



DOI:<https://doi.org/10.38035/jstl.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan XYZ pada Industri Transportasi Online

Husaini Maksu¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, husainimaksum1@gmail.com

Corresponding Author: husainimaksum1@gmail.com¹

Abstract: *Competition in the online transportation industry in Indonesia is currently becoming increasingly intense, as new online transportation services continue to emerge day by day. This study aims to formulate the right strategy for Company XYZ to survive and grow amidst the fierce competition in Indonesia's online transportation industry. This research employs a descriptive qualitative approach by conducting interviews with expert management, partner drivers, and active users of XYZ's transportation services. The analysis was conducted using a SWOT matrix to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Company XYZ. The findings show that the company's main strengths come from customer loyalty and its user-friendly application features. However, weaknesses are evident in server application complaints and fare surges during peak hours. Market opportunities in Indonesia remain substantial, especially in urban areas that require fast mobility. The greatest threats come from competitors offering lower prices and frequently changing regulations regarding online transportation in Indonesia. The results of the SWOT analysis (SO) introduce new features to enhance user loyalty; this analysis contributes to the company's ability to improve its competitiveness against other online transportation companies.*

Keyword: *Online Transportation, SWOT Analysis, Competitiveness, Digital Business Strategy.*

Abstrak: Persaingan industri transportasi online di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat seiring terbangunnya industri transportasi online baru kian harinya. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi yang tepat untuk perusahaan XYZ tetap bertahan dan meningkat dalam ketatnya persaingan industri transportasi online di Indonesia. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mewawancarai manajemen ahli, pengemudi mitra, dan pengguna aktif layanan transportasi XYZ. Analisis ini dilakukan dengan SWOT matrix untuk mencari tahu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan XYZ. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan berasal dari loyalitas dan fitur aplikasi yang mudah dipahami. Namun kelemahan dapat terlihat dari keluhan server aplikasi dan lonjakan tarif di jam sibuk. Peluang pasar di Indonesia masih besar terutama di wilayah perkotaan yang membutuhkan mobilitas cepat. Ancaman terbesar datang dari kompetitor yang menawarkan harga lebih murah serta peraturan tentang transportasi online yang sering berubah di Indonesia. Hasil analisis SWOT (SO) memperkenalkan fitur-fitur baru

pada loyalitas pengguna, analisis ini memberikan kontribusi pada perusahaan dalam meningkatkan daya saing dalam melawan daya saing perusahaan transportasi online lain.

Kata Kunci: Transportasi Online, Analisis SWOT, Daya Saing, Strategi Bisnis Digital.

PENDAHULUAN

Kata transportasi berasal dari kata Latin yaitu *transportare*, yang bermakna trans berarti menyebrang atau ke sisi lain dan *portare* yang berarti mengangkut atau membawa sesuatu manusia ataupun barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.(Regional et al., 2014).

Pada era digital seperti sekarang ini semua pengusaha harus memanfaatkan teknologi dalam menjalankan bisnis supaya cepat dan efisien. Dalam kemajuan teknologi melahirkan terobosan baru di bidang transportasi seseorang sekarang dapat memesan jasa transportasi melalui aplikasi yang dapat di akses pada gawai mereka yang akan menjemput dan mengantarkan kemana saja sesuai tujuan(Zahro et al., 2023). Kemunculan transportasi online ini karena melihat ojek pangkalan yang hanya menunggu pelanggan menghampiri untuk memakai jasanya di setiap harinya(Transformation et al., 2020). Dengan melihat adanya masalah ini, yang dapat di selesaikan dengan adanya perkembangan teknologi yang bisa dimanfaatkan untuk mengatasi masalah ini maka terciptalah transportasi online. Awalnya kemunculan transportasi online di Indonesia berawal dari tahun 2010 perusahaan yang didirikan oleh mantan Mendikbud Nadiem Makarim(Awaliyah Syifa, n.d.).

Transportasi online sudah hal yang biasa di temukan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini transportasi online sudah menjadi hal pokok untuk di wilayah perkotaan, bukan hanya sebagai jasa transportasi saja banyak tipe pelayanan yang dapat di pilih seperti motor, mobil, taksi, kurir, antar makanan(Herawati et al., 2018). Pelayanan yang efektif dan efisien hal ini yang membuat apa yang di butuhkan masyarakat kebanyakan jadi menggunakan jasa ini, dalam batas antar wilayah(Sagita & I Nyoman Wita, 2015). Beberapa tahun lalu memakai transportasi online seperti gaya hidup baru yang terjadi karena kemajuan teknologi dalam menciptakan sistem yang dapat memesan transportasi melalui gawai. Oleh karena itu, layanan transportasi online sudah jadi kebiasaan sehari-hari dalam menggunakan jasa ini yang sudah menjadi hal yang lumrah dalam kehidupan terutama pada mahasiswa(Ayuningtyas et al., n.d.).

Sekarang masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi online dibanding menggunakan transportasi konvensional karena transportasi online umumnya menentukan harga menggunakan jarak yang ditempuh dalam maps di dalam aplikasi, sedangkan transportasi konvensional menembak harga yang dapat terbilang tidak masuk akal(Aini, 2024). Selain dari segi harga pelayanan transportasi konvensional pengemudi yang kurang ramah dan pelayanan kurang baik menjadi alasan masyarakat lebih memilih transportasi online dibanding transportasi konvensional.

Perusahaan XYZ mungkin dahulu mendominasi pasar Indonesia, tapi sekarang banyak perusahaan transportasi online baru yang bermunculan di Indonesia yang membuat persaingan di industri transportasi online di Indonesia menjadi lebih ketat. Menurut data dari Departemen UKM, XYZ saat ini memiliki sekitar 3,1 juta mitra terdaftar, di mana 500.000 di antaranya adalah mitra aktif; sedangkan pesaing utama memiliki 3,7 juta mitra terdaftar, di mana 1 juta di antaranya adalah mitra aktif(Farid, 2025).

Di era saat ini Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya di pasar, dan bahkan bila memungkinkan menjadi pemimpin pasar(Sanadji & Abolladaka, 2022). Pemasaran adalah salah satu strategi yang dapat membuat perusahaan dapat bersaing dan mendapatkan laba(Breemer, 2020). Bukan hanya antisipasi persaingan dalam strategi pemasaran tarif termurah, tapi juga siapa yang paling cepat, dan paling mengerti

penggunanya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah dengan menentukan strategi yang sesuai adalah dengan menggunakan analisis lingkungan(Yuliantri, 2017). Hal ini sejalan dengan pentingnya strategi bisnis digital yang adaptif, dimana perusahaan yang mampu berinovasi secara berkelanjutan akan lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di lingkungan bisnis yang dinamis (Ade Saputra et al., 2024)

Meskipun banyak penelitian strategi dalam pemasaran transportasi online, tetapi daya saing yang ketat dan tajam membuat strategi itu menjadi tidak relevan untuk digunakan dalam jangka panjang yang membuat perusahaan harus memperbarui strategi agar dapat bersaing. Suatu perusahaan transportasi online harus memiliki karakteristik unik yang tidak sama dengan perusahaan transportasi online yang lain, agar pengguna hanya dapat menemukan keunikan itu di dalam layanan perusahaan tersebut.

Tujuan penelitian ini dibuat untuk:

1. Menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal.
2. Menganalisis strategi SO, ST, WO dan WT Perusahaan XYZ
3. Menganalisis formulasi dan pemilihan strategi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menyesuaikan gambaran dalam internal dan eksternal untuk upaya membuat strategi yang dapat bersaing dalam persaingan transportasi online di Indonesia. Analisis SWOT digunakan sebagai alat yang digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman perusahaan XYZ untuk membuat strategi yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini.

Objek penelitian adalah perusahaan XYZ, yang bergerak di bidang transportasi online yang dapat dipesan melalui aplikasi melalui gawai. Tidak hanya untuk mengantar berpergian tetapi juga dapat menjadi kurir barang dan memesan makanan yang akan di antar ke alamat tujuan. Data dikumpulkan melalui wawancara 3 informan kunci(manajer pemasaran, mitra perusahaan, dan pengguna layanan). Didalam pengumpulannya menggunakan matriks SWOT untuk menyusun berdasarkan faktor internal dan eksternal(SO, WO, ST, WT). Faktor lingkungan, tren pasar, kebijakan pemerintah diikutsertakan sebagai bahan pertimbangan di dalam penyusunan strategi. Dengan menggunakan teknik triangulasi hasil dari sumber data, wawancara secara langsung, pengalaman pengguna jadi lebih konsistensi dan kredibilitas hasilnya terjaga karena menggunakan teknik ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menganalisis Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini dibuat, maka pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. faktor lingkungan internal dan eksternal

Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
1. User Interface (UI)	1. Harga tidak stabil di jam sibuk	1. Promo dan kolaborasi	1. Perang harga dengan perusahaan transportasi online lain
2. Brand awareness kuat	2. Ketergantungan internet	2. Ketergantungan internet	2. Ketidakpuasan mitra yang membuat demo/mogok kerja
3. Banyak pilihan layanan	3. Server down di jam sibuk (sore hari)	3. Meningkatnya kebutuhan mobilitas masyarakat	3. Lokasi pengguna yang dapat di salah gunakan
4. Pembayaran fleksibel	4. Kualitas pelayanan driver	4. Inovasi fitur-fitur baru	4. GPS tidak akurat

Sumber : Hasil riset ini selaras dengan, (Feri, 2024), (Bisnis, 2025)

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk menentukan kekuatan (Strengths) dan kelemahan (weakness) yang dimiliki oleh perusahaan XYZ untuk dapat bersaing. Hasil dari wawancara manajer strategi dan pengguna layanan menemukan beberapa kekuatan yang ada di dalam perusahaan. Di antaranya adalah (1) Kekuatan utama User Interface tidak hanya terletak pada UI desain yang mudah untuk digunakan tapi juga intuitif dan responsif, berdasarkan dari wawancara pengguna aktif mereka mengaku membutuhkan waktu kurang dari 1 menit untuk memesan layanan hal ini menjadi satu keunggulan kuat di banding perusahaan transportasi online yang menggunakan UI nya padat dengan iklan keunggulan ini signifikan dirasakan oleh pengguna baru atau pengguna yang kurang melek akan teknologi. (2) Perusahaan XYZ sudah lama berdiri yang membuat brand awareness kuat di Indonesia, dengan kuatnya brand awareness di Indonesia membuat masyarakat umum yang ingin menggunakan salah satu jasa yang di perlukan terlintas nama perusahaan XYZ. (3) Pilihan layanan yang beragam dapat memenuhi segala kebutuhan pengguna. (4) Perusahaan XYZ sudah menjalin kerjasama dengan berbagai bank yang mana membuat pengguna gampang untuk membayar.

Namun demikian, kekuatan yang ada tidak menutup kemungkinan tentang adanya kelemahan di dalam perusahaan XYZ. Berikut beberapa kelemahan yang ada : (1) Kenaikan harga di jam sibuk disebabkan kemacetan yang ada di Indonesia di jam balik bekerja atau anak-anak balik sekolah yang membuat perjalanan jadi lebih lama dan harus membayar harga lebih untuk mitra agar sesuai dengan waktu yang ditempuh. (2) Untuk memesan transportasi online membutuhkan jaringan internet yang stabil karena untuk menyesuaikan tempat lokasi penjemputan. (3) Banyaknya penggunaan aplikasi secara serentak di jam sibuk membuat server menjadi berat dan jadi error/lag di beberapa saat, banyak pengguna yang mengeluhkan kejadian ini menjadi kelemahan perusahaan XYZ. (4). Pelayanan beberapa driver yang tidak sopan saat dalam perjalanan membuat pelanggan tidak nyaman dan memberikan keluhan terhadap perusahaan XYZ. Dapat diartika sebaik-baiknya perusahaan dalam mengelola transportasi pasti tetap akan ada sebuah kelemahan yang akan menimbulkan kerugian.

Faktor eksternal digunakan untuk menentukan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) faktor ini digunakan untuk menganalisis pasar pesaing. Peluang yang ada dalam perusahaan XYZ adalah (1) Promo dan kolaborasi dengan hal yang sedang tren membuat peluang menaikkan angka pengguna layanan. (2) Peluang untuk membuka layanan di daerah kecil menjadi peluang besar dalam menghadapi persaingan pasar transportasi online. (3) Di era saat ini masyarakat membutuhkan mobilitas yang cepat dan efisien untuk berpergian. (4) Membuat inovasi fitur-fitur baru yang mempermudah dalam menggunakannya seperti memilih menggunakan rute yang sudah pernah dilakukan tinggal pencet tidak usah menentukan titik penjemputan dan tujuan.

Perusahaan XYZ juga menghadapi berbagai ancaman, berikut ancaman yang di hadapi dalam persaingan transportasi online (1) Ancaman perang harga dari Pesaing yang membuat harga dibawah pasar membuat perang harga yang tidak sehat dapat menyebabkan race to bottom yang dapat merugikan segala sektor ekosistem termasuk mitra pengemudi yang pendapatannya berkurang. (2) Ketidakpuasan mitra dalam bagi hasil membuat mereka merasa tidak adil membuat kegaduhan agar aspirasi mereka didengar hal itu membuat negara turun tangan untuk meredam kegaduhan yang terjadi. Jika hal tersebut terus berlanjut negara akan memberi denda dan regulasi baru yang membuat rugi perusahaan transportasi online. (3) gampangnya penggunaan aplikasi dapat membuat oknum tidak bertanggung jawab melakukan kejahatan, seperti memesan makanan yang di antarkan ke lokasi asal yang membuat mitra yang mendapat orderan itu menjadi rugi karena tidak mendapat bayaran setelah mengantarkan ke wilayah asal. (4) Gps kadang melakukan kesalahan dalam menentukan titik penjemputan membuat mitra kesusahan dalam menentukan titik penjemputan pengguna pun jadi harus menunggu lebih lama, walaupun mungkin hanya menunggu sebentar tetepi itu membuat kesan tidak baik terhadap aplikasi perusahaan XYZ.

Menganalisis strategi SO, ST, WO, WT Perusahaan XYZ

Tabel 2. IFAS dan EFAS menggunakan matriks SWOT

IFAS	Opportunities (O)	Threats (T)
EFAS		
Strengths (S)	SO Strategy (Memanfaatkan kekuatan untuk mencari peluang): 1. Melakukan ekspansi 2. Membuat program bonus setiap 10 perjalanan gratis 1 perjalanan	ST Strategy (Mengggunakan kekuatan untuk atasi ancaman): 1. Membentuk organisasi resmi mitra pengemudi XYZ sebagai wadah komunikasi dan negosiasi internal 2. Bermitra dengan startup teknologi lokal untuk menghemat biaya server
Weakneses(W)	WO Strategy (Mengatasi kelemahan, raih peluang): 1. Memperbaiki sistem aplikasi agar tidak down saat banyak yang mengakses dengan memanfaatkan pengembangan teknologi 2. Meningkatkan pelatihan driver guna meningkatkan pelayanan	WT Strategy (Meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman): 1. Mengurai diskon agar tidak merugikan saat persaingan ketat 2. Membuat kebijakan dengan mitra untuk mengurai konflik yang dapat menimbulkan penurunan kualitas pelayanan

Sumber : Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara bersama mitra serta penelitian (Ziari, 2024), (Neldi, 2020)

Hasil dari menganalisa faktor internal dan eksternal yang di rumuskan menggunakan matriks SWOT. Di dapati perusahaan memiliki memiliki kekuatan yang tinggi dan dapat membuat kekuatan itu menjadi peluang yang besar untuk perusahaan dapat unggul dalam persaingan. Maka dari itu, Strategi yang direkomendasikan yang dilakukan adalah (SO) karena agresif dalam menemukan peluang baru yang belum ditemukan pesaing lain.

Analisis Strategi

Berdasarkan hasil matriks SWOT, ditemukan strategi-strategi yang dapat dilakukan sebagai banding, sebagai berikut :

1) Strategi SO (Strengths-Opportunities): Mengembangkan jangkauan untuk memperluas ke kota kecil yang belum ada pesaing disana dengan menjadi awal disuatu tempat menjadikan nama perusahaan lebih melekat di benak masyarakat yang menjadikan brand awareness kuat; membuat promo yang belum ada di pesaing 10 free 1, dengan membuat promo yang unik dan memberi keuntungan 1 perjalanan gratis membuat perusahaan XYZ untung karena untuk mengambil promo perlu melakukan 9 perjalanan terlebih dahulu tidak serta merta memberikan promo.

2) Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Mitra yang banyak memerlukan organisasi resmi agar mudah melakukan komunikasi 2 arah, sekarang ini banyak organisasi yang berdiri dan tidak resmi yang malah menjadi duri bagi perusahaan karena organisasi ini selalu menuntut keuntungan mitra tidak memikirkan perusahaan dalam melakukan oprasional; bekerjasama dengan startup teknologi lokal untuk menghemat biaya server, dengan biaya server yang murah uang yang biasanya hanya untuk server bisa digunakan untuk hal lain yang menguntungkan perusahaan.

3) Strategi ST (Strengths-Threats): Memperbaiki server guna membuat pelanggan nyaman menggunakan aplikasi kapan saja dan dimana saja, menambah kapasitas server atau meningkatkan kualitas server dapat menjaga perusahaan XYZ dalam menghadapi ancaman karena jika server down pengguna akan memakai jasa yang sama di aplikasi lain; memberikan pelatihan pelayanan kepada mitra untuk meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa transportasi online XYZ, pengalaman buruk dari pelayanan mitra dapat memberikan kesan buruk aplikasi di benak pengguna.

4) Strategi WT (Weaknesses-Threats): Diskon yang terlalu banyak dapat membuat perusahaan mengalami penurunan pendapatan yang jika dilakukan terlalu lama dapat

menimbulkan kebangkrutan; membuat kebijakan yang dapat disepakati dan adil di kedua belah pihak agar tidak mempengaruhi penurunan pelayanan.

Formulasi dan Pemilihan Strategi

Saya memilih (SO) sebagai rekomendasi strategi karena perusahaan XYZ yang sudah dikenal lama di masyarakat dan memiliki mitra yang sudah banyak di kota besar. Peluang melakukan perluasan wilayah di kota kecil dapat menjadi peluang yang besar selain belum ada pesaing juga dapat membuat diskon yang tidak terikat dengan perusahaan transportasi lain.

Artikel ini menjelaskan bahwa SWOT penting dalam membuat strategi yang menguntungkan di sektor transportasi online. Jika melakukan perluasan perusahaan tidak perlu banyak pengeluaran dana untuk iklan dan diskon yang membuat resiko dalam melakukan strategi ini sangat kecil dibanding dengan yang lain.

Artikel ini sejalan dengan artikel author lain sebelumnya diantaranya adalah: 1)(Artikel+Swot+Arief, n.d.); 2)(Astuti & Ali, 2025); 3)(Milano & Ali, n.d.); 4)(Utami & Ali, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka kesimpulan pada penelitian ini yaitu: 1. Analisis lingkungan internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) memperlihatkan perusahaan XYZ yang mampu bersaing saat ini terutama memiliki potensi dalam brand awarness yang tinggi, tetapi masih belum memanfaatkannya menjadi peluang. Ancaman besar melalui eksternal yaitu persaingan harga antar sesama perusahaan transportasi online.

2. Strategi SO, ST, WO, WT yang digunakan menghasilkan satu rekomendasi yaitu (SO) melalui pendekatan SWOT, ditemukan bahwa strategi yang memiliki peluang besar dan resiko yang kecil. Strategi (ST) dan (WT) digunakan untuk meningkatkan pelayanan mitra kepada pengguna jasa untuk menekan ancaman dari internal.

3. Formulasi dan pemilihan strategi peluang besar adalah (SO) dengan kekuatan dari nama brand yang mudah peluang untuk melakukan ekspansi ke kota kecil yang belum banyak pesaing. Dengan tidak adanya pesaing membuat perusahaan jadi tidak harus mengeluarkan uang yang besar dalam promosi dikarenakan tidak terpaku dengan harga diskon perusahaan transportasi lain ditambah dengan melakukan kerjasama dengan UMKM lokal membuat strategi (SO) ini menjadi pilihan yang bagus untuk diterapkan.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran strategis yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen Perusahaan XYZ untuk meningkatkan daya saing di industri transportasi online Indonesia:

Mengoptimalkan Infrastruktur Teknologi Informasi

Mengingat kelemahan utama terletak pada server yang sering lag/down saat jam sibuk serta ketergantungan pada koneksi internet, menginvestasikan pada peningkatan server dapat menjadi Investasi yang paling efisien dalam pengeluaran. Hal ini dapat menstabilkan aplikasi saat di gunakan pada jam sibuk.

Menerapkan Sistem Tarif Dinamis yang Lebih Transparan

Keluhan customer mengenai kenaikan tarif/argo di jam sibuk dapat di minimalkan dengan menambahkan fitur notifikasi sebelum melakukan pemesanan. Notifikasi ini berisikan tentang potensi kenaikan harga beserta alasannya, karena kemacetan di beberapa titik atau permintaan tinggi.

Melakukan Pemetaan Wilayah Ekspansi Secara Bertahap

Peluang besar untuk melakukan ekspansi ke kota-kota kecil harus di maksimalkan dengan benar. Sebelum ekspansi perusahaan disarankan melakukan ujicoba 1-3 bulan untuk

mempelajari pola mobilitas, ketersediaan mitra lokal, kestabilan internet, dan UMKM lokal yang dapat berkolaborasi, dengan adanya ujicoba ini akan meminimalisir resiko kegagalan dalam ekspansi.

Dengan menerapkan saran-saran di atas secara terintegrasi, Perusahaan XYZ diharapkan tidak hanya mampu bertahan tetapi juga dapat tumbuh secara berkelanjutan di tengah persaingan industri transportasi online yang semakin dinamis.

REFERENSI

- Ade Saputra, G., Ali, H., & Author, C. (2024). Social Media, Innovation, and Digital Literature towards Digital Business Strategy. *Dinasti International Journal*, 5(5), 999–1007. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijms.v5i5.2551>
- Aini. (2024). Observasi, Wawancara, Dokumentasi 27. 12(1), 14–18.
- Artikel+Swot+Arief. (n.d.).
- Astuti, J. D., & Ali, H. (2025). Penerapan Analisis SWOT dan Strategi SO , ST , WO dan WT dalam Pengembangan Daya Saing Produk Skincare Lokal PT . XYZ. 3(2), 53–66.
- Awaliyah Syifa. (n.d.). Sejarah Ojol: Dari Pangkalan ke Aplikasi Digital di Indonesia. *Beritasatu.Com*. <https://www.beritasatu.com/nasional/2889944/sejarah-ojol-dari-pangkalan-ke-aplikasi-digital-di-indonesia>
- Ayuningtyas, W., Syakira, S., & Darmawan, C. (n.d.). Perkembangan Teknologi Transportasi Online : Impikasinya Terhadap Perubahan Pola Hidup Mahasiswa Universitas Siliwangi. 24.
- Bisnis, J. K. (2025). SWOT ANALYSIS OF COMPETITIVE STRATEGIES Oleh : 3(September), 282–299.
- Bremer, J. (2020). Strategi Pelayanan Transportasi Online Gojek Di Kota Kendari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) - Aphelion*, 1(01), 96. <https://doi.org/10.32493/jpka.v1i01.6911>
- Farid. (2025). Menteri Maman Godok Aturan UMKM Digital, Lindungi Ojol Dkk. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20251022184446-92-1287428/menteri-maman-godok-aturan-umkm-digital-lindungi-ojol-dkk>
- Feri, D. I. M. M. S. Y. H. S. A. . M. A. (2024). Artikel+Jurnal_Feri+1112000004_Fixx. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 4(ANALISIS SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES DAN THREATS) PADA PENINGKATAN PELAYANAN TRANSPORTASI UMUM DI SURABAYA), 63–74.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Milano, A. I., & Ali, H. (n.d.). Peran Analisis SWOT dalam Ketahanan Bisnis PT XYZ di Era Disrupsi. 3(2), 57–69.
- Neldi, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt Samsung. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 46–52. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.229>
- Regional, E., Razi, M., Pascasarjana, P., Ekonomi, I., Pembangunan, K., & Bangsa, U. N. (2014). Peranan transportasi dalam perkembangan suatu wilayah.
- Sagita, P. A., & I Nyoman Wita. (2015). Keabsahan Jasa Pengangkutan Ojek Di Indonesia. 1–14.
- Sanadji, R. S., & Abolladaka, J. (2022). Daya Saing Pada Jasa Transportasi Online Ao Rider Kupang. 1.
- Transformation, J. S., Sains, S., Literatur, O., & Literatur, O. (2020). 329975-Strategi-Pt-Gojek-Dalam-Mengembangkan-Tr-E840C267. 1(3), 14–23.
- Utami, A. A., & Ali, H. (2025). Strategi Pengembangan Produk Inovatif Di Era Digital Pada PT XYZ : SWOT Analisis. 1(1), 10–17.

- Yuliantri, K. (2017). SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 92–99.
- Zahro, H., Devi, S., Fitria, J., & Palupi, Y. A. (2023). Dampak Transformasi Ojek Online Terhadap Ojek Konvensional (Studi Kasus Di Stasiun Jember). *Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 134–143.
- Ziari, J. F. (2024). Mengungkap Analisis SWOT Transportasi Online: Menjelajah Dunia Dengan Gaya Santai. *Tambahpinter.Com*. <https://tambahpinter.com/analisis-swot-transportasi-online/>