

**ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN TRANSPORTASI BERBASIS
ONLINE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN SEPEDA
MOTOR DI INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Ekonomi Pembangunan*



Oleh :

**Nama : SITI SUHARNI
NPM : 1405180018
Program Studi : Ekonomi Pembangunan**

**FAKULTS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 03 April 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SITI SUHARNI
N P M : 1405180018
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN TRANSPORTASI
BERBASIS ONLINE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
SEPEDA MOTOR DI INDONESIA

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dra. Hj. ROSWITA HAFNI, S.E., M.Si

Penguji II

SRI ENDANG RAHAYU, S.E., M.Si

Pembimbing

Dra. Hj. LAILAN SAFINA HSB, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANUARI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SITI SUHARNI
N.P.M : 1405180018
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN TRANSPORTASI
BERBASIS ONLINE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
SEPEDA MOTOR DI INDONESIA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, 21 Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Dra. Hj. LAILAN SAFINA HSB, M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

H. JANURI, SE, MM, M.Si

**SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Siti Suharni
NPM : 1405180018
Konsentrasi : Ekonomi Pembangunan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi Perpajakan/Manajemen/EP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/ skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 15 Februari 2018
Pembuat Pernyataan


6000
ENAM RIBU RUPIAH

Siti Suharni

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : SITI SUHARNI
N.P.M : 1405180018
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN TRANSPORTASI BERBASIS
ONLINE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN SEPEDA MOTOR
DI INDONESIA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
21-03-2018	- Perbaiki gambaran umum daerah peneliti perbaiki koreksi ² yg ada. - Perbaiki tampilan tabel.	} Lu	
22-03-2018	- Perhatikan koreksi ² yg ada. - Cari data utk blrg kota besar di Indonesia - Buat analisisnya	} Lu	
23-03-2018	- Perbaiki analisis 4.3 nya. Cari penyebab mengapa dmblh. - Perbaiki kesimpulan dan saran	} Lu	
26-03-2018	- Rapihan pengisian - Rapihan tampilan tabel	} Lu	
27-03-2018	Telah selesai di pecikon dan all. utk redang	} Lu	

Pembimbing Skripsi

Dra. Hj. LAILAN SAFINA HSB, M.Si

Medan, 27 Maret 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS

ABSTRAK

SITI SUHARNI, 1405180018, AVALISIS DAMPAK KEBERADAAN TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI INDONESIA.

Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu. Transportasi *Online* merupakan transportasi yang memanfaatkan aplikasi sebagai media pemesanan untuk memudahkan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan transportasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh adanya transportasi *online* terhadap tingkat penjualan sepeda motor di Indonesia. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan transportasi *online* ini tidak berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor di Indonesia. Dikarenakan *driver* ojek *online* menggunakan kendaraan pribadinya sebagai sarana transportasi *online* dan dengan semakin banyaknya *driver* membuat *driver online* kesusahan mencari konsumen dan membuat pendapatan mereka berkurang sehingga mempengaruhi minat untuk membeli kendaraan baru.

Kata kunci : transportasi *online*, tingkat penjualan sepeda motor, dan *driver* ojek *online*.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi dengan judul penelitian **“Analisis Dampak Keberadaan Transportasi Online Terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor di Indonesia”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, secara moril dan materiil, yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Muksin dan Ibunda Nuraidah, yang telah membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang, dorongan untuk sukses serta membiayai penulis hingga sampai pada tahap ini.
2. Ke 2 saudara kandung penulis, Abangda Ahmad Yani dan Kakanda Nur Lita yang selama ini banyak membantu dalam bentuk materi dan juga motivasi.
3. Ibu Dr. Prawidya Hariani Rs, Se, M.si Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang dengan tulus memberikan arahan, motivasi, nasehat, serta bimbingan selama penulis menempuh proses perkuliahan pada Jurusan Ekonomi Pembangunan.

4. Ibu Roswita Hafni, SE, M.Si. Selaku sekretaris jurusan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan perhatian, bantuan dan arahan serta dukungan moril dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Hja. Lailan safina Hsb, SE, M.si Selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis dari persiapan draft proposal sampai akhir penulisan skripsi ini.
6. Penguji I yang telah menguji dengan penuh kesungguhan demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Penguji II yang telah menguji dan memberimasukkan dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammaduyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
9. Buat Sahabat seperjuangan, Sari, Christy, Tika, Riana dan Viona yang selama ini telah banyak membantu penulis dan dengan tulus menemani dan berjuang bersama selama ini, yng tak pernah bosan mendengarkan semua keluh kesah penulis, yang selalu ada disaat susah maupun senang, they are the best for me.
10. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Ekonomi Pembangunan Angkatan 2014 yang tidak bisa Penulis sebutkan satu- persatu, yang telah bersama-sama berjuang bersama dalam menempuh pendidikan selama beberapa tahun ini.

11. Mas Dermawan selaku orang Spesial yang selama ini banyak memberi semangat.

12. Nurul, teman sekamar yang gokil dan yang selalu mengingatkan untuk cepat menyelesaikan skripsi tetapi selalu ngajak nontor drakor pas lagi pening-peningnya. Pokoknya makasih banget deh untuk hiburan nya selama ini.

13. Dan buat orang-orang terdekat lainnya yang gak disebutkan, saya sangat berterima kasih sekali atas support kalian selama ini.

Semoga kebersamaan kita selama ini akan membungkus kenangan indah dalam perjalanan kehidupan kita di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sadar bahwa kesempurnaan hanya milik Allah SWT sehingga penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran maupun kritik yang tentunya bersifat membangun.

Besar harapan penulis bahwa skripsi ini akan dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya terutama untuk meningkatkan pengetahuan bagi pribadi penulis. Dan sebagai suatu bentuk sumbangan penulis bagi dunia pendidikan. Semoga Allah SWT memberikan petunjuk bagi kita semua. Aamiin..

Medan, April 2018

Penulis

Siti Suharni

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.1.1 Sejarah Transportasi <i>Online</i> (Uber)	2
1.1.2 Transportasi <i>Online</i> di Dunia	3
1.2 Identifikasi Masalah	17
1.3 Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	18
1.3.1 Batasan Masalah	18
1.3.2 Rumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	19
1.5.1 Manfaat Akademik	19
1.5.2 Manfaat Non Akademik	19
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1 Uraian Teori	20
2.1.1 Teori Permintaan	20
2.1.2 Transportasi	28
2.1.2.1 Konsep Dasar Transportasi	28
2.1.2.2 Peran dan Manfaat Transportasi	30

2.1.3 Pengertian Transportasi Online	34
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Konseptual	36

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Definisi Operasional	37
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.4 Jenis, Sumber Data dan Pengumpulan Data	38
3.5 Metode Analisis Data	38
3.5.1 Tahapan Analisis	38

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

4.1 Profil Negara Indonesia	39
4.1.1 Keadaan Umum Negara Indonesia	39
4.1.2 Letak Astronomi dan Letak Geografis Negara Indonesia	40
4.1.3 Perubahan Iklim di Indonesia	41
4.1.4 Kondisi Penduduk Negara Indonesia	43
4.2 Ojek Online	43
4.3 Analisis Karakteristik (Jenis-jenis) Sepeda Motor di Indonesia	54
4.4 Analisis Tingkat Penjualan Sepeda Motor Sebelum dan Sesudah Adanya Transportasi Online	57
4.5 Analisis Pengaruh Keberadaan Transportasi Online Terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor di Indonesia	63

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Pengangguran di Indonesia Tahun 2012-2015	10
Tabel 1.2 PDRB Indonesia Tahun 2010-2016	11
Tabel 1.3 Penjualan Motor di Indonesia Tahun 2012-2015	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4.1 Persentase Rumah Tangga Menurut Provinsi dan Kepemilikan Kendaraan Bermotor, 2013-2014	53
Tabel 4.2 Tingkat Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Berdasarkan Merk, Tahun 2015-2017	55
Tabel 4.3 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017 Berdasarkan Jenis	56
Tabel 4.4 Penjualan 5 Besar Sepeda Motor Jenis Matic di Indonesia Tahun 2017	58
Tabel 4.5 Tingkat Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2012-2017	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kurva Permintaan	23
Gambar 2.2 Pergeseran Kurva Permintaan	25
Gambar 2.3 Koefisien Elastisitas Permintaan	26
Gambar 2.4 Bentuk Koefien Elastisitas Permintaan	26
Gambar 2.5 Kurva Permintaan Elastisitas Sempurna	27
Diagram 4.1	44
Grafik 4.1	48
Gambar 4.1 Rumah Tangga Yang Memiliki Sepeda Motor di Indonesia	51
Gambar 4.2 Persentase Kepemilikan Sepeda Motor di Kota/ Kabupaten	52
Diagram 4.2	57
Grafik 4.2	59
Gambar 4.3 Grafik Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2010-2017	60
Gambar 4.4 Grafik Inflasi Tahunan Umum Indonesia, Tahun 2008-2017	60
Gambar 4.5 Grafik Penjualan Motor Terbesar di 10 Provinsi di Indonesia, 2012-2014	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi suatu kota membutuhkan jasa angkutan yang cukup serta memadai. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi suatu negara. Kebutuhan jasa pengangkutan atau disebut juga transportasi merupakan kebutuhan turunan (*derived demand*) akibat aktivitas ekonomi, sosial, dan sebagainya.

Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan. Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun.

Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah. Era perkembangan internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien.

1.1.1 Sejarah Transportasi Online (*Uber*)

Uber, perusahaan internet asal Amerika yang menghubungkan pengemudi dengan pengendara, merupakan *startup* dengan pendanaan terbesar di dunia dan memiliki nilai valuasi USD 40 miliar (Rp 492 triliun). *Uber* secara total telah mendapatkan pendanaan sebesar USD 2,7 miliar (Rp 33 triliun) selama lima tahun beroperasi. Arsitek dibalik kelahiran *Uber* adalah Garret Camp dan Travis Kalanick. Keduanya merupakan *entrepreneur* kawakan yang masing-masing sudah pernah menjual perusahaan teknologi mereka. Garret menjual *StumbleUpon*, mesin penjelajah internet kepada eBay pada tahun 2007 seharga USD 75 juta (Rp 923 miliar). Sedangkan Travis Kalanick telah menjual *Red Swoosh*, perusahaan berbagi *file* kepada Akamai senilai USD 19 juta (Rp 234 miliar).

Garret dan Travis lalu bertemu pada tahun 2008 di sebuah konferensi teknologi di Paris, dimana Garret menceritakan idenya untuk menjalankan layanan mobil mewah yang nyaman dan terjangkau. Setahun kemudian, *Uber* (saat itu bernama *UberCab*) diluncurkan. Garret memiliki ide ingin memecahkan masalah besar di San Fransisco yaitu sulitnya mendapatkan taksi. Awalnya, Garret dan Travis setuju untuk membagi biaya pengemudi, mobil Mercedes S Class, dan sebuah tempat parkir di garasi. Lalu kedua *co-founder* akan bisa menelusuri kota San Fransisco menggunakan aplikasi *Uber* di *iPhone*. Namun, begitu banyak hal telah berubah sejak saat itu.

Uber saat ini memiliki lima pilihan kendaraan: *Taxi*, *Black* (mobil sedan mewah), *SUV*, *LUX* (pilihan mobil paling mewah), dan *UberX* (layanan mobil dari sesama pengguna). Selain itu, *Uber* juga memiliki sejumlah produk yang masih

dalam tahap testing seperti *Essentials* dan *Rush*. *Essentials* merupakan jasa pengiriman barang-barang esensial seperti *snack*, minuman ringan, dan perlengkapan medis. Dan *Rush* merupakan jasa kurir. Saat ini Uber beroperasi tidak hanya di San Fransisco, tapi di lebih dari 250 kota di 50 negara. Mereka memiliki rencana menciptakan satu juta pekerjaan pada tahun 2015, dan memiliki impian dimana pengendara tidak perlu lagi membeli sebuah mobil karena berkendara dengan *Uber* akan menjadi alternatif yang lebih murah nantinya.

1.1.2 Transportasi *Online* Di Dunia

Transportasi online sudah bukan barang baru lagi bagi masyarakat saat ini. Kemunculannya mulai banyak dengan beraneka ragam jenis dan tawaran dari satu merek ke merek lainnya. Kemunculan transportasi *online* ini menjadi salah satu alternatif yang patut diberikan apresiasi. Palsnya karena kebutuhan tinggi, pengemudi pun banyak berdatangan dan ini membantu juga dalam terbukanya lapangan kerja baru. Hal ini tentu positif, meskipun tetap saja ketika ada pro tentu ada kontra. Salah satu penolakan tentu datang dari kendaraan konvensional (ojek, angkot, bis, bahkan taksi biasa). Namun pertikaian ini tidaklah membuat transportasi *online* menjadi mati di pasaran. Justru banyak yang melebarkan sayapnya tidak hanya di ibu kota melainkan juga di kota-kota sedang lainnya. Beberapa negara yang sudah menerapkan pilihan berkendara dengan transportasi online ini ialah:

1. Inggris

Agar setiap mobil mendapat label sebagai '*Taxi*', proses yang ditempuh tidak mudah. Inggris menyebutnya layanan semacam *Uber* dengan *Private Hire Vehicle* atau mobil pribadi yang digunakan sebagai angkutan. Peraturan baru

mengenai kendaraan umum terbit pada September 2016. Lewat *Transportation for London*, pemerintah memberlakukan standar untuk para pengemudi yang terdaftar di sistem *Uber*. Semua sopir wajib memiliki lisensi, memiliki kecakapan bahasa Inggris, dan melaporkan secara rutin tentang seluruh aktivitas bisnisnya. *Uber* di Inggris juga tidak akan memiliki cerita sebagai moda transportasi murah seperti di tempat lain. *Uber* terikat pada aturan mengenai upah minimum yang tercantum pada *National Minimum Wage Regulation 45*. Saat ini sedang berlangsung pembahasan untuk mengikat *Uber* sebagai wajib pajak.

2. Jerman

Jerman merupakan salah satu negara selain Perancis, Italia, dan Belgia yang sempat melarang keberadaan *Uber*. Pada 2 September 2014. Perusahaan penyedia taksi dari Jerman bernama *Taxi Deutschland Servicegesellschaft*, memperkarakan *Uber* ke jalur hukum karena melanggar standar operasional yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Perusahaan tersebut mengklaim bahwa *Uber* sedang menjalankan praktik ilegal karena tidak menerapkan perlindungan yang layak kepada pengendara, ketiadaan asuransi, dan tidak menjalani pemeriksaan. Tuntutan perusahaan taksi tersebut berhasil dimenangkan oleh pengadilan. Otoritas transportasi Jerman kemudian melakukan penutupan sementara terhadap operasional *Uber* di Jerman pada 2 September 2014. *Uber* didakwa melanggar *Passenger Transportation Act* sebagai prosedur tetap dalam memberikan layanan transportasi di Jerman.

3. Singapura

Setelah sempat empat tahun taksi online menjalankan operasional, per 7 Februari 2017 Pemerintah Singapura memberlakukan kewajiban terhadap taksi

online. Kewajiban perusahaan dan pengendara yang bernaung di bawah taksi online seperti *Grab* dan *Uber* harus mematuhi Peraturan Transportasi Singapura yaitu *Road Traffic Act*. Menurut Parlemen Singapura, peraturan tersebut dibuat untuk memastikan para penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi dapat menjalankan pelayanan terstandar. Pengendara harus mendaftarkan diri dan menempuh tahapan standarisasi. Jika tidak mematuhi mekanisme peraturan ini akan dikenai sanksi 10 ribu dolar Singapura.

4. Malaysia

Pada 16 Agustus 2016, Otoritas Angkutan Malaysia (SPAD) memulai proses amandemen peraturan angkutan darat guna mereformasi industri taksi di Malaysia. Aturan baru tersebut juga mencakup layanan transportasi *online* seperti *Grab* dan *Uber*. *Grab* sendiri yang mengawali sepak terjang bisnisnya di Malaysia tidak luput dari aturan tersebut. Bersama *Uber*, seluruh angkutan transportasi baik itu berbasis aplikasi ataupun konvensional akan memiliki hak dan kewajiban yang sama. Melalui amandemen ini, setiap pengemudi taksi online wajib memiliki lisensi. Hal ini diterapkan untuk meminimalisir risiko keamanan yang akan muncul akibat taksi tak berizin.

5. Amerika Serikat

Di negara tempat kantor *Uber* berada, beberapa negara bagian menolak kehadiran *Uber*. Perusahaan tersebut dianggap melakukan layanan yang tidak aman karena menerapkan kebijakan perusahaan yang longgar. Dilansir CNBC, 64 kota dan 39 negara bagian di AS telah memberlakukan peraturan mengenai perusahaan taksi online. Peraturan tersebut mengharuskan agar masing-masing

pengemudi yang terdaftar di perusahaan taksi online untuk memiliki lisensi yang sesuai dengan standar keamanan.

6. Filipina

Filipina adalah negara pertama yang secara legal membebaskan *Uber* dan perusahaan serupa untuk beroperasi di wilayahnya. Pada tahun 12 Mei 2015, Pemerintah Kota Manila menelurkan kebijakan yang mengakui *Uber* sebagai transportasi umum. Transportasi berbasis aplikasi dianggap cukup membantu mengurangi kemacetan di kota paling macet kedua di Asia Tenggara setelah Jakarta. Pemerintah Manila menerapkan lisensi untuk setiap pengemudi dan kendaraan yang terdaftar di sistem *Uber* dan *Grabcar*. Armada taksi online harus dilengkapi dengan *GPS*. Usia kendaraan juga tidak boleh melebihi 7 tahun. Seluruh pengemudi harus memiliki lisensi yang diterbitkan oleh otoritas transportasi Filipina.

7. Jepang

Uber berhasil menandatangani kerja sama dengan Toyota guna menopang ekspansi bisnis mereka di seluruh dunia. Namun demikian, *Uber* menghadapi kendala ketika masuk ke Jepang pada pertengahan tahun 2016. Jepang memberlakukan aturan ketat mengenai transportasi darat. Kendaraan pribadi dilarang keras menjalankan aktivitas komersil tanpa melakukan pendaftaran ke otoritas setempat. Kendaraan pribadi harus menggunakan plat nomor berwarna putih (*Shiro Taku*).

8. Indonesia

Lain halnya di luar negeri, lain pula di Indonesia. Di Indonesia sendiri saat ini kita sudah memiliki lebih dari 5 jenis perusahaan yang bisnisnya ialah

transportasi online. Sebagian orang mungkin hanya mengenal beberapa jenis / merek. Namun berikut beberapa jenis lain yang mungkin belum tentu juga di ketahui keberadaannya.

1) Uber

Uber merupakan jasa layanan transportasi online yang berpusat di San Fransisco, Amerika Serikat dan berdiri tahun 2009. Perusahaan Uber mempunyai aplikasi yang berisi layanan transportasi. Uber hadir di 59 negara. Di Indonesia, Uber ada di Jakarta, Bandung, dan Bali. Segmen pasar perusahaan ini sangat prospektif, di mana sentranya adalah kota-kota besar dan pariwisata.

2) Go-Jek

Indonesia mempunyai perusahaan jasa transportasi ojek online bernama Go-Jek. PT Go-Jek Indonesia didirikan tahun 2010 di Jakarta. Selain layanan transportasi ojek, Go-Jek menyediakan jasa antar makanan dan minuman serta kurir. Penerapan tarif di Go-Jek berbasis kilometer dengan harga terjangkau. Jaringan Go-Jek terdapat di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, dan Makassar. Layanan Go-Jek dapat diperoleh melalui aplikasi.

3) Grab

Perusahaan transportasi berbasis online selanjutnya adalah *Grabtaxi* dari Malaysia. Dalam kegiatan operasionalnya, *Grabtaxi* merekrut beberapa mitra sopir di Jakarta. Secara keseluruhan, *Grabtaxi* hadir di enam negara kawasan Asia Tenggara, meliputi Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Jaringan *Grabtaxi* memasuki Indonesia pada Juni 2014 di kota Jakarta, Surabaya, dan Padang. Aplikasi *Grabtaxi* dapat diunduh di pusat layanan aplikasi *Play Store*, *iOS*, dan *Windows*.

4) Blue-Jek

Aplikasi *Blue-Jek* resmi digulirkan di Jakarta pada 17 September 2015. *Blue-Jek* adalah perusahaan transportasi berbasis online dengan empat layanan, yaitu *Blu-Rider*, *Blue-Pick*, *Blu-Shop*, dan *Blu-Menu*, yang bisa diakses melalui *call center* dan aplikasi *smartphone*, baik *Android* maupun *iOS*.

5) My Blue Bird

My Blue Bird merupakan jasa transportasi taksi *online* yang dapat diperoleh melalui aplikasi. Terdapat layanan *pre-booking* yang merupakan kelebihan *My Blue Bird* dibandingkan lainnya. Perusahaan ini menerapkan tarif argo.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini di Indonesia adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut ojek. Jika dahulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru taxi motor yaitu suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola secara profesional. Berawal dari banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh para pengemudi ojek.

Awal tahun 2011 muncul ide seseorang pencetus aplikasi handphone yaitu GO-JEK yang memanfaatkan teknologi *internet* dengan menyambungkannya ke handphone agar masyarakat dapat mudah memesan ojek yang berbasis online agar terhindar dari kemacetan. Ide tersebut direspon baik oleh masyarakat tetapi tidak untuk para angkutan umum lainnya yang merasa resah dengan kehadiran Go-Jek di Indonesia.

Dari situ muncul permasalahan yang menyangkut transportasi angkutan ojek online dengan angkutan konvensional lainnya. Hadirnya ojek online membuat

konflik di sarana transportasi angkutan yang ada di perkotaan, karena mereka tidak memiliki izin dari pemerintah dan dinas perhubungan serta larangan undang-undang lalu lintas tentang transportasi angkutan kendaraan roda 2 di jalan raya. Go-Jek yang memberikan jasa kepada penumpangnya dengan mudah untuk mengantar ke berbagai tempat.

GO-JEK kemudian merebak menjadi salah satu kata atau topik yang bermunculan di berbagai media. Namun bukannya pembahasan mengenai keunggulan dari layanan ojek unik ini tetapi yang lebih mengemuka saat ini adalah adanya konflik antara pengemudi yang bergabung dengan Go-Jek dengan tukang ojek pangkalan. Keberadaan layanan Go-Jek mulai memicu konflik. Pelan tapi pasti, suara penolakan terhadap Go-Jek mulai mengalir dari para pengemudi ojek pangkalan. Mereka menganggap eksistensi Go-Jek mengganggu keberadaan mereka dan membuat mereka merugi. Tukang-tukang ojek yang biasa mangkal di kota-kota besar mulai resah dengan banyaknya pengemudi Go-Jek yang berkeliaran di jalan-jalan kota besar.

Persaingan antara pengemudi Go-Jek dengan pengemudi ojek pangkalan memang tidak dapat dihindari. Pro dan kontra yang terjadi di antara tukang ojek pangkalan dan Go-Jek lebih diakibatkan oleh masalah persaingan. Ojek pangkalan merasa tersaingi oleh eksistensi Go-Jek. Persaingan bisnis ojek online dengan angkutan umum lain menjadi persoalan bagaimana mereka memperoleh rezki dengan persaingan.

Dampak negatif lain yang ditimbulkan dengan hadirnya ojek *online* ialah menambah kemacetan di jalan-jalan kota. Selain menambah kendaraan di jalan,

ojek *online* juga menambah kemacetan dengan perilaku parkir liar yang dilakukan oleh pengemudi ojek *online*.

Menurut kepala Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh Antaranews (2016), ojek online membantu menurunkan angka pengangguran di beberapa daerah.

“Naiknya jumlah angkutan ojek motor dan angkutan bermotor lainnya ikut mempengaruhi turunnya angka pengangguran di beberapa daerah.”

Menurut keterangan Kepala BPS, ojek online berpengaruh terhadap pengangguran di Indonesia. Meningkatnya permintaan jasa ojek online mengakibatkan peningkatan permintaan tenaga kerja pengemudi ojek online. Permintaan tenaga kerja pengemudi ojek online ini berpengaruh terhadap kondisi pengangguran di Indonesia. Berikut ini data mengenai tingkat pengangguran di Indonesia tahun 2012-2015 yang disajikan pada tabel 1.1 dibawah ini :

Table 1.1
Tingkat Pengangguran di Indonesia Tahun 2012 - 2015

Jenis Kegiatan		2012	2013	2014	2015
	Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas	17	17	182	186

		11	12	121	122
	Angkatan Kerja				
	a. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (%)	67	66	66.6	65.7
	b. Bekerja	11	11	114	114
	c. Pengangguran Terbuka *)	7	7	7	7
	d. Tingkat Pengangguran	6.	6.	5.94	6.18

	Terbuka (%)				
		57	59	61	63
	Bukan Angkatan Kerja				
	a. Sekolah	14	14	16	16
	b. Mengurus Rumah Tangga	34	36	36	38
	c. Lainnya	8	9	8	8

Sumber : BPS, www.bps.go.id

Ojek online juga dapat memperdayakan UMKM dan keterampilan yang tidak produktif menjadi produktif dengan menghubungkan pemilik UMKM dan pemilik keterampilan dengan konsumen yang membutuhkan. Misal, Go-Jek menyediakan jasa antar tukang urut yaitu Go-Massage dan pembantu yaitu Go-Clean sehingga keterampilan mengurut dan membersihkan rumah yang dimiliki seseorang dapat diproduktifkan. Go-Jek menyediakan jasa Go-Auto yaitu jasa antar montir sehingga bisnis bengkel atau keterampilan seseorang dalam memperbaiki kendaraan bermotor dapat diproduktifkan.

Go-Jek juga menyediakan jasa Go-Med yaitu jasa antar obat dari Apotik ke konsumen. Terakhir, Go-Jek menyediakan jasa antar makanan yaitu Go-Food sehingga membantu UMKM yang bergerak dibidang makanan untuk terhubung dengan pelanggannya.

Selain itu, dengan hadirnya transportasi Online ini membuat beberapa sektor dari PDRB Indonesia meningkat. Salah satunya sektor perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor. Berikut ini data PDRB Indonesia Tahun 2010-2016 pada tabel 1.2 dibawah ini :

Table 1.2
PDRB Indonesia Tahun 2010-2016

Kategori PDRB	[Seri 2010] Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Konstan menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah)						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
A. PERTANIAN, KEHUTANAN, DAN PERIKANAN	85561144	90592547.1	95405416.9	99894566.3	104262829.8	109962980.4	115308876.9
1. Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian	74701547.1	79385539.7	83663652.3	87560022.4	91363870.6	96403056	101270274.9
a. Tanaman Pangan	14073782.3	14388127.9	14909163.6	15006170.2	14767590	16214340.5	17811352.6
b. Tanaman Hortikultura Semusim	793884.6	821364.1	857384.9	857484	779183.1	692306.6	701389.1
c. Perkebunan Semusim	165147.6	202127	239690.1	249963.8	245960.8	260369.2	275861.5
d. Tanaman Hortikultura Tahunan dan Lainnya	9308135.9	9868191.4	9833605.3	10087203.1	10427086.7	10492602.3	10722002.1

e. Perkebunan Tahunan	43175906.5	46509041.3	49937921.1	53089124.6	56375264.7	59387861	61848541.4
f. Peternakan	6485779.6	6848822.2	7119659.4	7473191.5	7945618.3	8472243.8	9046404.2
g. Jasa Pertanian dan Perburuan	698910.7	747865.8	766227.9	796885.2	823167	843132.6	864724.1
2. Kehutanan dan Penebangan Kayu	3520236.8	3531061.9	3663513.9	3823986.2	3926110.3	4078864.9	4013318.3
3. Perikanan	7339360	7675945.5	8078250.7	8510557.8	8972848.9	9481059.5	10025283.8
B. PERTAMBANGAN DAN PENGGALIAN	3336340.3	3693990.9	4135255.2	5211647.4	5480373.7	5814939	6144994.9
1. Pertambangan Minyak, Gas dan Panas Bumi	495942.7	638556.2	606304.2	622349.7	623460.6	618834.9	609904.6
2. Pertambangan Batubara dan Lignit	0	0	0	0	0	0	0
3. Pertambangan Bijih Logam	0	0	242353.3	1052983.2	1060159.7	1126685.3	1167834.1
4. Pertambangan dan Penggalian Lainnya	2840397.5	3055434.8	3286597.6	3536314.5	3796753.3	4069418.7	4367256.2
C. INDUSTRI PENGOLAHAN	70540953.8	72815223.1	76922410.6	80648618	83069087.5	86081396	89941989
1. Industri Batubara dan Pengilangan Migas	13560.7	14168.3	13972.6	14439.5	14749.6	14278.7	14200.2
a. Industri Batu Bara	0	0	0	0	0	0	0
b. Industri Pengilangan Migas	13560.7	14168.3	13972.6	14439.5	14749.6	14278.7	14200.2
2. Industri Makanan dan Minuman	47085161.2	48597971.3	52625032.7	55171136.3	57827773.8	61133935.5	63923049.2
3. Pengolahan Tembakau	1146737	1185850.8	1259442.5	1291686.5	1415011.1	1360144.4	1462945.5
4. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	195615.4	210896.8	219769.5	228816.7	228403.8	237184.3	237880.5
5. Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	240674	247318.4	258621.7	269065.2	270751.7	273022.1	276189.8
6. Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	1013759	1019807.7	1106987.2	1053710.7	1054753.3	1082283.3	1092285.8
7. Industri Kertas dan Barang dari Kertas, Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	1049418.5	1074914.6	1108809.5	1127704.2	1096843.2	1098102.4	1193277.3
8. Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	2599351.9	2511983.3	2412128.7	2577155.7	2584402	2421236	2299593.7
9. Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	6593041.9	6396294.6	6110442.1	6169041.1	6153246.9	5901620.7	6052059.2
10. Industri Barang Galian bukan Logam	1244079	1299510	1373628.1	1442102.6	1538338.8	1638595.4	1692610.7
11. Industri Logam Dasar	7872359.3	8736371.2	8867312.8	9662713.7	9242001.3	9282904.6	10003008.8
12. Industri Barang dari Logam, Komputer, Barang Elektronik, Optik dan Peralatan Listrik	734959	742538	742538	782538	771881.3	766593	789802.8
13. Industri Mesin dan Perlengkapan YTDL	211831.9	220499	232001.2	240654.7	250164.8	261207.3	271514.4
14. Industri Alat Angkutan	48648	50521.9	53157.4	55177.1	57357.6	57563.1	59505
15. Industri Furnitur	443994	457373.7	486084	507612.2	505826.3	494166.3	515650.8
16. Industri pengolahan lainnya, jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan	47763.1	49203.3	52482.6	55063.7	57581.8	58558.9	58415.4
D. PENGADAAN LISTRIK DAN GAS	501178.8	570711.4	553396.3	531398.1	580714.6	593969.1	616388.3
1. Ketenagalistrikan	298743.8	323441.9	351337.5	370052.1	419108	458142.3	475199.8

2. Pengadaan Gas dan Produksi Es	202435	247269.5	202058.8	161346.1	161606.6	135826.9	141188.6
E. PENGADAAN AIR, PENGELOLAAN SAMPAH, LIMBAH DAN DAUR ULANG	316551.8	336491.3	353745.8	373844.3	396428.6	421958.3	450270.9
F. KONSTRUKSI	38650891.3	41921896.1	44718287.8	48144381.8	51411361.1	54248909.8	57286443.4
G. PERDAGANGAN BESAR DAN ECERAN; REPARASI MOBIL DAN SEPEDA MOTOR	56555799.5	60589055	65384605.2	69025207.6	73812641.8	77037548.8	81467720.7
1. Perdagangan Mobil, Sepeda Motor dan Reparasinya	4984098.1	5445651.6	5803738.5	6325856.7	6793472.2	6333482.5	6396363.6
2. Perdagangan Besar dan Eceran, Bukan Mobil dan Sepeda Motor	51571701.5	55143403.5	59580866.7	62699350.9	67019169.7	70704066.3	75071357.1
H. TRANSPORTASI DAN PERGUDANGAN	14101567	15545798.4	16827857.6	18075247.2	19082060.7	20165190.9	21389010.8
1. Angkutan Rel	65583.3	74590.9	80671	86773.9	94096.7	101673.1	109248.7
2. Angkutan Darat	7027676.7	7687375.7	8259570.2	8924027.8	9686294.7	10501683.4	11185820.6
3. Angkutan Laut	1663425.1	1842763.7	1980663	2147208.5	2089104.4	2006243.6	1942646.8
4. Angkutan Sungai Danau dan Penyeberangan	83265.8	90723	97320.1	105563.6	114106.3	123171.9	131103.6
5. Angkutan Udara	2346367.3	2679635.9	2994415.9	3087363.4	3104730.9	3110198.9	3377609.2
6. Pergudangan dan Jasa Penunjang Angkutan, Pos dan Kurir	2915248.9	3170709.1	3415217.4	3724310	3993727.9	4322219.9	4642581.9
I. PENYEDIAAN AKOMODASI DAN MAKAN MINUM	6936756.8	7527496.5	8035635.9	8663609.6	9225423.5	9866776.1	10512200.5
1. Penyediaan Akomodasi	977026.7	1087540.4	1173247.7	1265560.7	1326098.9	1392772.8	1343542.1
2. Penyediaan Makanan Minum	5959730.1	6439956.1	6862388.2	7398048.9	7899324.6	8474003.3	9168658.4
J. INFORMASI DAN KOMUNIKASI	7465664.1	8209201.2	8930584.2	9625107.2	10321291.6	11055360.5	11913127.1
K. JASA KEUANGAN DAN ASURANSI	9676981.6	10519432.1	11581048.1	12691885.1	13024096.6	13957947.1	14531037.5
1. Jasa Perantara Keuangan	6805253.8	7293097.7	8167512.1	8990657.1	9054180	9755340.7	10107880.5
2. Asuransi dan Dana Pensiun	778073.4	876044.1	923250.9	1002180.3	1091357.4	1164448.9	1240634.4
3. Jasa Keuangan Lainnya	1897058.8	2131234.3	2256971.1	2449763.2	2610094.6	2753586.7	2888345.1
4. Jasa Penunjang Keuangan	196595.7	219055.9	233313.9	249284.5	268464.6	284570.8	294177.5
L. REAL ESTATE	12814477.2	14052157.3	15030054.5	16072860.1	17132221.2	18119225.6	19187892.4
M,N. JASA PERUSAHAAN	2711690.4	3001220.1	3182589.6	3395102	3624699.3	3836940.4	4065405.2
O. ADMINISTRASI PEMERINTAHAN, PERTAHANAN DAN JAMINAN SOSIAL WAJIB	11212993	12213771.3	12522710.2	12940560.2	13835996.7	14642061.9	14931577.3
P. JASA PENDIDIKAN	6690893.9	7011171.1	7357221.3	7970451.3	8478260.6	8904741.5	9341369.6
Q. JASA KESEHATAN DAN KEGIATAN SOSIAL	2500421.5	2900539.7	3207547.3	3554516.8	3793268.7	4066722.3	4366281.3
R,S,T,U. JASA LAINNYA	1510932.4	1646888.5	1775772.9	1908139.7	2042552.7	2179185.1	2320879
PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO	331085237.4	353147591.1	375924139.4	398727142.7	419573308.7	440955852.5	463775464.9

PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO TANPA MIGAS	330575734	352494866. 6	375303862. 6	398090353. 5	418935098.5	440322738.8	463151360
---	-----------	-----------------	-----------------	-----------------	-------------	-------------	-----------

Sumber : BPS Indonesia, www.bps.go.id

Namun seiring berjalannya waktu serta dengan hadirnya berbagai promo unik dari pihak ojek online, kini ojek online pun mulai mendapatkan hati masyarakat dan menjadi salah satu alternatif transportasi cukup populer bagi masyarakat di kota. Dengan semakin meningkatnya permintaan pelanggan terhadap ojek online ini, membuat penyedia jasa membuka lapangan kerja sebanyak 2000 pengendara, dan penerimaan driver ini semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Tercatat hingga kini terdapat 250.000 pengendara ojek online. Hal ini tentu membuka peluang bagi para pengangguran untuk bekerja. Langkah perekrutan secara besar ini juga dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain yang juga bergerak di sektor ojek online. Sebuah langkah positif bagi bangsa ini untuk mengurangi jumlah pengangguran dan kemiskinan.

Ojek *online* memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan ojek konvensional. Biaya perjalanan yang dibebankan kepada konsumen ojek *online* lebih murah dibandingkan dengan ojek konvensional. Keunggulan ini mempengaruhi perkembangan ojek *online* di Indonesia. Hingga saat ini, perkembangan ojek *online* sangat pesat di Indonesia. Apalagi pada saat ini, masyarakat Indonesia sangatlah kecewa pada masalah transportasi yang sangat padat dan tidak karuan. Tingginya tingkat kemacetan dan polusi udara menjadi alasan utama masyarakat enggan keluar rumah atau kantor. Padahal di sisi lain, mereka harus gesit untuk memenuhi kebutuhan, misalnya untuk makan, mengirim barang, atau membeli barang tertentu.

Akibatnya, mereka mencari cara praktis untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah atau kantor, salah satunya dengan

menggunakan jasa transportasi *online*. Memang tidak bisa dipungkiri, masyarakat terutama di kota besar sedang menggandrungi transportasi online dengan menggunakan aplikasi *smartphone*. Selain bisa menghemat waktu, transportasi *online* juga bisa menghemat uang karena banyaknya promo yang ditawarkan.

Fenomena Transportasi Berbasis Online oleh sebagian orang disebut sebagai fenomena “*sharing economy*” di mana pemilik sumber daya seperti kendaraan maupun tenaga manusia dapat memberikan akses sementara atas sumber daya yang dimiliki kepada pelanggan atau konsumen. Peranan perusahaan TBO dalam hal ini adalah sebagai perantara dengan menyediakan *platform marketplace* yang mempertemukan pemilik sumber daya tersebut dengan pelanggan.

Kehadiran TBO ini menandakan kita saat ini telah memasuki revolusi industri ke empat, semua orang dapat terhubung dalam waktu yang bersamaan. Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi ke depan telah mengubah secara radikal mekanisme bisnis dalam produk dan jasa.

Dalam konteks *connecting-generation*, produsen dan konsumen akan dapat bertransaksi langsung dengan sangat efisien, andal, dan efektif tanpa membutuhkan jasa dan bisnis antara. Pada satu sisi, revolusi ini melahirkan peluang usaha baru, namun pada saat yang bersamaan mengurangi para pekerja yang selama ini menggantungkan diri pada usaha konvensional yang berisiko akan meredup dan hilang dengan hadirnya revolusi industri keempat ini. Perubahan gaya hidup inilah yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk memulai persaingan dalam bisnis transportasi online.

Demikian halnya pada bidang pelayanan jual beli kendaraan khususnya sepeda motor merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang cukup pesat di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang membutuhkan alat transportasi sepeda motor, dalam hal ini akan memicu persaingan bisnis antar perusahaan-perusahaan otomotif sepeda motor yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang seperti ini perlu mengharuskan perusahaan meningkatkan mutu produk dan pelayanan kepada konsumen. Keinginan konsumen membeli sepeda motor saat ini bukan hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan tetapi berkembang menjadi keinginan memperoleh kepuasan karena tidak terbatasnya keinginan dan kebutuhan manusia jika satu keinginan dapat dipenuhi maka akan timbul keinginan dan hasrat baru lainnya yang selalu dipenuhi agar dapat mencapai suatu tingkat kepuasan yang maksimal. Berikut ini data penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2012-2015 sebelum maraknya transportasi online di Indonesia yang disajikan pada tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 1.3
Data Penjualan Motor di Indonesia Tahun 2012-2015

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Others	Total
2012	4,092,693	2,433,924	461,137	131,657	18,252	7,137,663
2013	4,696,999	2,492,596	393,803	151,703	8,778	7,743,879
2014	5,051,100	2,371,082	275,067	165,371	9,575	7,867,195
2015	4,453,888	1,798,630	109,882	115,008	2,747	6,480,155

Sumber : AISI (asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), www.aisi.or.id. Data diolah.

Menurut Kuniawan, santoso dan dwiyanto bambang (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar

dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah.

Selain harga dalam meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan juga harus semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar maka perusahaan juga harus mempelajari perilaku konsumennya.

Dari uraian latar belakang diatas penulis ingin mengetahui sejauh mana keberadaan transportasi dalam mempengaruhi penjualan dibidang otomotif. Untuk itulah penulis berusaha untuk membahas masalah ini menjadi sebuah skripsi yang diberi judul “ **ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI BIDANG SEPEDA MOTOR DI INDONESIA** ” .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan yang di lakukan, terdapat masalah yang timbul yang dapat di identifikasi sebagai berikut :

1. Terjadinya konflik antara pengemudi transportasi online dengan pengemudi transportasi angkutan umum lainnya.

2. Terjadinya tingkat kemacetan dengan semakin banyaknya transportasi berbasis online.
3. Terjadinya ketimpangan pendapatan antara pengemudi transportasi online dengan pengemudi transportasi konvensional.
4. Adanya perubahan perilaku konsumen dari yang semula menggunakan angkutan konvensional beralih ke angkutan online.

1.3 Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis, serta agar lebih fokus pada pembahasan maka penulis membatasi permasalahan pada dampak adanya transportasi berbasis *online* terhadap tingkat penjualan Sepeda Motor di Indonesia sebelum dan sesudah adanya transportasi *online*.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Karakteristik (Jenis-jenis) Sepeda Motor di Indonesia?
2. Bagaimana perkembangan penjualan sepeda motor sebelum dan sesudah adanya transportasi online di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh keberadaan transportasi *Online* terhadap tingkat penjualan sepeda motor di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Melakukan analisis karakteristik (Jenis-jenis) sepeda motor di Indonesia
2. Melakukan analisis deskriptif tentang penjualan sepeda motor sebelum dan setelah adanya transportasi *online* di Indonesia.
3. Melakukan analisis apakah terdapat pengaruh keberadaan Transportasi *Online* terhadap penjualan sepeda motor di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

1. Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir demi meraih gelar sarjan ekonomi.
2. Melalui penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi peneliti lain yang membahas tentang perkembangan penjualan sepeda motor dengan adanya keberadaan transportasi *online*.

1.5.2 Manfaat Non Akademik

1. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pemerintah untuk lebih bijak dalam menyikapi kemajuan transportasi *online* dan perlu cermat mengamati dan memahami. Baik dari sisi konsumen, persiapan bisnis, hingga dari aspek legal yang menuntut beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat member masukan sebagai bahan alternative pertimbangan untuk bidang penjualan sepeda motor di kota-kota besar maupun kota sedang dan terhadap AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia).

3. Bagi Angkatan Kerja

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi kepada angkatan kerja bahwasanya dengan adanya bisnis transportasi *online* ini dapat memberi peluang bagi masyarakat yang sedang mencari pekerjaan, sehingga mengurangi tingkat pengangguran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Teori Permintaan (Demand)

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Permintaan adalah Jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen, pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu. (Mandala Manurung, 2008)

Hukum Permintaan (*the law of demand*) adalah Pada hakikatnya makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Dan sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin rendah permintaan akan barang dan jasa tersebut. Hukum berlaku dengan catatan *ceteris paribus*. Semua terjadi karena semua ingin mencari kepuasan (keuntungan) sebesar-besarnya dari harga yang ada. Apabila harga terlalu tinggi maka pembeli mungkin akan membeli sedikit karena uang yang dimiliki terbatas, namun bagi penjual dengan tingginya harga ia akan mencoba memperbanyak barang yang dijual atau diproduksi agar keuntungan yang didapat semakin besar. Harga yang tinggi juga bisa menyebabkan konsumen/pembeli akan mencari produk lain sebagai pengganti barang yang harganya mahal.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan

Terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang yaitu:

1) *Harga barang itu sendiri*

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah begitu juga sebaliknya. Hal ini membawa kita ke hukum permintaan yang menyatakan “Bila harga suatu barang naik, ceteris paribus, maka jumlah barang itu yang diminta akan berkurang, dan sebaliknya.

2) *Harga barang lain yang terkait*

Harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, Tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan, keterkaitan dua macam barang dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplement (pengendap).

3) *Tingkat pendapatan perkapita*

Tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, hingga permintaan suatu barang meningkat.

4) *Selera dan kebiasaan*

Selera atau kebiasaan dapat juga mempengaruhi permintaan suatu barang.

5) *Jumlah penduduk*

Permintaan akan suatu berhubungan positif dengan jumlah penduduk. Makin banyak jumlah penduduk, permintaan akan suatu barang tersebut makin banyak.

6) *Perkiraan harga di masa mendatang*

Bila kita memperkirakan bahwa suatu barang akan naik, adalah lebih baik membeli barang itu sekarang untuk membeli lebih banyak saat ini menghemat belanja yang akan datang.

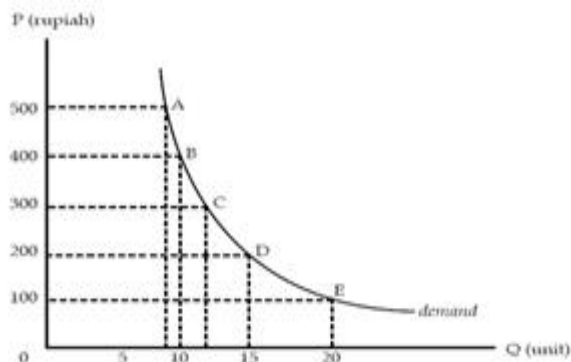
7) *Distribusi pendapatan*

Tingkat pendapatan per kapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapan buruk. Artinya sebagian kecil kelompok masyarakat menguasai begitu besar “kue” perekonomian. Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.

8) Usaha –usaha produsen meningkatkan penjualan

Dalam perekonomian yang modern, bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali perannya dalam mempengaruhi masyarakat. Pengiklanan memungkinkan masyarakat untuk mengenal suatu barang tersebut. Di samping itu, untuk barang-barang yang sudah lama, pengiklanan akan meningkatkan orang tentang adanya barang tersebut dan menarik minat untuk membeli. Usaha-usaha promosi penjualan lainnya, seperti pemberian hadiah kepada pembeli apabila membeli suatu barang atau iklan pemberian potongan harga, sering mendorong orang untuk membeli lebih banyak dari pada biasanya.

Gambar 2.1
Kurva Permintaan.



Sumber :Mandala Manurung, 2008

b. Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan adalah permintaan yang dinyatakan dalam hubungan matematis dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan fungsi permintaan, maka kita dapat mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas (*dependent variable*) dan variabel-variabel bebas (*independent variable*).

Penjelasan di muka dapat ditulis dalam bentuk persamaan matematis yang menjelaskan hubungan antara tingkat permintaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan

$$D_x = f(P_x, P_y, Y/\text{cap}, \text{sel}, \text{pen}, P_p, Y_{\text{dist}}, \text{prom}) \dots\dots\dots (2.1)$$

Dimana : D_x = Permintaan akan barang

P_x = harga X

P_y = harga Y (barang substitusi atau komplemen)

Y/cap = pendapatan per kapita

Sel = selera atau kebiasaan

Pen = jumlah penduduk

P_p = perkiraan harga X periode mendatang

Prom = upaya produsen meningkatkan penjualan (promosi)

D_x adalah variabel tidak bebas (*dependent variabel*), karena besar nilainya ditentukan oleh variabel-variabel lain, yaitu yang berada disisi kanan persamaan (2.1). variabel-variabel ini disebut variabel bebas (*independent variable*), karena besar nilainya tidak tergantung besarnya nilai variabel lain.

Tanda positif (+) dan negatif (-) menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap permintaan akan barang X. Tanda positif menunjukkan

hubungan searah, sedangkan tanda negatif menunjukkan hubungan terbalik. Misalnya, penambahan jumlah penduduk (pen) akan meningkatkan permintaan akan barang X. sementara jika harga X (P_x) Naik, permintaan akan barang X turun.

Dalam analisis ekonomi tidak semua variabel diperhitungkan. Biasanya yang diperhitungkan adalah yang pengaruhnya besar dan langsung. Dalam hal ini variabel yang dianggap mempengaruhi permintaan akan suatu barang itu sendiri, harga barang lain dan pendapatan.

Persamaan (2.1) dapat disusun dngan lebih sederhana menjadi persamaan (2.2)

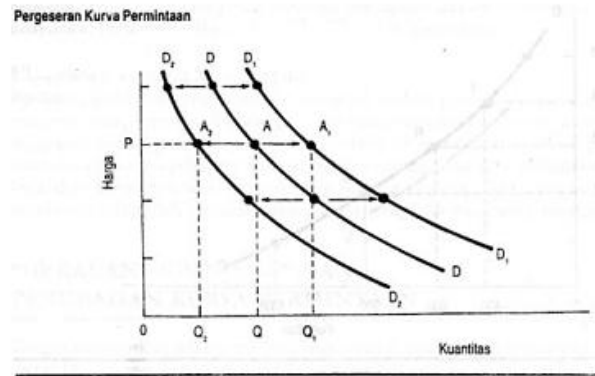
- +/ - +

$$D_x = f(P_x, P_y, Y/cap) \dots\dots\dots (2.2)$$

Tanda–tanda positif atau negatif dapat ditulis dalam persamaan matematis $\partial D_x / \partial P_x < 0$ (jika harga X naik, permintaan akan X turun, atau sebaliknya), $\partial D_x / \partial P_y > 0$ (jika harga barang substitusi X naik, permintaan akan X naik, begitu sebaliknya). $\partial D_x / \partial I > 0$ (jika pendapatan naik, permintaan akan X naik, dan sebaliknya).

Persamaan-persamaan diatas menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel dengan asumsi barang normal. Di luar asumsi itu akan terjadi penyimpangan pola hubungan

Gambar 2.2



Sumber : Mandala Manurung

c. Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan (*Price Elasticity of Demand*) adalah Tingkat perubahan permintaan terhadap barang / jasa, yang diakibatkan perubahan harga barang / jasa tersebut. Besar atau kecilnya tingkat perubahan tersebut dapat diukur dengan angka-angka yang disebut koefisien elastisitas permintaan.

Gambar 2.3
Koefisien Elastisitas Permintaan

koefisien	Elastisitas
$n = 0$	Inelastis sempurna
$0 < n < 1$	Inelastis
$n = 1$	Elastis uniter
$1 < n < \infty$	Elastis
$n = \infty$	Elastis sempurna

Sumber : Mandala Manurung, 2008

Perhitungan koefisien elastisitas permintaan dengan menggunakan metode mid point adalah sebagai berikut : $E_d = \% \text{ perubahan kuantitas diminta} / \% \text{ perubahan harga}$, atau

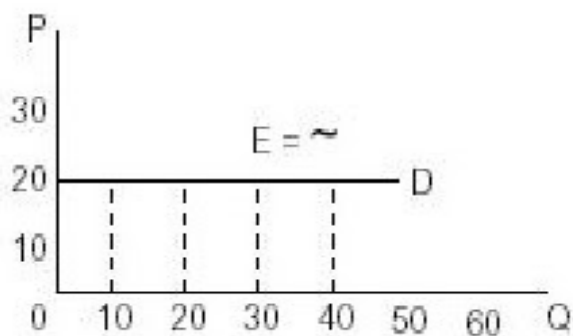
Gambar 2.4

$$E_d = \frac{\Delta Q_d}{Q_d} \times \frac{P}{\Delta P}$$

Bentuk-bentuk elastisitas permintaan :

Permintaan elastis sempurna terjadi jika perubahan permintaan tidak dipengaruhi sama sekali oleh perubahan harga. Kurvanya akan sejajar dengan sumbu X atau Q (kuantitas barang) seperti ditunjukkan pada Gambar 2.5.

Gambar 2.5
Kurva Permintaan Elastis Sempurna



Ada lima jenis elastisitas permintaan :

1. *Permintaan tidak elastis sempurna : elastisitas = 0.*

Perubahan harga tidak mempengaruhi jumlah yang diminta. Dengan demikian, kurvanya berbentuk vertikal. Kurva berbentuk vertikal ini berarti bahwa berapapun harga yang ditawarkan, kuantitas barang/jasa tetap tidak berubah. Contoh barang yang permintaannya tidak elastis sempurna adalah tanah (meskipun harganya naik terus, kuantitas yang tersedia tetap terbatas), lukisan milik pelukis yang telah meninggal (berapapun harga yang ditawarkan atas lukisan, pelukis tersebut tidak akan mampu menambah kuantitas lukisannya), dan contoh lainnya yang sejenis.

2. *Permintaan tidak elastis : elastisitas < 1.*

Prosentase perubahan kuantitas permintaan < dari prosentase perubahan harga. Contoh permintaan tidak elastis ini dapat dilihat diantaranya pada produk kebutuhan. Misalnya beras, meskipun harganya naik, orang akan tetap membutuhkan konsumsi beras sebagai makanan pokok. Karenanya, meskipun mungkin dapat dihemat penggunaannya, namun cenderung tidak akan sebesar kenaikan harga yang terjadi. Sebaliknya pula, jika harga beras turun konsumen tidak akan menambah konsumsinya sebesar penurunan harga. Ini karena konsumsi beras memiliki keterbatasan (misalnya rasa kenyang).

3. *Permintaan uniter elastis : elastisitas = 1.*

Prosentase perubahan kuantitas permintaan = prosentase perubahan harga. Contoh produk yang elastisitasnya uniter tidak dapat disebutkan secara spesifik. Jenis permintaan ini sebenarnya lebih sebagai pembatas antara permintaan elastis dan tidak elastis, sehingga belum tentu ada produk yang dapat dikatakan memiliki permintaan uniter elastis.

4. *Permintaan elastis : elastisitas > 1.*

Prosentase perubahan kuantitas permintaan > prosentase perubahan harga. Ini sering terjadi pada produk yang mudah dicari substitusinya. Misalnya saja pakaian, makanan ringan, dan lain sebagainya. Ketika harganya naik, konsumen akan dengan mudah menemukan barang penggantinya.

5. *Permintaan elastis sempurna : elastisitas tak terhingga.*

Dimana pada suatu harga tertentu pasar sanggup membeli semua barang yang ada di pasar. Namun, kenaikan harga sedikit saja akan menjatuhkan permintaan menjadi 0. Dengan demikian, kurvanya berbentuk horisontal.

2.1.2 Transportasi

2.1.2.1 Konsep Dasar Transportasi

Pengertian transportasi yang dikemukakan oleh Nasution (1996) diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Sehingga dengan kegiatan tersebut maka terdapat tiga hal yaitu adanya muatan yang diangkut, tersedianya kendaraan sebagai alat angkut, dan terdapatnya jalan yang dapat dilalui. Proses pemindahan dari gerakan tempat asal, dimana kegiatan pengangkutan dimulai dan ke tempat tujuan dimana kegiatan diakhiri. Untuk itu, dengan adanya pemindahan barang dan manusia tersebut, maka transportasi merupakan salah satu sektor yang dapat menunjang kegiatan ekonomi (*the promoting sector*) dan pemberi jasa (*the servicing sector*) bagi perkembangan ekonomi.

Selain itu, Tamin (1997) mengungkapkan bahwa, prasarana transportasi mempunyai dua peran utama, yaitu : (1) sebagai alat bantu untuk mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan; dan sebagai prasarana bagi pergerakan manusia dan/atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan tersebut. Dengan melihat dua peran yang disampaikan di atas, peran pertama sering digunakan oleh perencana pengembang wilayah untuk dapat mengembangkan wilayahnya sesuai dengan rencana. Misalnya saja akan dikembangkan suatu wilayah baru dimana pada wilayah tersebut tidak akan pernah ada peminatnya bila wilayah tersebut tidak disediakan sistem prasarana transportasi. Sehingga pada kondisi tersebut, prasarana transportasi akan menjadi penting untuk aksesibilitas menuju wilayah tersebut dan akan berdampak pada tingginya minat masyarakat untuk menjalankan kegiatan ekonomi. Hal ini

merupakan penjelasan peran prasarana transportasi yang kedua, yaitu untuk mendukung pergerakan manusia dan barang.

Kegiatan ekonomi dan transportasi memiliki keterkaitan yang sangat erat, dimana keduanya dapat saling mempengaruhi. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Tamin (1997:4) bahwa pertumbuhan ekonomi memiliki keterkaitan dengan transportasi, karena akibat pertumbuhan ekonomi maka mobilitas seseorang meningkat dan kebutuhan pergerakannya pun menjadi meningkat melebihi kapasitas prasarana transportasi yang tersedia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa transportasi dapat mendorong peningkatan kegiatan ekonomi suatu daerah, karena dengan adanya infrastruktur transportasi maka suatu daerah dapat kegiatan ekonominya. Namun di sisi lain, akibat tingginya kegiatan ekonomi dimana pertumbuhan ekonomi meningkat maka akan timbul masalah transportasi, karena terjadinya kemacetan lalu lintas, sehingga perlunya penambahan jalur transportasi untuk mengimbangi tingginya kegiatan ekonomi tersebut.

Pentingnya peran sektor transportasi bagi kegiatan ekonomi mengharuskan adanya sebuah sistem transportasi yang handal, efisien, dan efektif. Transportasi yang efektif memiliki arti bahwa sistem transportasi yang memiliki kapasitas yang angkut, terpadu atau terintegrasi dengan antar moda transportasi, tertib, teratur, lancar, cepat dan tepat, selamat, aman, nyaman dan biaya terjangkau secara ekonomi. Sedangkan efisien dalam arti beban publik sebagai pengguna jasa transportasi menjadi rendah dan memiliki utilitas yang tinggi.

2.1.2.2 Peran dan Manfaat Transportasi

Menurut Tamin (1997:5) prasarana transportasi mempunyai dua peran utama, yaitu: (1) sebagai alat bantu untuk mengarahkan pembangunan di daerah

perkotaan; dan sebagai prasarana bagi pergerakan manusia dan/atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan tersebut. Dengan melihat dua peran yang di sampaikan di atas, peran pertama sering digunakan oleh perencana pengembang wilayah untuk dapat mengembangkan wilayahnya sesuai dengan rencana. Misalnya saja akan dikembangkan suatu wilayah baru dimana pada wilayah tersebut tidak akan pernah ada peminatnya bila wilayah tersebut tidak disediakan sistem prasarana transportasi. Sehingga pada kondisi tersebut, prasarana transportasi akan menjadi penting untuk aksesibilitas menuju wilayah tersebut dan akan berdampak pada tingginya minat masyarakat untuk menjalankan kegiatan ekonomi.

Hal ini merupakan penjelasan peran prasarana transportasi yang kedua, yaitu untuk mendukung pergerakan manusia dan barang. Selain memahami peran dari transportasi di atas, aspek yang menjadi penting dari sektor transportasi adalah aksesibilitas, karena perlunya transportasi guna mendukung kedua peran yang disampaikan di atas sehingga akan memudahkan aksesibilitas orang dan barang. Dalam pendekatan transportasi, menurut Black (1981) aksesibilitas merupakan sebuah konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata guna wilayah secara geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya. Sehingga, aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi berinteraksi satu sama lain dan “mudah” atau “susah”-nya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi. Pernyataan “mudah” atau “susah” merupakan pernyataan yang sifatnya sangat “subyektif” dan “kualitatif”, karena setiap orang memiliki persepsi

yang berbeda-beda tentang mudah dan susah terhadap aksesibilitas yang mereka rasakan.

Tamin (1997:52) mengungkapkan bahwa aksesibilitas dapat pula dinyatakan dengan jarak. Jika suatu tempat berdekatan dengan tempat lain, maka dapat dikatakan memiliki aksesibilitas yang tinggi, demikian sebaliknya. Jadi suatu wilayah yang berbeda pasti memiliki aksesibilitas yang berbeda, karena aktivitas wilayah tersebut tersebar dalam sebuah ruang yang tidak merata. Akan tetapi sebuah lahan yang diperuntukan untuk bandar udara memiliki lokasi yang tidak sembarangan, sehingga lokasinya pun sangat jauh dari kota karena harus memperhatikan segi keamanan, pengembangan wilayah, dan lainnya. Aksesibilitas menuju bandara menjadi rendah karena lokasinya yang sangat jauh dari pusat kota, namun dapat diatasi dengan menyediakan sistem jaringan transportasi yang dapat dilalui dengan kecepatan tinggi. Artinya, saat ini ukuran aksesibilitas yang diukur berdasarkan jarak sudah tidak lagi digunakan, namun dapat diukur berdasarkan waktu tempuh.

Menurut Soesilo (1997) transportasi memiliki manfaat yang sangat besar dalam mengatasi permasalahan suatu kota atau daerah. Beberapa manfaat yang dapat disampaikan adalah:

1. Penghematan biaya operasi

Penghematan ini akan sangat dirasakan bagi perusahaan yang menggunakan alat pengangkutan, seperti bus dan truk. Penghematan timbul karena bertambah baiknya keadaan sarana angkutan dan besarnya berbeda-beda sesuai dengan jenis kendaraanya dan kondisi sarananya. Dalam hal angkutan jalan

raya, penghematan tersebut dihitung untuk tiap jenis kendaraan per km, maupun untuk jenis jalan tertentu serta dengan tingkat kecepatan tertentu.

Biaya-biaya yang dapat diperhitungkan untuk operasi kendaraan adalah sebagai berikut:

- 1) Penggunaan bahan bakar, yang dipengaruhi oleh jenis kendaraan, kecepatan, naik-turunya jalan, tikungan dan jenis permukaan jalan.
- 2) Penggunaan pelumas;
- 3) Penggunaan ban;
- 4) Pemeliharaan suku cadang;
- 5) Penyusutan dan bunga;
- 6) Waktu supir dan waktu penumpang.

2. Penghematan waktu

Manfaat lainnya yang menjadi penting dengan adanya proyek transportasi adalah penghematan waktu bagi penumpang dan barang. Bagi penumpang, penghematan waktu dapat dikaitkan dengan banyaknya pekerjaan lain yang dapat dilakukan oleh penumpang tersebut. Untuk menghitungnya dapat dihitung dengan jumlah penumpang yang berpergian untuk satu usaha jasa saja; dan dapat pula dihitung dengan tambahan waktu senggang atau produksi yang timbul apabila semua penumpang dapat mencapai tempat tujuan dengan lebih cepat. Adapun manfaat dari penghematan waktu tersebut dapat dihitung dengan mengalikan perbedaan

waktu tempuh dengan rata-rata pendapatan per jam dari jumlah pekerja yang menggunakan fasilitas tersebut.

Manfaat penghematan waktu untuk barang terutama dilihat pada barang-barang yang cepat turun nilainya jika tidak segera sampai di pasar, seperti sayur-sayuran, buah-buahan dan ikan. Manfaat lain akibat adanya penghematan waktu tempuh adalah biaya modal (modal atas modal kerja) sehubungan dengan pengadaan persediaan.

3. Pengurangan kecelakaan

Untuk proyek-proyek tertentu, pengurangan kecelakaan merupakan suatu manfaat yang nyata dari keberadaan transportasi. Seperti perbaikan-perbaikan sarana transportasi pelayaran, jalan kereta api dan sebagainya telah dapat mengurangi kecelakaan. Namun di Indonesia, masalah ini masih banyak belum mendapat perhatian, sehingga sulit memperkirakan besarnya manfaat karena pengurangan biaya kecelakaan. Jika kecelakaan meningkat dengan adanya peningkatan sarana dan pra sarana transportasi, hal ini menjadi tambahan biaya atau bernilai manfaat negatif.

4. Manfaat akibat perkembangan ekonomi

Pada umumnya kegiatan transportasi akan memberikan dampak terhadap kegiatan ekonomi suatu daerah. Besarnya manfaat ini sangat bergantung pada elastisitas produksi terhadap biaya angkutan. Tambahan output dari kegiatan produksi tersebut dengan adanya jalan dikurangi dengan nilai sarana produksi merupakan benefit dari proyek tersebut.

5. Manfaat tidak langsung

Merupakan manfaat yang didapat karena terhubungnya suatu daerah dengan daerah lain melalui jalur transportasi. Selain manfaat karena

terintegrasinya dua daerah tersebut, maka akan terjadi pemerataan pendapatan dan prestise, sehingga manfaat ini sangat sulit untuk diperhitungkan secara kuantitatif.

2.1.3 Pengertian Transportasi *Online*

Transportasi *Online* adalah wahana yang digunakan sebagai pemindah dari suatu tempat yang ke tempat lain dengan agensi-agensi tertentu yang bertanggung jawab dalam hal kepemilikan maupun pengoperasian transportasi yang terkait, yang paling utama dari transportasi ini yaitu yang berbasis mesin canggih dilengkapi dengan fitur pelacak posisi. (Brenda, Unair) .

2.2 Penelitian Terdahulu

**Table 2.1
Penelitian Terdahulu**

Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
-------	---------------	------------------

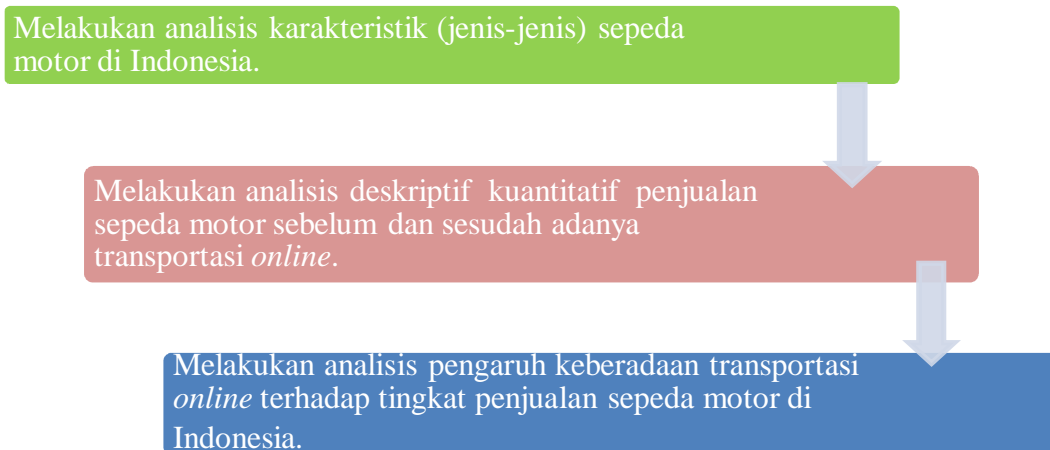
<p>Regidor et al. (2006)</p> <p><i>Comparative analysis of Transportation Network Conventional Taxi Services in Metro Manila.</i></p>	<p>1. Metode survey Indikator kinerja yang digunakan dalam analisis ialah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan perjalanan dan waktu tunggu. 2. Ketersediaan kendaraan. 3. Biaya penumpang 4. Kualitas layanan 	<p>Pertama, uber dan TNC lainnya di Metro Manila menerapkan konsep <i>sharing economy</i> yang membuat TNC di Metro Manila lebih murah dibandingkan dengan taksi tradisional.</p> <p>Kedua, prinsip <i>sharing economy</i> yang memiliki TNC adalah strategi alternative untuk kepemilikan mobil pribadi kemudian menjadi alternative lain dalam menikmati layanan taksi.</p> <p>Ketiga, dampak yang ditimbulkan dari <i>car sharing</i> antara lain ialah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurangi kepemilikan kendaraan. 2. Mengurangi kendaraan wisata. 3. Mengurangi emisi. 4. Mengurangi penumpang angkutan.
<p>Ngo (2015)</p> <p><i>Transportation Network Companies and The Ridesourcing Industry.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi literatur. 2. Studi kebijakan. 3. Wawancara. 4. Analisis pengaduan konsumen. 	<p>Terjadi mobilitas tenaga kerja pengemudi taksi. Dari 8500 pengemudi taksi konvensional di San Francisco Amerika, terdapat 3000 lebih pengemudi yang kemudian pindah bekerja untuk mengemudi di salah satu TNC.</p>

<p>Wang (2015)</p> <p><i>The Economic Impact of Transportation Network Companies on the Taxi Industry.</i></p>	<p>1. Studi literatur. Indikator kinerja yang digunakan dalam analisis ialah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu tunggu. 2. Ketersediaan kendaraan. 3. Biaya penumpang. 4. Kualitas layanan. 	<p>Menurut Wang (2015), dengan berkembangnya <i>Transportation Network Companies (TNC)</i> di Las Vegas Amerika, telah meningkatkan angkatan kerja yang bekerja dari 7,314 menjadi 9,019 orang.</p>
---	---	---

2.3 Kerangka Konseptual

Seiring dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang membutuhkan alat transportasi, dalam hal ini akan memicu persaingan bisnis antar perusahaan-perusahaan otomotif yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar konsumen.

Berdasarkan teori dan rumusan masalah penelitian, maka kerangka konseptual peneliti ini dapat digambarkan sebagai berikut :



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan, maka metode penulisan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data yang disajikan adalah *cross section*.

3.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Variabel	Definisi Operasional	Sumber Data
Transportasi Online	Jumlah biker yang terdaftar di bisnis jasa transportasi <i>online</i> di Indonesia	www.kompas.com
Penjualan Sepeda Motor	Banyaknya total sepeda motor yang terjual pada tahun 2015-2017 karena adanya transportasi online dalam satuan unit.	www.aisi.go.id

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, dengan melihat data Industri Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) dan jumlah pengemudi ojek online untuk mengestimasi pengaruh ojek online terhadap tingkat penjualan dibidang otomotif (sepeda motor) di Indonesia.

Waktu penelitian ini dilakukan mulai Januari-Maret 2018.

3.4 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder untuk melengkapi informasi penelitian, yang dikumpulkan melalui studi *literature* terhadap publikasi instansi terkait seperti BPS, AISI dan Dinas Perhubungan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Tahapan Analisis

1. Untuk menganalisis penjualan sepeda motor sebelum dan sesudah adanya transportasi online maka menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang digambarkan dalam bentuk grafik dan diagram.
2. Sementara analisis deskriptif digunakan untuk melihat adanya hubungan antara transportasi online dengan penjualan sepeda motor.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Profil Negara Indonesia



Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang terletak di Asia Tenggara. Jumlah pulau yang dimiliki oleh Indonesia adalah sebanyak 17.508 pulau dengan keseluruhan luas wilayahnya adalah sebesar 1,904,569 km². Pulau-pulau utama Indonesia adalah Pulau Sumatera, Pulau Kalimantan, Pulau Jawa, Pulau Sulawesi dan Pulau Papua. Sebagai Negara Kepulauan Terbesar di dunia, Indonesia juga merupakan salah satu negara yang memiliki garis pantai terpanjang di dunia.

4.1.1 Keadaan Umum Negara Indonesia

Berdasarkan jumlah penduduk dan luas wilayah yang dimiliki oleh negara Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terbesar di dunia ini.

Sebagai negara kepulauan yang paling besar di dunia, Indonesia memiliki sekitar 13.677 pulau. Bahkan, buku dunia atau *The New Book of World Ranking*, edisi tahun 1984, telah mencatat bahwa Indonesia merupakan:

- Negara Indonesia merupakan negara yang terbesar nomor 16.
- Penduduk di negara Indonesia menempati peringkat ke 5.
- Negara Indonesia merupakan negara yang tertua nomor 70.
- Negara Indonesia merupakan negara yang terkaya nomor 19.
- Negara Indonesia merupakan negara yang paling kuat dalam bidang pertahanan keamanan nomor 11.
- Dalam bidang ekonomi, negara Indonesia terkuat nomor 36.

4.1.2 Letak Astronomi dan Letak Geografis Negara Indonesia

Negara Indonesia terletak di benua Asia, secara astronomis negara Indonesia terletak pada garis bujur di antara 95° Bujur Timur atau BT sampai 141° Bujur Timur atau BT. Kemudian, terletak di garis lintang antara 6° Lintang Utara atau LU sampai 11° Lintang Selatan atau LS. Adapun pengaruh yang ditimbulkan dari letak astronomis tersebut yaitu :

- Batas paling utara negara Indonesia terletak pada 6° Lintang Utara, tepatnya di Pulau We. Batas paling Selatan negara Indonesia terletak pada 11° Lintang Selatan, tepatnya di Pulau Roti. Lebih lanjut, sebagian besar wilayah Indonesia berada pada belahan bumi selatan.
- Batas paling barat negara Indonesia terletak pada 95° Bujur Timur, tepatnya di Sabang. Batas paling timur negara Indonesia terletak pada 141° Bujur Timur,

tepatnya di Merauke. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar wilayah Indonesia berada di belahan bumi Indonesia bagian timur.

- Berdasarkan letak astronomis negara Indonesia, maka negara ini dilalui oleh garis ekuator, yaitu suatu garis khayal pada peta maupun globe yang membagi bumi menjadi dua bagian yang sama besar, yaitu bagian utara dan bagian selatan. Garis ekuator terletak di garis lintang 0^0 , sehingga dapat dikatakan wilayah negara Indonesia dilalui oleh garis khatulistiwa atau garis lini.
- Jarak garis lintang yaitu 17^0 , sedangkan jarak garis bujur yaitu 46^0 .
- Letak negara Indonesia di daerah yang memiliki iklim tropis. Kondisi tersebut mengakibatkan negara Indonesia memiliki suhu udara yang rata-rata tinggi, curah hujan yang tinggi, kelembaban yang tinggi, dan terjadinya hujan *zenithal* atau hujan naik ekuator. Iklim tropis juga menyebabkan negara Indonesia memiliki keanekaragaman flora dan fauna.

4.1.3 Perubahan Iklim di Negara Indonesia

Negara Indonesia memiliki empat dasar iklim yang dipengaruhi oleh letak dan sifat kepulauan Indonesia. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Letak negara Indonesia yang berada pada garis khatulistiwa menyebabkan suhu rata-rata tahunannya menjadi tinggi. Sifat kepulauan dan pengaruh dari lautan menyebabkan tidak ditemukannya suhu ekstrim di negara Indonesia.
- Letak negara Indonesia yang berada di antara dua benua, yaitu benua Asia dan benua Australia menyebabkan berhembusnya angin musim yang dapat membawa dua musim, yaitu musim hujan dan musim kemarau. Kondisi

tersebut disebabkan oleh perbedaan dari tekanan udara di daratan Asia dan daratan Australia.

- Letak negara Indonesia pada garis lintang yang telah disebutkan di atas menyebabkan negara Indonesia terbebas dari hembusan angin taifun.
- Negara Indonesia memiliki kelembaban udara yang tinggi. Hal tersebut disebabkan negara Indonesia memiliki lautan dan selat – selat yang luas. Lebih lanjut, kelembaban udara yang tinggi menyebabkan jumlah penguapan juga tinggi.

Faktor –faktor yang memberikan pengaruh terhadap tingginya curah hujan di negara Indonesia, antara lain.

- Letak negara Indonesia di garis khatulistiwa, sehingga menyebabkan banyaknya terjadi hujan *zanithal*.
- Terdapat angin laut yang naik gunung, menyebabkan uap air tersebut berubah menjadi awan, sehingga terjadi hujan orografis.
- Pengaruh dari angin muson barat yang banyak mengandung air, menyebabkan musim hujan di negara Indonesia.

Selain memberikan pengaruh pada keadaan iklim, kondisi geografis negara Indonesia juga berpengaruh pada:

- Wilayah negara Indonesia menjadi tempat bertemunya kebudayaan-kebudayaan dari negara lain, antara lain kebudayaan Hindu, Budha, Islam, Kristen, Konghucu, dan lain –lain.

- Letak negara Indonesia yang sangat menguntungkan secara ekonomi sebab negara ini terletak di persimpangan jalur lalu lintas perdagangan dunia.

4.1.4 Kondisi Penduduk Negara Indonesia

Kondisi penduduk menggambarkan tentang orang-orang yang menetap di negara Indonesia. Berdasarkan hasil sensus tahun 2017 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik atau BPS, jumlah penduduk di negara Indonesia yaitu 262 juta jiwa. Banyaknya jumlah penduduk tersebut, menjadikan negara Indonesia menduduki peringkat ke empat di dunia, setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Penduduk di negara Indonesia terdiri dari beberapa suku bangsa, kebudayaan, dan bahasa daerah.

4.2 Ojek *Online*

Sejak munculnya ojek *online* di Indonesia, industri transportasi *online* di Indonesia berkembang dengan cepat. Hasil penelitian terbaru dari Crossmedia Link mengatakan bahwa kini hampir setengah dari pengguna Internet di Indonesia menggunakan aplikasi transportasi *online*. Alasan utama melonjaknya penggunaan transportasi *online* ini adalah karena soal harga dan kenyamanan. Harga transportasi *online* non konvensional biasanya memang lebih murah dibandingkan dengan transportasi konvensional seperti taksi dan ojek pangkalan. Belum lagi banyaknya promo yang diberikan oleh penyedia layanan.

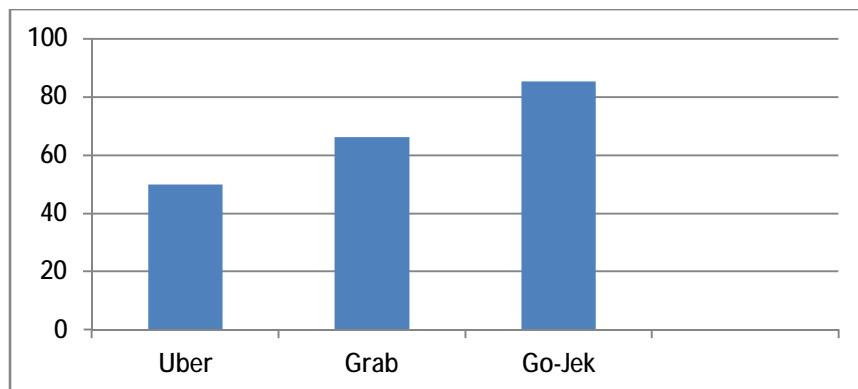
Berdasarkan hasil survei dari penelitian Crossmedia Link, 61% responded mengatakan bahwa layanan yang diberikan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan serta efisiensi menjadi faktor yang paling penting dalam menggunakan transportasi *online*. 58% responded juga menjawab menggunakan transportasi *online* karena alasan kemudahan dan kenyamanan saat memesan langsung dari ponsel mereka.

Saat ini ada 3 pemain besar transportasi *online* non konvensional di Indonesia yaitu GO-JEK, Uber, dan Grab. Masing-masing memiliki armada tersendiri dengan jumlah yang cukup banyak dan menawarkan keuntungan tersendiri.

Dari ketiga penyedia layanan transportasi *online* tersebut, GO-JEK adalah yang menunjukkan perkembangan paling pesat diikuti oleh Grab dan lalu Uber. Baik GO-JEK dan Grab memiliki pengguna loyal yang kuat dan biasanya penggunanya hanya menggunakan salah satu aplikasi tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari data dibawah ini :

Diagram 4.1

Diagram Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia



Sumber : BPS, www.bps.go.id (data diolah)

Dari data diatas dapat dilihat bahawa aplikasi Go-jek lah yang banyak digunakan masyarakat di Indonesia. Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen Go-jek sebanyak 85,22%, selanjutnya diikuti dengan konsumen Grab sebesar 66,24%. Sementara konsumen yang menggunakan aplikasi Uber hanya 50%.

Namun, pengguna aplikasi transportasi *online* yang berganti-ganti penyedia layanan tidak sedikit. 30% konsumen menggunakan dua aplikasi dan 11% menggunakan tiga aplikasi. Mayoritas konsumen berpindah aplikasi dipengaruhi oleh faktor diskon yang diberikan oleh masing-masing penyedia layanan transportasi *online*.

konsumen dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, kemudian tampil tarif yang perlu dibayar untuk layanan ini. Tarif yang ditetapkan juga tidak terlalu berbeda dengan tarif ojek pada umumnya. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka responded akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan. Berbeda dengan tukang ojek pangkalan, dimana tukang ojek pangkalan sering memasang tarif yang terlalu tinggi dan harus ditawar beberapa lama baru dapat turun, yang jelas memakan waktu dan biaya.

Perkembangan teknologi yang luar biasa cepat mendorong pertumbuhan *start up* digital yang semakin memudahkan masyarakat dengan menyediakan aplikasi-aplikasi yang *ready to use* dan memberi solusi bagi masyarakat dengan memberikan kemudahan, kepraktisan, efisiensi, efektifitas dan keamanan. Salah satu *startup* digital yang tumbuh pesat adalah Gojek (ojek *online*) yang digagas

pertama kali pada 2010 dengan sistem telepon kemudian sepat vakum dalam jangka waktu lama dan muncul kembali dengan model baru berbasis aplikasi pada 2015 (Silaban, 2015).

Dari laman Gojek Indonesia mereka memposisikan GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Gojek bermitra dengan sekitar 250.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. GO-JEK telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan.

Saat ini gojek telah menambahkan hingga 14 aplikasi mulai dari gojek hingga yang paling baru *go auto* Gojek memberikan cara lain untuk mendapat kemudahan dalam penyediaan transportasi. Selama ini ketika konsumen ingin mendapatkan moda transportasi maka pilihan yang tersedia adalah transportasi public yang sulit diperoleh, untuk bus harus ke halte, untuk taxi harus telepon dan menunggu untuk waktu yang tidak jelas, untuk ojek konsumen harus pergi ke pangkalan. Ketidakpraktisan itulah yang mendasari pendiri gojek mengagas aplikasi *online* berbasis *mobile device* (android dan ios) untuk menjembatani (menjadi pihak ketiga) antara pemilik moda transportasi public dan konsumen. Prinsip kerjanya sederhana, bagaimana konsumen bisa dengan mudah mendapatkan transportasi hanya dengan menggunakan ponsel yang mereka miliki. Aplikasi ini bekerja dengan menentukan koordinat dengan menggunakan *Global*

Positioning System (GPS) untuk mendeteksi keberadaan konsumen dan menentukan lokasi penjemputan dan lokasi antar.

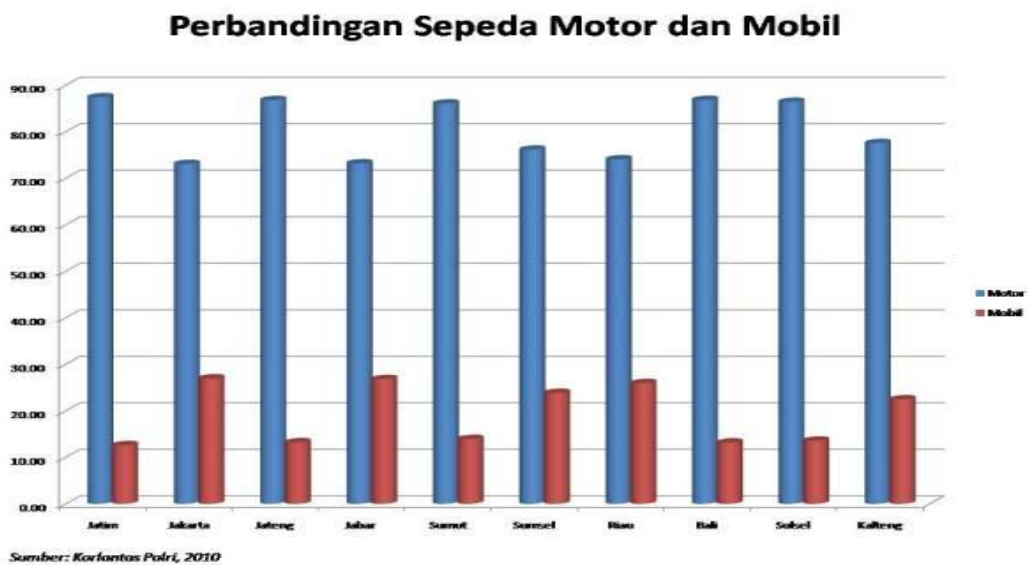
Dengan sistem ini penyedia jasa transportasi dapat dengan mudah mendatangi konsumen dengan tepat dan presisi karena lokasi sudah ditentukan lokasinya berdasarkan GPS. Gojek menggunakan model ini untuk memberi pendekatan lain kepada konsumen. Pada dasarnya gojek tidak hanya menyediakan sistem yang menghubungkan konsumen dengan penyedia jasa transportasi, tetapi gojek juga memastikan bahwa pengemudi (*driver*) memiliki simbol, cara kerja yang sejalan dengan sistem, sehingga gojek menjadi penyedia jasa untuk bisa dipakai konsumen. Gojek bekerja mulai dari dulu dengan melakukan rekrutmen calon *driver*, melakukan seleksi, edukasi, dan memberikan atribut yang mencirikan GOJEK hingga menyediakan perangkat yang bisa mendeteksi dan terhubung dengan konsumen.

Gojek sangat terkenal dengan atribut jaket hijaunya dan ini menjadi penciri gojek dibandingkan dengan kompetitor lain. *Driver* gojek direkrut melalui mekanisme seleksi terbuka yang diperuntukkan bagi siapa saja yang memenuhi syarat. Setelah dinyatakan lolos maka setiap *driver* gojek akan diberikan seperangkat alat kelengkapan berupa jaket, helm dan smartphone yang nantinya akan digunakan sebagai alat komunikasi dan merespon kebutuhan konsumen. Perangkat alat kelengkapan ini tidak diberikan secara cuma-cuma tetapi dibayar dengan sistem potongan dari pendapatan 'ngojek'. Cicilan perhari IDR 8.000 dan akan selesai dicicil dalam jangka waktu 98 hari (wawancara Dwi Setyowati, 2016).

Dengan adanya Ojek Online ini, peminat penggunaan sepeda motor lebih banyak disukai konsumen dari pada Mobil. Dapat dilihat melalui data dibawah ini yang disajikan dalam bentuk grafik 4.1 berikut ini :

Grafik 4.1

Grafik Perbandingan Sepeda Motor dan Mobil



Namun, ternyata setelah adanya ojek online, tidak mempengaruhi tingkat penjualan sepeda motor di Indonesia karena dengan semakin banyaknya driver Go-Jek mengakibatkan kemacetan dimana-mana ditambahnya lagi fasilitas jalan yang tidak bertambah. Dengan semakin meningkatnya tingkat kemacetan membuat masyarakat menjadi malas untuk mengendarai kendaraannya sendiri, mereka lebih memilih naik kendaraan umum. Dan sekarang masyarakat lebih memilih menaiki transportasi *online* yang lebih efisien dan efektif dibandingkan angkutan konvensional. Apalagi dengan kemajuan internet yang sangat pesat sekarang ini. Setiap orang yang menggunakan smartphone dan mempunyai aplikasi gojek dengan mudah dapat memesan transportasi *online* tersebut kapan

dan dimanapun dia berada, sehingga dapat mengefesienkan waktu mereka. Tetapi, disatu sisi transportasi online juga tetapi memberi dampak positif dan menguntungkan untuk perekonomian. Berikut dampak positif dan negatif selama adanya ojek online di Indonesia:

1. Mempermudah warga

Beberapa orang yang menggunakan jasa ojek online mengaku di mudahkan dengan layanan jemput di lokasi. Mereka tidak perlu repot mencari-cari angkutan umum atau bersusah payah menawar harga dengan tukang ojek pengkolan. Mereka cukup memanggil ojek *online* dengan cara memesan layanan melalui layar smarthphone.

2. Lapangan kerja

Melamar kerja sebagai driver online lebih mudah, dan tidak ada tuntutan kerja, kerja lebih santai tetapi penghasilannya lumayan cukup. Kebanyakan lebih nyaman menjadi driver ojek online dibanding menjadi pegawai biasa.

3. Pendapatan ojek pengkolan berkurang

Belakangan ini semenjak adanya ojek online ojek pengkolan semakin sepi penumpang karena masyarakat lebih memilih menaiki ojek online. Ada sebagian yang ikut bergabung menjadi driver online dan ada yang tetap memilih menjadi tukang ojek pengkolan dengan alasan tidak bisa menggunakan hanphone android.

Persentase rumah tangga dengan kepemilikan sepeda motor tertinggi ada di Provinsi Bangka Belitung, mencapai 90,3 persen. Negeri "Laskar Pelangi" itu, terkenal dengan jalanan yang nyaris bebas dari lalu lalang kendaraan umum.

Hanya di Provinsi Maluku, Papua, dan Provinsi Nusa Tenggara Timur yang kepemilikannya tidak mencapai 50 persen dari populasi rumah tangga.

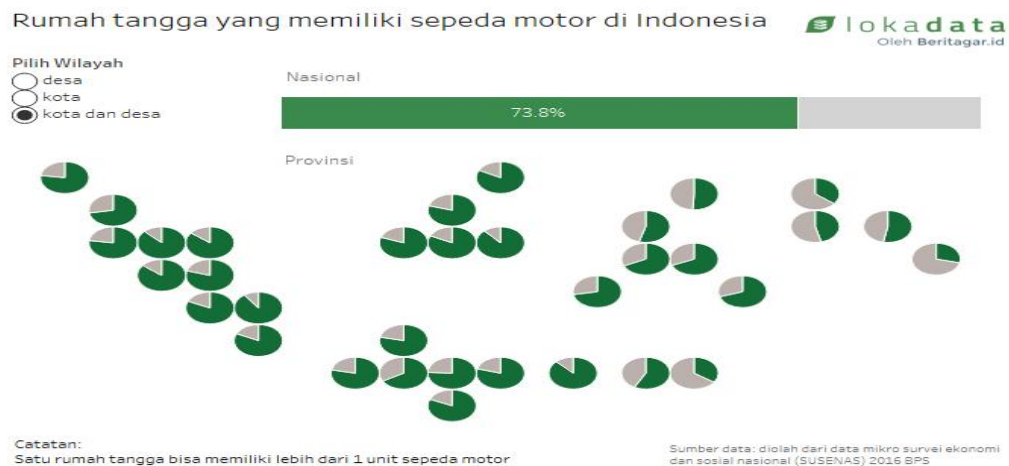
Itulah hasil ekstraksi data yang dilakukan Lokadata *Beritagar.id* dari data mikro Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), Badan Pusat Statistik (BPS) 2016.

Sepeda motor masih menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Tiga perempat populasi rumah tangga di negeri ini memiliki sepeda motor pada 2016. Angka pastinya, 73,8 persen, berlaku baik wilayah desa maupun kota.

Survei itu melibatkan 300 ribu rumah tangga yang tersebar di 34 provinsi, di 511 kabupaten/kota di Indonesia. Pada tahun lalu, jumlah rumah tangga di Indonesia mencapai 68,2 juta.

Dapat dilihat dari gambar 4.1 dibawah ini :

Gambar 4.1



Sumber : SUSENAS 2016, BPS (www.bps.go.id)

Provinsi lain yang kepemilikannya tinggi adalah Kalimantan Timur, dan Bali. Masing-masing persentasenya 88,5 persen dan 87,9 persen. Secara persentase, kepemilikan sepeda motor tertinggi di tingkat rumah tangga, ada di luar Jawa.

Provinsi di Jawa yang terbanyak memiliki sepeda motor, adalah DI Yogyakarta. Sebanyak 81,7 persen rumah tangga di Kota Gudeg itu punya kendaraan beroda dua. Detailnya bisa dilihat dalam grafik interaktif "Rumah tangga yang memiliki sepeda motor di Indonesia".

Kepemilikan sepeda motor ini nyaris tidak mengenal kontur wilayah. Bila data yang sama diturunkan ke tingkat kabupaten/kota, rumah tangga yang memiliki sepeda motor cukup merata. Hampir semua kabupaten/kota di Pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, hingga Pulau Sulawesi sebagian besar memiliki sepeda motor.

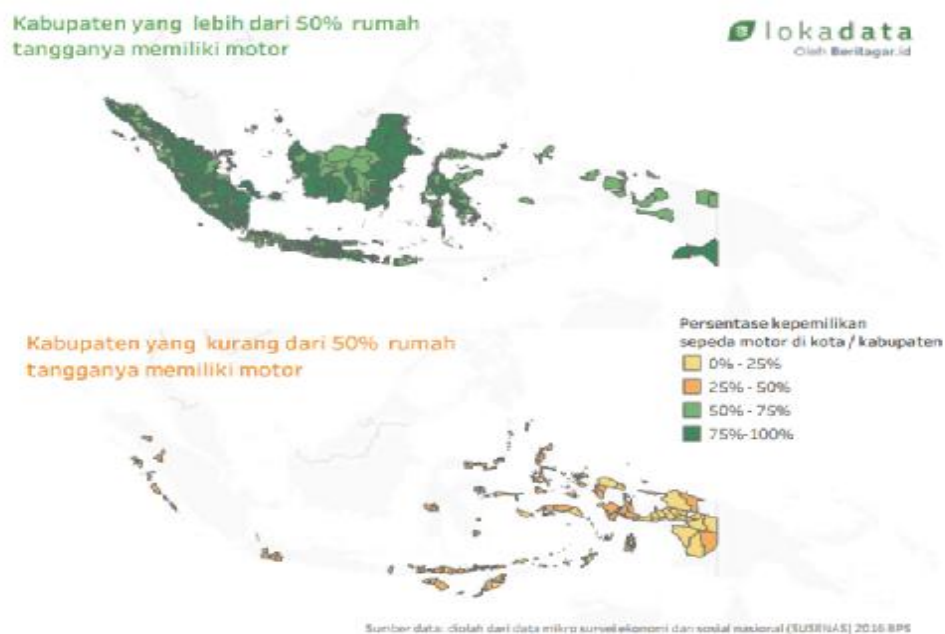
Kepemilikan sepeda motor di tingkat kabupaten/kota kebanyakan berada di Indonesia Timur, seperti di Maluku dan NTT. Sedangkan di Provinsi Papua Barat, kepemilikan sepeda motor terbanyak di Kabupaten Merauke dan Mimika dengan kepemilikan di atas 50 persen dari total populasi rumah tangga.

Kebalikannya di Pulau Sumatera, di Kabupaten Karo, Tapanuli Selatan, Nias, Nias Utara, Nias Barat, Nias Selatan, dan Kepulauan Mentawai, mayoritas rumah tangganya tidak memiliki sepeda motor.

Berikut ini merupakan gambar yang menjelaskan tentang persentase kepemilikan sepeda motor di kota/kabupaten. Gambar 4.4.

Gambar 4.2

Persentase Kepemilikan Sepeda Motor di Kota/Kabupaten



Sumber : BPS, www.bps.go.id

Berikut ini merupakan tabel mengenai persentase rumah tangga menurut provinsi yang memiliki kendaraan bermotor.

Tabel. 4.1

Tabel Persentase Rumah Tangga Menurut Provinsi dan Kepemilikan Kendaraan Bermotor, 2013-2014

Provinsi	2013					2014				
	Tidak Memiliki Kendaraan Bermotor	Memiliki Kendaraan Bermotor				Tidak Memiliki Kendaraan Bermotor	Memiliki Kendaraan Bermotor			
		Sepeda motor	Mobil	Sepeda motor &	Total		Sepeda motor	Mobil	Sepeda motor &	Total
				Mobil					Mobil	
Aceh	23,35	68,79	0,34	7,52	76,65	24,63	66,33	0,22	7,76	75,38
Sumatera Utara	29,24	63,65	0,58	6,54	70,76	26,61	64,85	0,42	6,78	73,39
Sumatera Barat	25,88	62,6	0,97	10,55	74,12	23,81	64,34	0,48	10,58	76,19
Riau	13,08	75,75	0,72	10,45	86,92	12,07	76,15	0,14	9,66	87,93
Jambi	14,11	75,05	0,31	10,53	85,89	16,06	72,04	0,49	9,59	83,94
Sumatera Selatan	23,64	66,02	0,71	9,63	76,36	19,92	68,63	0,91	8,66	80,07
Bengkulu	17,86	70,88	0,25	11,01	82,14	18,94	70,40	0,64	9,62	81,05
Lampung	20,63	71,99	0,71	6,67	79,37	18,90	74,49	0,32	5,36	81,08
Kep. Bangka Belitung	8,11	74,72	0,82	16,36	91,89	9,51	72,58	0,48	11,45	172,66
Kepulauan Riau	10,66	67,96	4,2	17,17	89,34	9,53	65,27	5,66	10,62	90,48
DKI Jakarta	18,82	65,41	3,22	12,54	81,18	18,75	62,12	4,98	13,89	81,24
Jawa Barat	37,02	54,94	0,56	7,48	62,98	36,08	55,41	0,87	7,20	63,93
Jawa Tengah	28,83	63,13	0,26	7,78	71,17	26,85	66,19	0,26	6,37	73,15
DI Yogyakarta	19,21	67,94	0,26	12,59	80,79	18,54	68,32	0,33	12,59	81,46
Jawa Timur	24,28	68,18	0,24	7,3	75,72	23,20	67,94	0,31	8,05	76,80
Banten	25,19	64,43	1,52	8,85	74,81	24,09	62,02	0,93	11,55	75,91
Bali	11,1	71,95	0,47	16,49	88,9	13,69	66,40	0,32	18,85	86,31
Nusa Tenggara Barat	51,97	43,39	0,13	4,51	48,03	45,87	49,04	0,18	4,27	54,13
Nusa Tenggara Timur	66,08	29,9	0,71	3,31	33,92	67,29	28,02	0,41	3,59	32,71
Kalimantan Barat	21,63	72,31	0,28	5,78	78,37	20,95	68,85	0,25	5,66	79,04

Kalimantan Tengah	22,39	69,73	0,4	7,48	77,61	17,22	61,79	0,18	8,22	82,78
Kalimantan Selatan	15,43	76,37	0,2	8	84,57	16,29	68,48	0,47	7,76	83,71
Kalimantan Timur	9,44	77,95	0,48	12,12	90,56	8,68	71,20	1,02	12,34	91,35
Sulawesi Utara	44,55	42,24	3,64	9,58	55,45	49,42	40,46	3,04	5,66	50,43
Sulawesi Tengah	29,85	63,09	0,16	6,89	70,15	30,02	59,41	0,29	5,78	70,12
Sulawesi Selatan	32,49	56,15	1,02	10,34	67,51	29,56	55,56	0,91	10,32	70,20
Sulawesi Tenggara	35,21	57,65	0,36	6,77	64,79	33,10	57,41	0,39	6,33	66,74
Gorontalo	44,04	50,45	0,61	4,9	55,96	45,43	46,09	0,49	4,51	54,86
Sulawesi Barat	37,44	56,82	0,51	5,24	62,56	38,37	54,16	0,68	5,02	61,76
Maluku	61,78	34,07	1,89	2,27	38,22	58,08	35,02	0,78	3,05	41,93
Maluku Utara	52,88	43,98	0,23	2,9	47,12	49,19	40,73	0,57	1,88	50,81
Papua Barat	43,24	49,49	1,07	6,2	56,76	44,54	43,92	0,15	3,39	55,46
Papua	74,97	20,71	0,63	3,68	25,03	71,39	23,37	0,38	2,34	28,62
Indonesia	28,92	62,22	0,67	8,19	71,08	27,59	62,21	0,76	8,05	72,42

Sumber : BPS Pusat, www.go.id

Adapun jumlah total sepeda motor secara nasional pada 2016 adalah 104,8 juta unit, teregistrasi dalam data Kepolisian Republik Indonesia. Jumlah itu termasuk kepemilikan sepeda motor milik rumah tangga, perkantoran, dan jenis usaha lainnya.

4.3 Analisis Karakteristik (Jenis-jenis) Sepeda Motor di Indonesia

Berikut ini merupakan data tingkat penjualan sepeda motor di Indonesia berdasarkan merk yang disajikan dalam tabel 4.1

Tabel 4.2

Table Tingkat Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Berdasarkan Merk, Tahun 2012-2017

Tahun	Merk Sepeda Motor					Total (Unit)
	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Tvs	
2012	4.092.693	2.433.924	461.137	131.657	18.252	7.137.663
2013	4.696.999	2.492.596	393.803	151.703	8.778	7.743.879
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371	9.575	7.867.195
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008	2.747	6480.155
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622	1.873	5.931.285
2017	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637	1.176	5.886.103

Data : Asosiasi industri Sepeda Motor data diolah, 2018

Data tersebut menunjukkan bahwa Merek Honda masih menguasai pangsa pasar sepeda motor nasional sepanjang 6 tahun terakhir, yaitu sebesar (74,51%), disusul oleh merek Yamaha (22,90%), Kawasaki (1,34%), Suzuki (1,23%), TVS (0,02%). Hal ini ditunjukkan dengan tingkat penjualan sepeda motor merek Honda selama tahun 2017 yang mencapai 4,4 juta unit, sedangkan merek Yamaha hanya mampu menjual 1,7 unit, sedangkan sisanya adalah merek lain yang apabila digabung secara total hanya mampu terjual sekitar 250 ribu unit sepanjang tahun 2017. Sepeda Motor Merk Honda menjadi produk yang laris setiap tahunnya karena produk ini sudah lama dikenal di Indonesia dan kualitas produknya juga bagus. Selain itu, salah satu alasan konsumen memilih produk ini karena bensinnya irit, onderdil (*spare part*) murah dan tersedia di semua toko onderdil.

Berdasarkan jenisnya, sepeda motor skutik merupakan jenis yang paling banyak diminati konsumen di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) sebagai berikut :

Tabel 4.3

Tabel penjualan Sepeda Motor Tahun 2017 Berdasarkan Jenis

Tipe	Jumlah Penjualan (Unit)	Market Share
Matic	4.848.540	82.37%
Bebek	491.104	8.43%
Sport	541.459	9.20%

Sumber : AISI, www.aisi.co.id, data diolah 2018

Jenis sepeda motor *matic* atau skutik (skuter-matik) masih menjadi pilihan utama konsumen dengan menguasai 82,37% total penjualan sepeda motor, lalu diikuti jenis *Sport* (9,20%) dan terakhir adalah motor jenis *bebek* (8,43%). Jenis skutik menguasai pangsa pasar karena pada umumnya konsumen menilai jenis skutik lebih nyaman, fungsional, hemat, dan memiliki desain yang menarik (penelitian Rinaldi dan Yuniarto, 2013), citra merek yang telah dipercaya serta harga yang lebih ekonomis (Nurdiansyah, 2015).

Motor skutik telah menjadi primadona [sepeda motor](#) di Indonesia dan menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia bahkan pangsa pasar motor matic sebesar 80 persen. Saat ini pun hampir setiap pabrikan motor memiliki varian sepeda motor matic dengan berbagai kubikasi mesinnya. Motor matic memang memberikan kenyamanan dan kemudahan operasional untuk para pengendaranya. Selain nyaman, harga motor matic baru pun sangat terjangkau dan teknologi motor matic saat ini sudah canggih yang mampu menghemat bahan bakar minyak mirip dengan keiritan BBM motor bebek.

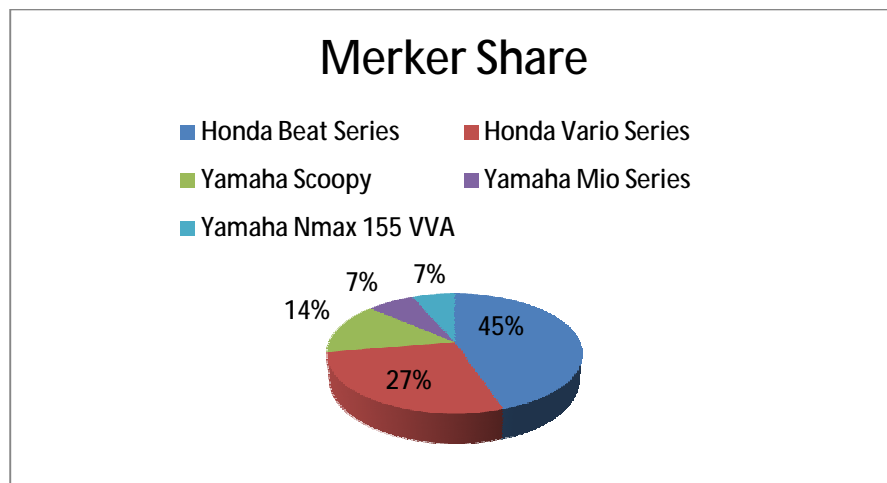
Berikut ini data penjualan 5 besar sepeda motor jenis matic di Indonesia yang disajikan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.4
Tabel Penjualan 5 Besar Sepeda Motor Jenis Matik di Indonesia Tahun 2017

No	Merek	Penjualan (unit)
1	Honda Beat Series	1,959,263
2	Honda Vario Series	1,200,287
3	Yamaha Scoopy	612,197
4	Yamaha Mio Series	312,109
5	Yamaha Nmax 155 VVA	282,097

Sumber : AISI, Data diolah Peneliti, 2018

Dapat dilihat melalui data dibawah ini yang disajikan dalam bentuk Diagram 4.2 berikut ini :



Berdasarkan Tabel diatas penjualan sepeda motor matic masih dikuasai oleh produsen Honda dengan merek Honda Beat penjualan sebesar 1.848.205 di sepanjang tahun 2017, diikuti oleh Honda vario sebesar 794.095 unit. Diposisi ke tiga produsen Yamaha Mio Series yang hanya berhasil menjual sebesar 495.023 unit. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda lebih diminati konsumen dibandingkan dengan sepeda motor merek Yamaha. Melihat kondisi tersebut Yamaha Mio menalami masalah karena mengalami penjualan yang kurang baik dibandingkan dengan penjualan pesaing.

Dengan persaingan industri sepeda motor yang semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, sekaligus menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk mereka. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, karenaterjadi penurunan laba yang di dapat akibat berkurangnya konsumen yang memakai produk mereka.

Semua pabrikan sepeda motor yang ada di Indonesia terus bersaing untuk memenangkan hati konsumen. Berbagai cara pun dilakukan, mulai dari memberi harga promo, mendapat Down Payment (DP) murah, sampai memberikan cash back.

4.4 Analisis Tingkat Penjualan Sepeda Motor Sebelum dan Sesudah Adanya Transportasi *Online* di Indonesia.

Beberapa tahun belakangan, transportasi di Indonesia diramaikan oleh kehadiran ojek online. Dengan ojek online, konsumen hanya tinggal menunggu dan memesan ojek melalui sebuah aplikasi berbasis online. Kehadiran ojek online tersebut disambut baik industri sepeda motor karena memungkinkan bisa membantu menaikkan penjualan sepeda motor yang sedang turun. Berikut ini data penjualan sepeda motor sebelum dan sesudah adanya transportasi online sejak tahun 2012-2017, yang disajikan dalam bentuk tabel 4.2 :

Tabel 4.5

Tabel Tingkat Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2012-2017

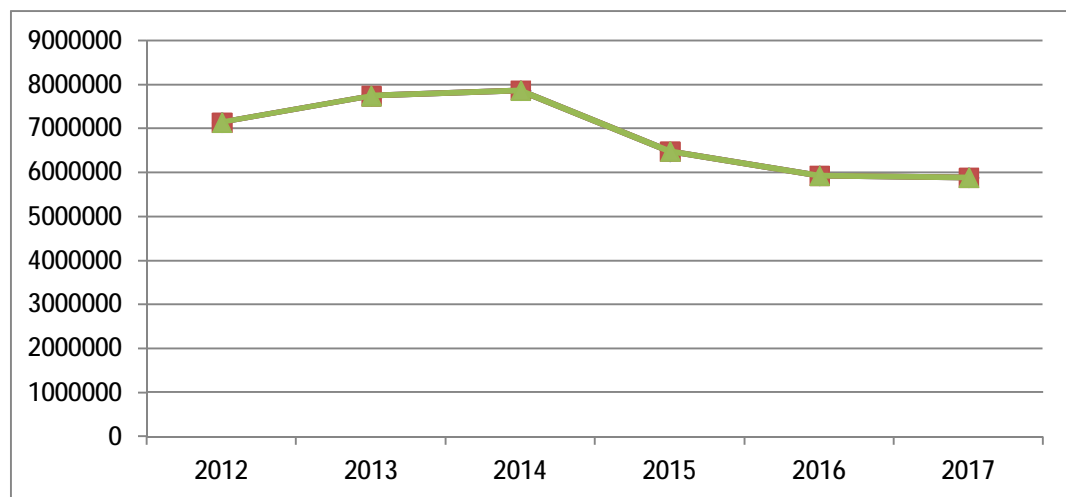
Penjualan Sepeda Motor	Sebelum adanya Transportasi Online			Sesudah adanya Transportasi Online			
	Tahun	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total Penjualan		7.137.663	7.743.879	7.867.195	6.480.155	5.931.285	5.886.103

Data : Asosiasi industri Sepeda Motor data diolah

Data di atas ditampilkan dalam bentuk grafik 4.2 di bawah ini :

Grafik 4.2

Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2012-2017



Sumber : AISI, www.aisi.or.id. Data diolah 2018

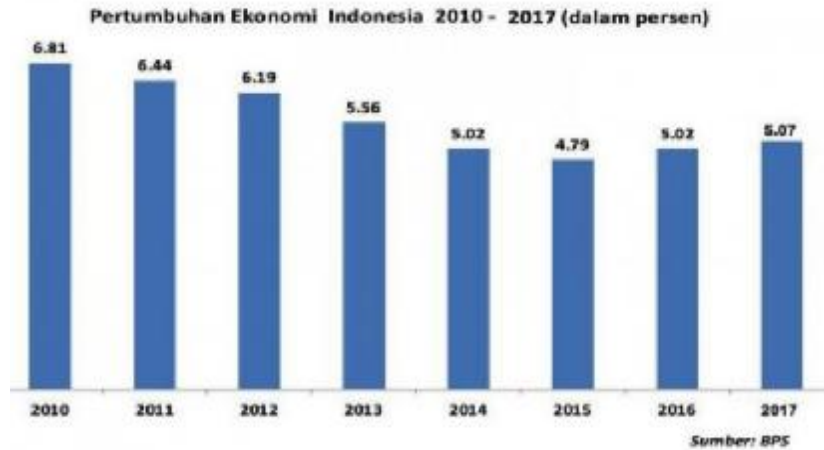
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui pertumbuhan penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2012 hingga 2017 mengalami penurunan. Pada tahun 2017 jumlah penjualan sepeda motor mencapai angka terendah selama 6 tahun terakhir, yaitu sebanyak 5,8 juta unit. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor, seperti :

- Kondisi perekonomian nasional yang secara umum sedang menurun

Berikut ini data Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia :

Gambar 4.3

Grafik Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2010-2017 (%)

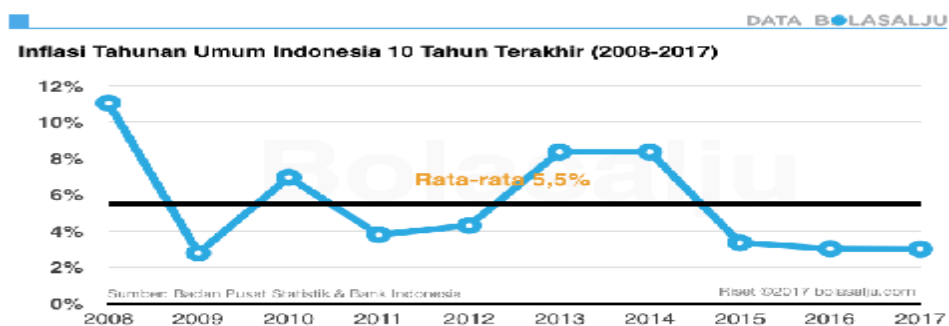


Sumber : BPS Pusat, www.bps.go.id

- nilai tukar rupiah yang anjlok terhadap dollar Amerika Serikat (AS) hingga 7,7% atau kisaran Rp. 13.000-an yang menyebabkan naiknya harga suku cadang
- inflasi yang tinggi sebesar 3,61% berdampak pada penurunan daya beli masyarakat. berikut ini grafik yang menggambarkan tingkat inflasi tahunan umum Indonesia :

Gambar 4.4

Grafik Inflasi Tahunan Umum Indonesia, Tahun 2008-2017



Sumber : BPS, www.bps.go.id

- kenaikan kenaikan tarif dasar listrik (TDL)
- biaya kepengurusan Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor (STNK) dan Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB) naik 120 persen.
- Tingginya angka *non performance loan* (NPL) atau kredit macet akhir-akhir ini, membuat sejumlah perusahaan pembiayaan melakukan seleksi cukup ketat terhadap konsumen. Sehingga membuat seseorang untuk memiliki kendaraan cukup sulit.
- komoditas andalan Indonesia seperti sawit, karet maupun hasil tambang menurunkan daya beli masyarakat.
- Selain itu, meningkatnya produksi mobil murah ramah lingkungan (LCGC) juga turut andil dalam beralihnya konsumen sepeda motor.

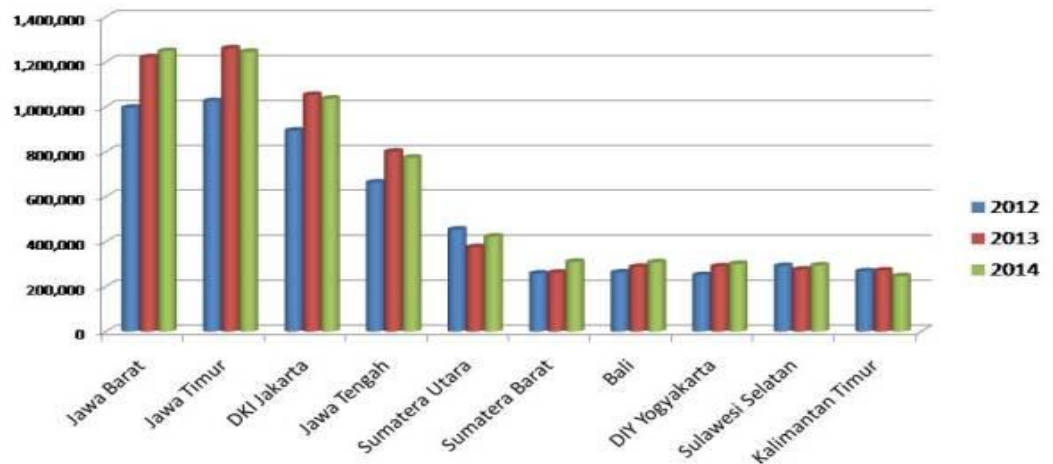
4.5 Analisis Pengaruh Keberadaan Transportasi *Online* Terhadap tingkat Penjualan Sepeda Motor di Indonesia

Indonesia masih jadi lahan gemuk untuk penjualan sepeda motor. Di dunia, posisi Indonesia menempati posisi ketiga terbesar setelah Cina dan India. Berikut ini grafik yang menggambarkan provinsi mana saja yang tingkat penjualan sepeda motornya paling banyak.

Gambar 4.5

Grafik Penjualan Motor Terbesar di 10 Provinsi di Indonesia, 2012-2014

10 Provinsi Penjualan Motor Terbesar



Sumber: Aisi, periode Januari-November

Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan, sepanjang Januari-November 2014, sepuluh provinsi paling banyak menyerap sepeda motor adalah Jawa Barat, Jawa Timur, DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Sumatera Utara. Selain itu, Sumatera Barat, Bali, DI Yogyakarta, Sulawesi Selatan, dan Kalimantan Timur. Nyaris seluruh provinsi di Pulau Jawa masih merajai penjualan motor di Indonesia.

Di Jawa Barat, setiap hari terjual 3.738 unit. Angka ini merupakan yang tertinggi di seluruh provinsi Indonesia. Secara nasional, provinsi berpenduduk terbesar di Indonesia itu menyumbang sebanyak 16,99%. Di Jawa Barat setidaknya bermukim 43 juta jiwa penduduk Indonesia.

Sementara itu, provinsi kedua terbesar adalah Jawa Timur. Di provinsi dengan penduduk kedua terbesar di Indonesia ini setiap hari terjual 3.728 unit. Sumbangan Jawa Timur mencapai 16,95%.

Di posisi ketiga adalah DKI Jakarta. Ibu Kota Republik Indonesia mencatat penjualan sepeda motor hingga 3.104 unit per hari. Angka itu setara dengan 14,11% penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang Januari-November 2014. Dua tahun sebelumnya Jawa Timur selalu menempati posisi terbanyak dalam penjualan sepeda motor. Di bawah Jawa Timur adalah Jawa Barat. Sedangkan provinsi DKI Jakarta relatif stabil di posisi ketiga terbanyak.

Dalam catatan AISI, ke-10 provinsi di atas menyumbang sekitar 6,2 juta unit atau setara dengan sekitar 85% penjualan motor dalam 11 bulan 2014. Dalam rentang Januari-November 2014, Indonesia diguyur sekitar 7,3 juta sepeda motor. Angka itu setara dengan sekitar 22 ribu sepeda motor per hari. Bila dibandingkan dengan periode sama setahun sebelumnya naik tipis sekitar 2%.

Selama sebelas bulan 2014, pemain utama sepeda motor masih ditempati produsen yang sama. Menurut data Aisi, di urutan pertama masih ditempati produsen motor Honda dengan melego sekitar 4,7 juta unit. Torehan Honda itu setara dengan 63,68 % pangsa pasar motor Indonesia. Di posisi kedua dan ketiga terbesar masing-masing adalah Yamaha 2,2 juta unit (30,35%) dan Suzuki 263 ribuan unit (3,59%).

Akhir tahun 2015, Jawa Timur (Jatim) merupakan wilayah yang tertinggi, yakni sekitar 9,10 juta unit. Sedangkan DKI Jakarta berada diposisi kedua yakni

sekitar 8,76 juta unit. Di belakang Jakarta adalah Jawa Tengah (8,29 juta), Jawa Barat (3,82 juta), Sumatera Utara (3,47 juta), Sumatera Selatan (3,42 juta), Riau (2,70 juta), Bali (2,05 juta), Sulawesi Selatan (1,78 juta), dan Kalimantan Tengah (1,65 juta).

Laju pertumbuhan sepeda motor di Indonesia paling tinggi di bandingkan negara Asean, yakni 13,2% dibanding moda transportasi lainnya. Penyebab meningkatnya sepeda motor, karena sepeda motor merupakan sarana transportasi yang murah dan terjangkau. Hal ini juga disebabkan pembangunan sarana angkutan umum massal yang terlambat di kota-kota besar di Indonesia serta banyaknya *dealer* dan lembaga pembiayaan yang memberikan kemudahan kredit kepemilikan sepeda motor, menjadi salah satu biang keladi pertumbuhan kendaraan roda dua yang tak terkendali di Tanah Air.

Penyebab lain meningkatnya sepeda motor dari transportasi lainnya yaitu :

1. Sepeda motor merupakan sarana transportasi yang murah dan terjangkau,
2. Ketersediaan (Sarana Angkutan Umum Massal (SAUM) yang terlambat di kota-kota besar, walaupun ada, kebanyakan angkutan publik sudah memiliki stigma negatif yang melekat, misalnya frekuensi antar trip sangat minim, ngetem, tidak aman dan tidak nyaman dan sebagainya.
3. Banyaknya *dealer* dan lembaga pembiayaan yang memberikan kemudahan kredit kepemilikan sepeda motor. Berbagai iklan tawaran kemudahan kredit

banyak kita jumpai di sudut-sudut kota, hanya dengan sekian ratus ribu rupiah, sudah bisa membawa pulang motor dan sebagainya.

Di sisi lain, sepeda motor menguras 40% BBM subsidi, sementara angkutan umum hanya 3%. Mobil 53% dan mobil barang 4%. Padahal 1/3 (sepertiga) kebutuhan BBM harus diimpor (450 barrel/hr). Makin banyak sepeda motor akan makin besar BBM subsidi yang dikuras dan merugikan negara.

Tidak sampai disitu saja. Persoalan akibat kenaikan jumlah sepeda motor berbanding lurus dengan jumlah kenaikan sepeda motor itu sendiri. Beragam konflik sosial akibat perilaku berkendara yang tidak mematuhi peraturan adalah dampak paling banyak terjadi. Okupansi trotoar, rendahnya kesadaran toleransi terhadap sesama pengguna jalan, tidak mematuhi rambu lalu lintas, tidak memakai pengaman dan sebagainya. Persoalan akibat kepadatan sepeda motor ini ditengarai memberikan kontribusi untuk kemacetan kota.

Jika dilihat dari penyebab kenaikan penjualan sepeda motor di atas, dengan adanya transportasi *online* tidak mempengaruhi tingkat penjualan sepeda motor di Indonesia. Hal ini dikarenakan :

- Driver ojek *online* menggunakan kendaraan pribadinya sebagai sarana transportasi *online*
- Masyarakat lebih memilih menaiki transportasi *online* karena lebih efektif dan efisien dari pada memilih untuk melakukan pembelian kendaraan baru.

- Peralihan profesi sebagai driver *online* dengan memanfaatkan kendaraan pribadinya.
- Dengan semakin banyaknya *driver* membuat *driver online* kesusahan mencari konsumen dan membuat pendapatan mereka berkurang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh suatu kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis di atas karakteristik sepeda motor di Indonesia yang banyak disukai oleh konsumen yaitu sepeda motor matic, karena selain nyaman, harga motor matic baru pun sangat terjangkau dan teknologi motor matic saat ini sudah canggih yang mampu menghemat bahan bakar minyak mirip dengan keiritan BBM motor bebek.
2. Berdasarkan analisis di atas dengan adanya transportasi *online* di Indonesia tidak mempengaruhi tingkat penjualan sepeda motor di Indonesia, sebab dengan adanya transportasi online konsumen lebih memilih naik transportasi *online* yg lebih efisien dan efektif dari pada menaiki kendaraan pribadinya, hal ini mempengaruhi konsumen untuk membeli kendaraan baru.
3. Berdasarkan data di atas disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara keberadaan transportasi online terhadap tingkat penjualan sepeda motor karena driver ojek *online* menggunakan kendaraan pribadinya yang telah dimilikinya sebagai sarana transportasi *online*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan, terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Ojek *Online* diharapkan dapat menerapkan transparansi dalam menetapkan kebijakan dan sistem, supaya ketika terdapat perubahan kebijakan/sistem tidak menimbulkan gejolak pada pengemudi ojek *online* serta perubahan kebijakan dapat diterima dengan baik oleh pengemudi ojek *online*. Dan sebaiknya masalah gangguan/error yang sering terjadi pada aplikasi pengemudi ojek *online* segera diatasi dengan baik, dan juga sebaiknya GPS pada aplikasi ojek *online* lebih ditingkatkan lagi keakuratannya supaya lebih memudahkan konsumen dan pengemudi Ojek *Online*.

2. Bagi Perusahaan Sepeda Motor

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

3. Bagi Pemerintah

Pemerintah harus segera mengeluarkan kebijakan yang jelas dan tegas, serta peraturan dan hukum yang baku terkait keberadaan transportasi *online*. Kebijakan tersebut harus adil dan merata bagi setiap pihak, tidak boleh timpang

di satu sisi, dan harus mengakomodir kepentingan semua pihak, baik para pengemudi angkutan umum konvensional, para *driver* transportasi berbasis *online*, maupun konsumen sebagai pengguna layanan transportasi.

DAFTAR PUSTAKA

- AISI (*Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*) , 2016 www.aisi.or.id . *Tingkat Penjualan Motor*
- AISI (*Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*) , 2017 www.aisi.or.id. *Tingkat Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Berdasarkan Merk, tahun 2012-2017*
- AISI (*Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*) , 2017 www.aisi.or.id *Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017 Berdasarkan Jenis*
- AISI (*Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*) ,2017 www.aisi.or.id *Penjualan 5 Besar Sepeda Motor Jenis Mati di Indonesia Tahun 2017*
- AISI (*Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*) ,2017 www.aisi.or.id *Tingkat Penjualan Sepeda Motor di Indonesia tahun 2012-2017*
- Antara News, 2016 <http://www.antarane.ws.com/berita/595232/ojek-online-bantu-turunkan-pengangguran> [diunduh 28 Desember 2017]
- Basran , 2011. *Salinan Buku Prathama Rahardja & Mandala Manurung, Ekonomi Mikro Edisi Revisi*
- BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia 2010 www.bps.go.id , *PDRB Indonesia*
- BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia 2010 www.bps.go.id , *Persentase Rumah Tangga Menurut Provinsi dan Kepemilikan Kendaraan Bermotor Tahun 2013-2014*
- BPS (Badan Pusat Statistik) Indoneia 2015 www.bps.go.id , *Tingkat Pengangguran Terbuka*
- BPS (Badan Pusat Statistik) Indoneia 2016 www.bps.go.id , *Persentase Kepemilikan Sepeda Motor di Kabupaten/Kota*
- BPS (Badan Pusat Statistik) Indoneia 2016 www.bps.go.id , *Susenas.Rumah Tangga Yang Memiliki Sepeda Motor di Indonesia*
- BPS (Badan Pusat Statistik) Indoneia 2017 www.bps.go.id , *Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2010-2017*
- BPS (Badan Pusat Statistik) Indoneia 2017 www.bps.go.id, *Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia*
- Iklan Pos, 2015 / <http://iklanpos.co.id/highlights-new-edition/transportasi-online-jadi-alternatif-karena-praktis-dan-murah/> [diunduh 28 Desember 2017]

- Jihad, A. 2016 *Pentingnya Transportasi Online di Tengah Pesatnya Perkembangan Teknologi IT*. Jakarta : Ayonews
- Kompas. 2015. *Plus Minus Keberadaan Ojek Online*. [diunduh 3 Januari 2018]. <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/12/18/06400081/Plus.Minus.Keberadaan.Ojek.Online?page=1>
- Kompasiana. 2015. *Kota-kota di Indonesia Menuju Kota Motor*. [diunduh 3 Maret 2018] https://www.kompasiana.com/yusticiaarif/kota-kota-di-indonesia-menuju-kota-motor_55e7b9a1c3afbd130b281cda
- Kuncoro , M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi . Jakarta : Erlangga*
- Luk , J. 2012 *Pengertian, Fungsi, Manfaat dan Jenis-jenis Trasnportasi*
- Muhardi, H. 2017. *Daerah Dengan Penjualan Motor Terbanyak di Indonesia*. <http://otomotif.liputan6.com/read/3095664/ini-daerah-dengan-penjualan-motor-terbanyak-di-indonesia> [diunduh 15 Maret 2018]
- Ofyar Z, Tamin (1997:4-5). *Perencanaan dan Pemodelan Transportasi*. Bandung : ITb
- Rahardja, P & Manurung, M. 2008 *Mikroekonomi & Makrekonomi, Edisi Ketiga*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- The Daily, 2010. | <http://daily.oktagon.co.id/bagaimana-perkembangan-transportasi-online-menurut-pakar/> [diunduh 28 Desember 2017]
- Traffic, Edy R. 2011. <https://edorusyanto.wordpress.com/2011/08/04/inilah-wilayah-populasi-motor-terbesar-di-indonesia/> [diunduh 3 Maret 2018]