarik utama dalam menghadapi persaingan, dengan tetap menjaga harga yang kompetitif. Dari sudut pandang teori permainan, strategi yang diterapkan oleh Gojek dan Grab menunjukkan perbedaan fokus, di mana Grab lebih agresif dalam memberikan promosi, sementara Gojek lebih defensif dengan menekankan keamanan untuk meminimalkan potensi kerugian (Windasari & Zakiyah, 2020).

Dengan strategi-strategi ini, kedua perusahaan berupaya menjaga keseimbangan persaingan di pasar transportasi online di Kebumen. Teori permainan memberikan gambaran bagaimana Grab dan Gojek memilih langkah-langkah yang saling mempengaruhi satu sama lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan maksimal atau mengurangi potensi kerugian di tengah kompetisi yang ketat (Windasari & Zakiyah, 2020).

Grab menerapkan berbagai inovasi untuk tetap kompetitif di pasar, khususnya terhadap Gojek. Salah satu strategi utamanya adalah meluncurkan Grab Platform, aplikasi multifungsi yang memungkinkan pengguna tidak hanya memesan transportasi, tetapi juga menikmati layanan lain seperti pengantaran makanan, berita, permainan, hingga dompet elektronik melalui OVO. Selain itu, Grab menjalin kemitraan dengan startup lain untuk memperluas jaringan dan layanan mereka. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pengemudi, Grab memperkenalkan fitur pencairan uang yang cepat untuk pembayaran non-tunai, sehingga pengemudi bisa segera mencairkan dana mereka. Grab juga fokus pada keamanan penumpang dengan menambahkan tombol darurat (SOS) yang memungkinkan penumpang menghubungi orang terdekat dalam situasi darurat (Hasibuan, 2021).

Di sisi lain, Gojek sebagai pelopor transportasi online di Indonesia juga menerapkan strategi kompetitif melalui berbagai fitur layanan seperti GO-RIDE, GO-FOOD, GO-SEND, dan lain-lain. Gojek berfokus pada memberikan layanan yang lebih luas dan terus memperbaiki sistemnya untuk menarik lebih banyak konsumen. Gojek juga memberikan perhatian khusus pada strategi harga yang kompetitif dan promosi yang kuat melalui berbagai media, termasuk menggunakan selebritas sebagai

brand ambassador. Strategi harga murah menjadi salah satu elemen kunci yang memungkinkan Gojek meraih pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat (Hasibuan, 2021).

Tabel 1. Perbandingan Gojek dan Grab

Gojek/Grab	Kualitas Layanan	Promosi	Inovasi Produk	Keamanan
Gojek	Menghadapi tantangan seperti gangguan aplikasi saat jam sibuk dan masalah perilaku pengemudi.	Dalam hal promosi, Gojek masih tertinggal dibandingkan Grab.	Berfokus pada berbagai layanan seperti GO-RIDE, GO-FOOD, GO-SEND, dll., serta peningkatan sistem.	Berfokus pada aspek keamanan melalui sistem dan layanan yang lebih andal.
Grab	Dianggap lebih unggul dalam hal ketepatan waktu dan layanan berkualitas tinggi.	Agresif dalam promosi untuk meningkatkan daya tarik layanan dan kenyamanan pelanggan.	Meluncurkan Grab Platform, sebuah aplikasi multifungsi dengan layanan seperti pengantaran makanan, berita, dompet elektronik (OVO), dll.	Menambahkan fitur tombol darurat (SOS) untuk memungkinkan penumpang menghubungi orang terdekat mereka dalam keadaan darurat.

Dalam hal kualitas layanan, Gojek menghadapi berbagai tantangan, termasuk gangguan pada aplikasi dan masalah perilaku pengemudi, sementara Grab dianggap lebih unggul karena tingkat ketepatan waktu dan kualitas layanan yang lebih baik. Dari sudut pandang teori permainan, kedua perusahaan ini tampaknya bersaing dalam "permainan" kompetisi kualitas layanan, di mana setiap langkah yang mereka ambil memengaruhi keputusan dan langkah lawannya. Gojek perlu meningkatkan aspek-aspek ini agar tetap kompetitif, sehingga tidak kehilangan pelanggan yang mungkin beralih ke Grab karena kualitas layanan yang lebih baik.

Dalam hal promosi, Grab tampak lebih agresif dalam menawarkan berbagai promosi yang bertujuan meningkatkan daya tarik layanan dan kenyamanan pelanggan. Di sisi lain, Gojek masih tertinggal dalam hal promosi dibandingkan Grab. Dari perspektif teori permainan, Grab tampaknya memainkan strategi "dominasi," di mana agresivitas dalam promosi bertujuan untuk mengamankan lebih banyak pangsa pasar dan membuat pelanggan semakin loyal. Gojek perlu merespons langkah ini dengan menawarkan promosi yang lebih menarik untuk menghadapi kekuatan promosi Grab, sehingga dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Inovasi produk juga menjadi medan pertempuran utama. Gojek memfokuskan inovasinya pada berbagai layanan seperti GO-RIDE, GO-FOOD, dan GO-SEND, serta peningkatan sistem. Sementara itu, Grab meluncurkan Grab Platform, sebuah aplikasi multifungsi dengan berbagai layanan tambahan seperti pengantaran makanan, berita, dan dompet elektronik (OVO). Dalam teori permainan, langkah inovasi ini dapat dilihat sebagai strategi "diferensiasi," di mana kedua pihak berupaya membedakan produk dan layanan mereka untuk menarik pelanggan yang berbeda. Jika salah satu pihak terlalu lambat dalam berinovasi, mereka bisa kehilangan keunggulan kompetitifnya.

Aspek keamanan juga menjadi prioritas tinggi bagi kedua perusahaan. Gojek fokus meningkatkan keamanan melalui sistem dan layanan yang lebih andal, sementara Grab menambahkan fitur tombol darurat (SOS) yang memungkinkan penumpang menghubungi orang terdekat mereka dalam keadaan darurat. Dari perspektif teori permainan, langkah-langkah keamanan ini adalah bagian dari strategi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, yang merupakan elemen penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Fitur keamanan menjadi elemen tambahan yang mungkin tidak secara langsung memberikan manfaat finansial, tetapi meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keseimbangan "payoff" dalam permainan kompetitif mereka.

Secara keseluruhan, strategi Gojek dan Grab dalam aspek-aspek ini dapat dilihat sebagai permainan kompetitif di mana masing-masing perusahaan berupaya mengoptimalkan strategi mereka dalam empat aspek utama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Setiap keputusan yang diambil, baik oleh Gojek maupun Grab, akan memengaruhi keseimbangan pasar serta pilihan yang dibuat oleh pelanggan.

Implikasi dari persaingan antara Gojek dan Grab terhadap dinamika pasar transportasi online secara keseluruhan

Persaingan antara Gojek dan Grab memiliki dampak besar pada dinamika industri transportasi online di Indonesia. Kedua perusahaan ini mendominasi pasar, dengan masing-masing memegang pangsa pasar yang hampir sama besar, yaitu sekitar 50% pada tahun 2023 (Data Insights - Measurable AI, 2023). Secara garis besar saat ini pasar dan industri transportasi online juga berkembang dengan sangat baik. Walau tidak menyebutkan besarnya, Gede Manggala menyebutkan pihaknya mencatat adanya peningkatan trafik pengguna yang signifikan di platformnya. Kenaikan ini didapat dari fitur-fitur yang dikeluarkan oleh Gojek, salah satunya adalah fitur GoTransit. Pria yang akrab disapa Bli Gede tersebut menguraikan pengguna angkutan kereta komuter berkontribusi menaikkan angka pengguna Gojek (Amalia Nur Fitri, 2024). Berikut adalah beberapa implikasi utama dari persaingan mereka terhadap industri:

Konsolidasi Pasar

Dominasi Gojek dan Grab telah menciptakan duopoli yang mempersulit pesaing kecil untuk bertahan dalam industri ini. Kedua perusahaan terus berinovasi dan memperluas layanan mereka yang tidak hanya mencakup transportasi, tetapi juga layanan seperti pengiriman makanan, pembayaran digital, dan logistik. Persaingan ketat antara keduanya menambah kecepatan inovasi dalam layanan (Rio Sandy Pradana, 2023).

Penurunan Promosi dan Insentif

Kedua perusahaan kini mulai mengurangi "bakar uang" atau pemberian diskon dan promosi besar-besaran yang sebelumnya digunakan untuk menarik pengguna. Hal ini dilakukan untuk mencapai profitabilitas. Gojek menargetkan EBITDA positif pada akhir 2023, sementara Grab berencana mencapai titik impas di periode yang sama. Pengurangan ini kemungkinan akan meningkatkan harga layanan bagi konsumen, namun juga menyehatkan keuangan perusahaan dalam jangka panjang. Faktanya, catatan hingga kuartal II - 2024 ini, pendapatan bruto tumbuh 39% YoY mencapai Rp4,3 triliun. Rugi EBITDA Grup yang disesuaikan membaik sebesar 95% YoY dan 53% dibandingkan kuartal sebelumnya (QoQ) mencapai Rp48 miliar. Catatan kinerja yang baik tersebut ditopang oleh pertumbuhan pengguna pada segmen layanan hemat dari On-Demand Services, peningkatan penggunaan aplikasi GoPay, pertumbuhan pemberian pinjaman serta pengelolaan beban usaha secara disiplin (Aulia Damayanti, 2024). Sedangkan untuk Grab sendiri mengalami kerugian US\$ 115 juta pada kuartal I dan US\$ 68 juta pada kuartal II 2024. Hal ini berdampak pada pengurangan jumlah promosi dan diskon yang diberikan kepada konsumen. Ini karena perusahaan akan berfokus pada pengurangan subsidi demi mencapai profitabilitas yang berkelanjutan. Konsumen mungkin tidak akan lagi menikmati diskon besar seperti yang biasa ditawarkan.

Perluasan Jangkauan dan Segmentasi Pasar

Kedua perusahaan ini terus memperluas jangkauan mereka ke wilayah-wilayah yang lebih kecil dan terpencil, baik di Indonesia maupun di negara lain di Asia Tenggara. Persaingan ini mempercepat penetrasi layanan transportasi online ke daerah-daerah yang sebelumnya belum terjangkau oleh infrastruktur transportasi konvensional. Ekspansi ini membuat layanan transportasi online lebih inklusif dan mudah diakses oleh masyarakat di luar kota-kota besar, sehingga memperluas pasar potensial. Grab, misalnya, sudah beroperasi di lebih dari 8 negara di Asia Tenggara, termasuk di kawasan yang lebih terpencil. Gojek juga memperluas layanan mereka ke luar Indonesia, seperti di Vietnam (dengan nama GoViet) dan Thailand (dengan nama GET), memperluas jangkauan mereka secara signifikan.

Dampak Sosial dan Ekonomi

Persaingan antara Grab dan Gojek telah membuka peluang pekerjaan bagi jutaan orang, khususnya sebagai pengemudi ojek online dan pengantar barang atau makanan. Hal ini memberikan alternatif pekerjaan bagi mereka yang sebelumnya tidak memiliki akses ke pekerjaan formal atau yang ingin memiliki pekerjaan dengan fleksibilitas waktu yang tinggi. Menurut beberapa laporan, Grab dan Gojek secara kolektif mempekerjakan jutaan mitra pengemudi di seluruh Asia Tenggara. Namun, di sisi lain, adanya tekanan dari perusahaan untuk mencapai efisiensi dan mengurangi subsidi bagi mitra pengemudi, terutama seiring dengan fokus menuju profitabilitas, juga menimbulkan tantangan. Pengemudi kini menghadapi pengurangan insentif dan promosi yang berdampak pada pendapatan mereka. Hal ini dapat memicu ketidakstabilan sosial di kalangan pekerja informal.

Tantangan yang akan dihadapi oleh Gojek dan Grab di Masa Mendatang

Gojek dan Grab beroperasi di berbagai negara Asia Tenggara yang memiliki kebijakan transportasi dan bisnis digital yang berbeda-beda. Regulasi ini tidak seragam, sehingga kedua perusahaan harus menyesuaikan strategi dan operasional mereka di setiap pasar. Banyak negara telah memberlakukan regulasi ketat terkait transportasi berbasis aplikasi, seperti kuota pengemudi, izin operasional, tarif minimum, dan persyaratan keselamatan. Sebagai contoh, Indonesia telah menetapkan regulasi tarif minimum dan maksimum untuk melindungi pengemudi, yang memengaruhi model bisnis Gojek dan Grab. Status pengemudi sebagai pekerja lepas atau karyawan tetap menjadi isu utama. Pemerintah mungkin mendorong perubahan regulasi yang mengharuskan pengemudi mendapatkan hak yang serupa dengan pekerja tetap (seperti upah minimum dan tunjangan), yang dapat meningkatkan biaya operasional perusahaan. Selain itu, regulasi terkait perizinan dan pembayaran pajak juga menjadi tantangan.

Baik Gojek (melalui GoPay) maupun Grab (melalui GrabPay) telah memperluas layanan keuangan mereka, dan sektor fintech menjadi area yang sangat diatur oleh pemerintah. Untuk menjalankan layanan keuangan digital seperti dompet digital, pembayaran, pinjaman, dan asuransi, kedua perusahaan harus mematuhi regulasi keuangan di masing-masing negara, termasuk perizinan dari otoritas keuangan, perlindungan konsumen, dan keamanan data. Dengan meningkatnya jumlah data pengguna yang dikumpulkan melalui aplikasi, regulasi tentang keamanan data menjadi semakin ketat. Gojek dan Grab harus mematuhi regulasi seperti GDPR (di Eropa) atau hukum lokal di negara-negara Asia Tenggara terkait perlindungan data pengguna.

Sebagai dua pemain terbesar di pasar Asia Tenggara, Gojek dan Grab juga menghadapi risiko regulasi terkait persaingan bisnis atau anti-monopoli. Beberapa negara mungkin melihat dominasi mereka sebagai potensi ancaman bagi persaingan yang sehat, yang dapat memicu investigasi atau tindakan hukum untuk mencegah monopoli.

Tantangan internal yang dihadapi Gojek dan Grab mencakup manajemen sumber daya manusia dan integrasi operasional. Dengan pertumbuhan yang pesat, kedua perusahaan harus menghadapi tantangan dalam merekrut dan mempertahankan talenta berkualitas. Sebagai contoh, Gojek mengalami pertumbuhan dari 200 menjadi 4.000 karyawan dalam waktu singkat, yang membutuhkan sistem manajemen SDM yang efektif. Jika terjadi merger, integrasi antara dua budaya perusahaan yang berbeda akan menjadi tantangan tersendiri. Perbedaan dalam sistem kemitraan dan penghargaan untuk mitra pengemudi dapat menimbulkan ketidakpuasan di antara pengguna layanan.

Di sisi lain, tantangan ekspansi juga cukup signifikan. Gojek berencana untuk memperluas operasinya ke negara-negara lain di Asia Tenggara. Namun, menyesuaikan model bisnis yang sukses di Indonesia ke pasar baru seperti Filipina akan menjadi tantangan besar karena perbedaan budaya dan preferensi konsumen. Dalam menghadapi persaingan dari Grab, yang telah mengakuisisi Uber, Gojek harus merumuskan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk menarik pelanggan baru sambil mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada.

Peran pemerintah dalam mengatur persaingan antara Gojek dan Grab untuk memastikan *fair competition* dalam konteks teori permainan yang diterapkan

Dalam persaingan usaha antara Gojek dan Grab pemerintah berperan sebagai pembuat regulasi sekaligus pengawasan agar persaingan tetap terjadi dengan adil dan tidak terjadi monopoli dalam pasar transportasi online tindakan anti-kompetitif. Dalam game theory, Gojek dan Grab akan selalu berupaya untuk memaksimalkan keuntungan dengan merespon tindakan dari kompetitor. Pemerintah dalam hal ini harus berperan aktif sebagai regulator yang menetapkan aturan main yang jelas dan mengikat agar kedua perusahaan tidak terlibat persaingan yang merugikan seperti permainan harga yang ekstrem yang dapat merugikan pesaing atau penetapan harga dibawah biaya (strategi predatory pricing) untuk mengeliminasi pesaing.

Regulasi transportasi online yang dilakukan pemerintah Indonesia didasarkan pada Undang - Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan dan menghasilkan peraturan Menteri Perhubungan Nomor 118 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Angkutan Sewa Khusus. Penetapan peraturan ini sebagai dasar hukum untuk menetapkan persyaratan teknis dan administratif untuk penyedia layanan transportasi online (Maruru et al., 2024).

Pemerintah Indonesia melalui kementerian perhubungan melakukan penetapan batas tarif minimum dan maksimum untuk layanan transportasi online dengan tujuan untuk menghindari

perusakan harga pasar karena terjadinya perang harga dan mengurangi persaingan yang tidak sehat. Dalam game theory regulasi ini dilakukan agar salah satu pihak tidak memainkan harga dengan ekstrem hingga mematikan kompetitor (Subagiyo & Budiman, 2021).

Jumlah mitra Gojek dan Grab juga diatur dalam regulasi pemerintah, seperti penetapan beberapa syarat untuk dapat bergabung menjadi mitra pengemudi Gojek dan Grab seperti memiliki SIM mengemudi dan KIR kendaraan serta regulasi jumlah mitra pengemudi Gojek dan Grab untuk menjaga persaingan agar tetap kompetitif. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dan pemerintah Indonesia melakukan pengawasan Gojek dan Grab sebagai platform transportasi online di Indonesia agar tidak terjadi monopoli. Seperti dalam game theory yang menyatakan bahwa dominasi berlebihan dari salah satu pemain akan mengurangi opsi strategi dari kompetitor. Seperti pada 2018 saat akuisisi Uber oleh Grab yang diawasi langsung oleh pemerintah agar tidak terjadi dominasi tunggal yang akan merugikan kompetisi.

Selanjutnya pemerintah juga turut mengatur regulasi dalam perlindungan konsumen untuk memastikan transparansi dalam tarif dan keamanan konsumen. Dasar hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang melindungi hak-hak konsumen terkait informasi, keamanan, dan kenyamanan dalam menggunakan layanan digital seperti transportasi online. Dengan adanya regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah ini diharapkan Gojek dan Grab sebagai moda transportasi online terbesar di Indonesia dapat bersaing secara kompetitif dan menghindari adanya persaingan tidak sehat dan juga monopoli dalam pasar. Regulasi ini juga membantu Gojek dan Grab terhindar dari strategi destruktif yang akan saling merugikan dalam pasar transportasi online.

SIMPULAN

Persaingan antara Gojek dan Grab dalam industri online di Indonesia mencerminkan dinamika yang kompleks dan kompetitif. Kedua perusahaan berusaha untuk menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan posisi mereka di pasar transportasi online. Interaksi strategis ini mencakup penetapan harga dinamis, inovasi layanan, dan penyesuaian berdasarkan perilaku konsumen. Persaingan yang ketat telah mendorong keduanya untuk terus berinovasi dan memperluas layanan yang ditawarkan. Selain itu, teori permainan (*Game Theory*) membantu menjelaskan bagaimana setiap keputusan yang diambil oleh Gojek dan Grab saling mempengaruhi satu sama lain, baik dalam penetapan tarif maupun layanan. Dalam persaingan ini, Gojek lebih mengutamakan aspek keamanan dan efisiensi, sementara Grab cenderung lebih agresif dengan strategi promosi dan kenyamanan pelanggan. Persaingan tersebut berdampak besar terhadap dinamika industri transportasi online di Indonesia, termasuk penurunan insentif bagi konsumen dan ekspansi layanan ke wilayah yang lebih terpencil. Persaingan Gojek dan Grab juga tidak lepas dari regulasi pemerintah untuk menghindari persaingan tidak sehat dan juga monopoli dalam pasar. Regulasi juga membantu kedua perusahaan agar terhindar dari hal-hal yang merugikan dalam pasar transportasi online.

Diharapkan Gojek dan Grab dapat terus berinovasi dengan kompetitif, dalam pengembangan teknologi maupun peningkatan pengalaman konsumen. Kedua perusahaan juga perlu fokus pada profitabilitas jangka panjang dengan memperkuat kualitas layanan dan memperluas jangkauan geografis. Selain itu, Gojek dan Grab juga dapat mempertimbangkan kolaborasi terbatas di area non-inti untuk meningkatkan efisiensi, misalnya dalam pengembangan infrastruktur digital yang mendukung ekosistem transportasi online. Kolaborasi ini tidak hanya akan menguntungkan kedua belah pihak tetapi juga memperkuat ekosistem transportasi secara keseluruhan. Peran pemerintah juga sangat penting dalam menjaga persaingan yang sehat antara Gojek dan Grab. Pemerintah juga harus memastikan bahwa perlindungan konsumen tetap menjadi prioritas.

REFERENSI

- Amalia Nur Fitri. (2024, May 7). *Hadapi Persaingan Ketat Industri Transportasi Online, Begini Strategi Gojek*. Kontan.co.id; Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/hadapi-persaingan-ketat-industri-transportasi-online-begini-strategi-gojek>
- Aulia Damayanti. (2024, July 30). *Umumkan Kinerja Kuartal II-2024, GoTo Cetak Nilai Transaksi Bruto Rp 63 T*. Detikfinance; detikcom. <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-7465182/umumkan-kinerja-kuartal-ii-2024-goto-cetak-nilai-transaksi-bruto-rp-63-t/2>
- Barron, E. N. (2024). *Game theory: an introduction*. books.google.com.

- https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=C-EEEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=game+theory&ots=s_hugKXIIsf&sig=YUHbUC7LDrt1T21fYIRVqqj2351
- Chereau, P., & Meschi, P.-X. (2018). *Strategic consulting: Tools and methods for successful strategy missions*. Cham: Springer International Publishing.
- EKSPANSI GO-JEK KE BERBAGAI NEGARA DI ASIA TENGGARA. (2024). Binus.ac.id. <https://bbs.binus.ac.id/bbslab/2020/01/ekspansi-go-jek-ke-berbagai-negara-di-asia-tenggara/>
- Escobar, C., Franco, J. F. Q., & Pandalungan, Y. (2019). Mobility as a Service in Nowadays Transportation Schemes: An Approach to Go-Jek's Operational Challenges on its Indonesian Operation. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 2(1), 1–23. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3008426>
- GoGreener: Inisiatif keberlanjutan Gojek selamatkan lingkungan dan mengurangi jejak karbon. Gojek. (2024). <https://www.gojek.com/blog/gojek/gogreener>
- Hasibuan, M. A. A. (2021). Game Theory and Competitive Strategy Transportasi Online (Grab and Gojek) Conventional and Sharia Economic Perspective. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 9(1), 138-151
- Inside the Duopoly: Gojek vs Grab on Indonesia's Ride-Hailing Market | Data Insights - Measurable AI*. (2023, March 9). Data Insights - Measurable AI; MAI Blog. <https://blog.measurable.ai/2023/03/09/inside-the-duopoly-gojek-vs-grab-on-indonesias-ride-hailing-market/>
- Kusuma, D. R. (2019). Survei KKI: Masyarakat Lebih pilih pakai gojek daripada grab. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/survei-kki-masyarakat-lebih-pilih-pakai-gojek-daripada-grab-1raMrFhP1GL/full>
- Maruru, S. H. K., Lestari, T., Sholikhah, D. I., & ... (2024). TINJAUAN HUKUM TERHADAP REGULASI DAN PENGAWASAN LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS GRAB DI INDONESIA). *JURNAL EKONOMI* <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/1062>
- Maulidi, W. P., Zahra, H. F., & Hidayat, S. (2024). Analisis Persaingan Ojek Online Pada Aplikasi Gojek, Maxim Dan Grab. *Intelletika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 70–79. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i2.950>
- Nabila, H. N., Chaidir, T., & Suprpti, I. A. P. (2022). Analisis Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Tahun 2017-2021. *Jurnal Konstanta*, 1(2), 50–63. <https://doi.org/10.29303/konstanta.v1i2.362>
- Penetapan harga dinamis untuk transportasi. Gojek Super App | Help. (2023.). <https://www.gojek.com/id-id/help/gocar/penetapan-harga-dinamis-untuk-transportasi>
- Pramudya, S. H. (2019). Online Transportation Price War: Indonesian Style. *Regional Formation and Development Studies*, 29(3), 122–130. <https://doi.org/doi.org/10.15181/rfds.v29i3.2000>
- Rio Sandy Pradana, & Rio Sandy Pradana. (2023, June 20). *Gojek vs Grab, Menilik Penguasa Bisnis Ride Hailing di Indonesia*. *Bisnis.com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20230620/266/1667417/gojek-vs-grab-menilik-penguasa-bisnis-ride-hailing-di-indonesia>
- Ryani, L. H. (2021). Jasa Layanan Transportasi Daring (Gojek Dan Grab) Dalam Perspektif Asean on Framework Agreement on Services (Afas). *Dharmasiswa*, 1(2), 869–882. <https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasiswaAavailableat:https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasiswa/vol1/iss2/22%0Ahttps://scholarhub.ui.ac.id/dharmasiswaAavailableat:https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasiswa/vol1/iss2/18>
- Situmorang, K. F. (2024). Analisis Perbandingan Competitive Advantage, Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Pada Gojek Dan Grab. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1676–1695. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4205>
- Subagiyo, R., & Budiman, A. (2021). Kebijakan Penetapan Tarif Ojek Online Dalam Pandangan Maqashid Syariah. *MUSLIMPRENEUR Jurnal Ekonomi Dan Kajian Keislaman*, 1(1), 55–73. <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>
- Suhartina, A. N. (2023). SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(10), 1275--1289.
- Usli, V. A. (2022). Analisis Strategi Penetapan Harga Pt. Grab Di Indonesia. *Bisnis-Net: Jurnal*

Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 133–139. <https://doi.org/10.46576/bn.v5i2.2762>
Windasari, W., & Zakiyah, T. (2020). Analisis game theory pada strategi bersaing Grab dan Go-Jek di Kabupaten Kebumen. PRISMA, *Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 3, 194-198. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/>