

# JKBE

# Jurnal Kebijakan Bisnis dan Entrepreneurship

Vol. xx, No. xx, Bulan xx Tahun xx, pp. xx

JUDUL MAKSIMAL 14 KATA DENGAN HURUF NEW ROMAN  
UKURAN 14, *CENTERED*, SPASI *SINGLE*

---

## PENULIS

Jausaq Fauzi Margandhi<sup>1)</sup>, Ikhwan Muhamad Arifin<sup>2)</sup>, Vanesa Elmanaja<sup>3)</sup>,  
Mutiarra Azmi Salsabila<sup>4)</sup>, Reza Fadilah<sup>5)</sup>

---

## ABSTRAK

*Artikel ini menganalisis model bisnis JogjaKita, sebuah aplikasi ride-sharing lokal yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Yogyakarta dengan semangat gotong royong. JogjaKita memiliki visi untuk menjadi platform bisnis digital terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta dan menjadi teladan dalam bisnis digital di Indonesia. Misi utamanya adalah memberikan layanan transportasi dan delivery yang fokus pada kepuasan pelanggan, didukung oleh kompetensi dan inovasi, sehingga dapat tumbuh secara organik. Aplikasi ini juga berupaya memperluas akses layanan dan mengintegrasikan berbagai elemen ekosistem digital untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan memberikan dampak sosial positif kepada masyarakat. Dengan menggunakan analisis Business Model Canvas, artikel ini menyelidiki bagaimana JogjaKita memanfaatkan konsep ekonomi berbagi dan kerja sama dengan mitra, pengemudi, dan teknologi seperti Ovo, Google, dan Apple untuk mencapai tujuan bisnisnya. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang keberhasilan JogjaKita dalam mencapai visi dan misinya, serta bagaimana aplikasi ini berperan dalam perkembangan bisnis digital di Yogyakarta dan Indonesia. Dengan menganalisis model bisnis Jogja Kita dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan model bisnisnya dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan tetap bersaing di pasar ride-sharing lokal.*

## Kata Kunci

**Keywords:** Business Model Canvas, Operator Layanan Online Ride-Sharing "Jogjakita"

---

## AFILIASI

Prodi, Fakultas  
Nama Institusi  
Alamat Institusi

<sup>1,2)</sup> Administrasi Bisnis

<sup>1,2)</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

<sup>1,2)</sup> Jl. Babarsari Jl. Tambak Bayan No.2, Janti, Caturtunggal, Kec.  
Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

---

## KORESPONDENSI

Penulis  
Email

Jausaq Fauzi Margandhi  
jausaqmaghandhi@gmail.com

---



## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong perubahan global, dan dampak teknologi terhadap kehidupan manusia semakin besar. Banyak aspek kehidupan dipengaruhi oleh kemudahan teknologi, seperti komunikasi, informasi, dan akses ke banyak layanan public. Dorongan untuk kemajuan yang pesat juga memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat secara keseluruhan, serta terhadap gaya hidup dan cara kita bekerja. Penggunaan teknologi yang semakin luas mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari hiburan, pendidikan, hingga pekerjaan, karena kemajuan teknologi membuat manusia dapat terhubung dari berbagai belahan dunia dengan mudah dan cepat (Prayoga et al., 2023). Inovasi atau pembaharuan teknologi informasi membutuhkan dukungan internet untuk mendapatkan sumber informasi yang relevan, yang memungkinkan UKM (Prayoga et al., 2023).

Indonesia adalah negara kepulauan dengan banyak penduduk yang tersebar di banyak tempat. Disebabkan oleh kondisi geografis ini, masyarakat membutuhkan alat transportasi yang dapat membawa orang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi kemudian menghasilkan alat transportasi yang dapat membawa orang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Kegiatan perpindahan ini kemudian dikenal sebagai "pengangkutan". Pengangkutan dalam bahasa dapat diartikan sebagai suatu perbuatan untuk mengangkut, membawa, atau memindahkan barang dan/atau orang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat angkut, menurut Black Law Dictionary, yang mendefinisikan "angkut" sebagai "mengangkat dan membawa, memuat dan membawa, atau mengirimkan"

Sektor transportasi memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, meskipun sektor ini juga merupakan tempat bisnis seperti sektor lain dalam ekonomi (Tasya , 2022). Jika kita melihat kemajuan metode Di Indonesia, transportasi benar-benar mengalami kemajuan yang signifikan. jelas meningkatkan kebutuhan akan transportasi, terutama bagi mereka yang tidak memiliki sarana transportasi pribadi. Perjalanan dapat dilakukan dengan melakukan perjalanan ke terminal, halte, pangkalan, atau menunggu di jalur transportasi umumnya dilewati. Namun, mengingat saat Salah satu perkembangan teknologi yang semakin canggih adalah munculnya banyak pilihan transportasi online. Dengan adanya transportasi online, para penumpang kini lebih pasti dalam mendapatkan transportasi yang sesuai keinginan dan kebutuhan. Selain itu, penumpang tidak perlu terlibat dalam proses tawar-menawar karena tarif yang sudah ditentukan berdasarkan jarak tempuh. Jadi, ketika mereka terjebak dalam kemacetan di jalan, mereka tidak perlu khawatir tentang tarif yang meningkat seperti ketika menaiki transportasi berargometer.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Viali, Rifin, dan Saptono tentang Strategi Pengembangan Bisnis Cargo PT. Garuda Indonesia TBK dengan Pendekatan Business Model Canvas menemukan bahwa Direktorat Cargo PT. Garuda Indonesia TBK berfokus pada tiga hal: Segmen Pelanggan, Saluran, dan Arus Pendapatan. Segmen Pelanggan terdiri dari hubungan bisnis ke konsumen dan bisnis ke bisnis, dan ada layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. pengembangan CSC menjadi gerai, outlet, dan jumlah yang lebih besar di seluruh saluran. Pendapatan ini meningkat berkat kerja sama pihak ketiga, trucking door-to-door, dan pendapatan berbasis biaya. Analisis industri mengubah aspek lain. Untuk membuat strategi dan program kerja yang lebih efisien, Direktorat Cargo akan bergantung pada Business Model Canvas.

Penelitian Larry, James, dan Yunita (2021) menemukan bahwa berdasarkan dasar teori, hasil analisis, dan rumusan masalah sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa 1. PT. Transportasi Jakarta menggunakan model bisnis yang didorong oleh penawaran. Operasi Transjakarta berfokus pada nilai-nilai kegunaan daripada keuntungan dari tiket atau iklan. 2. Pusat Inovasi Model Bisnis berfungsi sebagai Blok Value Proposition dari Business Model Canvas, yang memengaruhi blok-blok lainnya.

Studi yang dilakukan oleh Setiawan dan Eka (2017) menunjukkan bahwa DriverBDG mampu menerapkan Business Model Canvas pada bisnis rental mobilnya. Namun, berdasarkan hasil penelitian, masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, mereka membuat rekomendasi tentang cara DriverBDG dapat menerapkan 9 blok yang ada pada Business Model Canvas dengan lebih baik dan menawarkan arahan tentang cara mereka dapat melakukannya.

Pada bagian ini dituliskan teori-teori dan kajian pustaka yang berhubungan dengan objek penelitian. Hipotesis yang dibangun sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu serta kajian yang berhubungan dengan penelitian. Rujukan berasal dari berbagai sumber yang relevan dan diutamakan artikel dari jurnal ilmiah maksimal 10 tahun ke belakang, buku teks, atau sumber lainnya yang dapat dipertanggungjawabkan.

### Kutipan

Adapun contoh pengutipan adalah sebagai berikut:

Jurnal dan Buku:

- Jika sumber kutipan satu penulis: (Messner, 2013) atau Messner (2013)
- Jika sumber kutipan dari dua penulis: (Thevanes dan Dirojan, 2018) atau Thevanes dan Dirojan (2018)
- Jika sumber kutipan lebih dari dua penulis: (Koopmans, *et al.*, 2017) atau Koopmans, *et al* (2011).
- Jika dua sumber kutipan, penulis berbeda: (Thevanes dan Dirojan, 2018; Messner, 2013; Koopmans *et al.*, 2011)
- Jika dua sumber kutipan dengan penulis yang sama: (Allison dan Kaye, 2017, 2020)

### Insitusi:

Jika kutipan dari suatu institusi sebaiknya menyebutkan akronim dari institusi yang bersangkutan, contoh: (BI, 2020).

## **III. METODE PENELITIAN**

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengilustrasikan profil Startup JogjaKita melalui penerapan *Business Model Canvas*. Metode ini memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal, buku, dan situs web JogjaKita yang dapat dipercaya. Pendekatan kualitatif melibatkan identifikasi permasalahan, pengumpulan informasi yang rinci dan faktual, perbandingan atau evaluasi, identifikasi hambatan orang lain, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pembelajaran dari pengalaman mereka (Basya et al., 2020). Analisis *Business Model Canvas* digunakan sebagai metodologi penelitian, sejalan dengan pendapat Suyanto et al. (2022), bahwa kanvas model bisnis terdiri dari sembilan elemen bisnis, dan masing-masing elemen tersebut memiliki komponen utama untuk mengilustrasikan sebuah bisnis dapat menghasilkan profit dengan cara saling menguntungkan antar pihak ataupun pemangku kepentingan. Sesuai dengan pandangan Zhang, organisasi diharapkan untuk menunjukkan kerangka kerja berbasis model bisnis untuk menjelaskan struktur perusahaan mereka dengan lebih mudah (Wen, 2015).

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Istilah “populasi” tidak digunakan dalam penelitian kualitatif karena didasarkan pada kasus-kasus spesifik yang terjadi dalam situasi sosial tertentu. Temuan penelitian tidak diekstrapolasi pada suatu populasi, namun berlaku pada situasi sosial lain yang sebanding dengan kasus yang diteliti. Beberapa direktur, karyawan, dan mitra JogjaKita dilibatkan dalam penelitian ini. Jogja Kita, salah satu aplikasi ojek online di Yogyakarta, menjadi subjek penelitian ini. Untuk mengumpulkan sampel, penulis menggunakan teknik non-probability sampling. Penulis memilih sumber untuk penelitian ini berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

### **Data dan Sumber Data**

Peneliti memilih menggunakan satu jenis data yaitu data primer. Sumber data merujuk pada segala elemen yang dapat memberikan panduan atau informasi kepada peneliti selama proses pengumpulan data, termasuk manusia, dokumen, atau objek (Lexy J. Moleong 2010). Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber yang menjadi fokus penelitian, melibatkan metode pengumpulan seperti observasi, wawancara, atau teknik pengumpulan data lainnya. (Moleong 2014). Wawancara adalah sesi tanya jawab verbal satu sisi dan merupakan cara untuk mengumpulkan data dari sudut pandang lain. Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan terhadap suatu objek sambil mencatat keadaan dan perilakunya

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara merupakan metode pengumpulan data kualitatif di mana peneliti mengajukan pertanyaan kepada peserta penelitian dengan tujuan memperoleh wawasan, pandangan, atau pengalaman mereka terkait dengan topik penelitian menurut (J. W. Creswell 2009). Wawancara akan dilakukan dengan individu dari berbagai divisi, mitra, dan pelanggan JogjaKita. Sedangkan, Observasi merupakan teknik

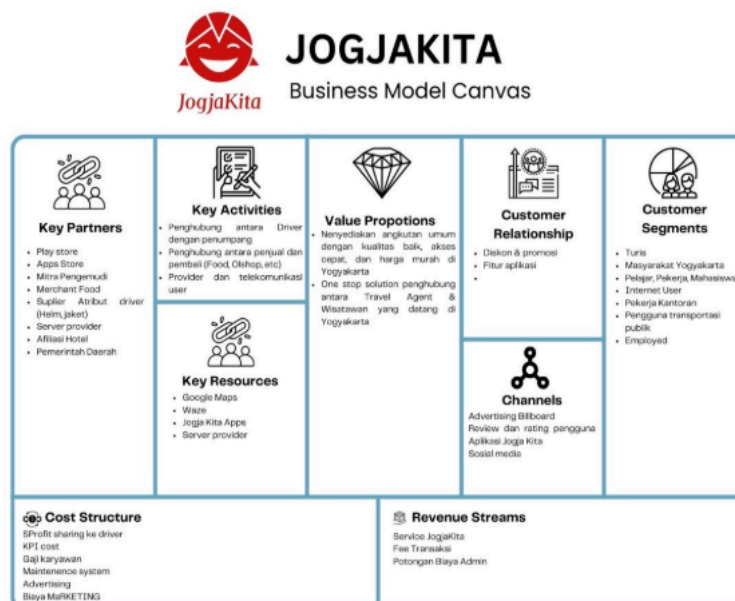
pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku, kejadian, atau situasi tanpa menggunakan pertanyaan langsung kepada individu atau kelompok yang menjadi objek pengamatan. (James W. Neuliep 2009). Selain itu, penelitian akan mengevaluasi Standar Operasional Perusahaan (SOP) dan Standar Pelayanan Minimal (SPM) perusahaan, serta membandingkannya dengan situasi yang terjadi di lapangan. Dokumentasi melibatkan beragam bentuk rekaman tertulis atau visual, seperti catatan, laporan, atau gambar, yang berperan sebagai sumber data untuk mendukung analisis dalam konteks penelitian. (Maxwell 2013). Studi ini juga akan meneliti perkembangan JogjaKita dengan menganalisis dokumentasi foto yang berasal dari berbagai media.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, Jogjakita salah satu platform bisnis digital terbesar di Yogyakarta, yang dimana terus berinovasi untuk berkembang menjadi bisnis digital dengan banyak potensi. JogjaKita adalah perusahaan ride-sharing lokal di Yogyakarta, Indonesia. Dengan fokus pada keberlanjutan, kesejahteraan masyarakat, dan inovasi teknologi, JogjaKita berusaha menjadi mitra utama dalam pemenuhan kebutuhan mobilitas di Yogyakarta. Jogjakita adalah aplikasi yang bertujuan untuk membantu warga Yogyakarta berkomunikasi dan menginspirasi satu sama lain. Melalui fitur-fiturnya, seperti berbagi video, wisatawan dan pemula dapat lebih mengenal Yogyakarta dengan lebih baik, seperti lokasi perumahan, restoran, tempat liburan, informasi terkini, dll. Untuk meningkatkan kualitas Jogjakita, perbaikan yang signifikan diperlukan dengan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi. Oleh karena itu, kami melakukan penelitian tentang aplikasi Jogjakita dengan fokus pada bagaimana pengguna menggunakannya.

#### Business Model Canvas JogjaKita

Berikut adalah Business Model Canvas JogjaKita :



Berikut adalah penjelasan mengenai 9 inti dari Business Model Canvas JogjaKita :

### 1. Key Partners

Key partners JogjaKita ini bermitra dengan beberapa aspek tersebut untuk mencapai tujuan bisnisnya. Contoh yang bermitra dengan jogjakita yaitu playstore, appstore, mitra pengemudi, suplier atribut driver, server provider, afiliasi hotel, pemerintah daerah sangat yang penting bagi kelangsungan operasional dan kesuksesan dari kunci mitra jogjakita ini. Karena mitra kunci ini dapat memahami dan mengelola jaringan hubungan bisnisnya dengan lebih baik untuk mencapai keberhasilan dan berkelanjutan perusahaan.

### 2. Key Activities

*Key activities* JogjaKita melibatkan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengiriman produk yang ditawarkan, layanan pelanggan, pemasaran, dan aspek penting lainnya dari operasi bisnis JogjaKita yang sedang berlangsung.

### 3. Key Resources

Jogjakita memiliki *key resources* yang terdiri dari google maps, waze, aplikasi jogjakita, dan server provider. *key resources* merupakan sumber daya yang penting bagi jogjakita untuk menjalankan operasinya dan dapat menghasilkan nilai bagi pelanggan.

### 4. Value Propositions

Value Proposition yang ditawarkan JogjaKita memiliki nilai lebih kepada customernya. Startup ini memberikan dan menyediakan transportasi umum (sepeda motor) dengan kualitas baik, akses cepat, dan harga yang ditawarkan cukup murah. Tidak hanya itu, JogjaKita juga menjadi penghubung antara travel agent dan wisatawan yang datang ke yogyakarta. JogjaKita memiliki berbagai fitur menarik dan driver yang ramah dan sigap.

### 5. Customer Relationship

Dengan adanya customer relationship ini merupakan gambaran cara jogjakita berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yang dimana memberikan diskon dan promosi besar besaran serta menciptakan aplikasi yang memiliki fitur yang dapat menyediakan layanan otomatis kepada pelanggan, seperti sistem pemesanan dan pembayarannya yg dilakukan secara online dan otomatis, hal ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan membantu mempertahankan basis pelanggan jogjakita

### 6. Customer Segments

Pelanggan JogjaKita ini memiliki elemen yang dimana hal ini dapat mengelompokkan pelanggan sesuai dengan kebutuhannya, seperti para turis yang ingin berpergian tetapi tidak punya kendaraan, hal ini dapat membantu perusahaan menyesuaikan target strategi pemasarannya. Customer segments yang lainnya yaitu masyarakat jogjakarta, pelajar, mahasiswa, pegawai karyawan.

### 7. Cost Structure

Jogjakita memiliki *cost structure* yang terdiri dari *profit sharing*, gaji karyawan, *maintenance system*, *advertising*, dan biaya marketing. *Cost structure* sangat penting karena dapat membantu dalam perencanaan keuangan, penetapan harga layanan, strategi manajemen biaya, dan menilai profitabilitas JogjaKita.

## 9. Channels

*Channels* merupakan saluran yang digunakan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan segmen pasar atau pelanggan yang berpotensi, dapat berupa penjualan langsung maupun komunikasi dengan konsumen. Jogjakarta memiliki *channels* yang terdiri dari *advertising billboard*, review dan rating pengguna, aplikasi jogjakarta, dan sosial media. Pengelolaan *channels* yang tepat dan strategis dapat membuat Jogjakarta memaksimalkan potensi layanan yang ditawarkan, meraih pangsa pasar yang lebih besar, dan memperkuat posisi Jogjakarta.

## V. Kesimpulan

Teknik penulisan kesimpulan sama dengan teknik penulisan pada bagian sebelumnya. Kesimpulan disajikan dalam bentuk paragraf dan bukan poin-poin. Kesimpulan berisi intisari hasil penelitian dan saran. Saran berisi keterbatasan penelitian dan rekomendasi yang perlu dilakukan agar kajian selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih baik.

### Daftar Referensi

- Alfarisi, Alfian, and Drs Sudjatno. n.d. *Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari*.
- Lumangkun, L, J D D Massie, Y Mandagie, Larry Lumangkun, James D D Massie, Yunita Mandagie, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, and Jurusan Manajemen. 2021. "DESAIN MODEL BISNIS TRANSJAKARTA MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS BUSINESS MODEL DESIGN OF TRANSJAKARTA USING BUSINESS MODEL CANVAS." 9(3):1559–68.
- Pinem, Nella Aginta, Fifi Sulistyawati, and Eirene Nifati Pangkey Gulo. 2023a. "Analysis Of Business Implementation on ShopeePay Digital Wallet Using Business Model Canvas (BMC) and Swot Analysis." *Jurnal Impresi Indonesia* 2(1):71–82. doi: 10.58344/jii.v2i1.2042.
- Pinem, Nella Aginta, Fifi Sulistyawati, and Eirene Nifati Pangkey Gulo. 2023b. "Analysis Of Business Implementation on ShopeePay Digital Wallet Using Business Model Canvas (BMC) and Swot Analysis." *Jurnal Impresi Indonesia* 2(1):71–82. doi: 10.58344/jii.v2i1.2042.
- Prayoga, A., C. W. Kusuma, M. Christy, and R. Andika. n.d. *Christy Dan Andika-Analisis User Experience Jogjakarta Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ)*.
- Susanto, Tri, M. Sahyaka Dirga Harahap Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang Jalan HSRonggo Waluyo, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Kata Kunci, and Brand Ambassador. 2017. *Seminar Nasional Riset Terapan*.
- Sutopo, (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS
- Sugiyono, (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Moleong, Lexy J., (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset

