

Analisis Strategi Zendo (Zen Delivery Order) dalam Menghadapi Persaingan Layanan Transportasi Online di Kabupaten Tulungagung melalui Pendekatan Analisis SWOT

Desita Dwi Rahayu^{1*}, Abdul Haris Perwiranegara²

^{1*2} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Tulungagung-Jawa Timur, 66221
desitadwirahayu@gmail.com^{1*}

abdulharisperwiranegara@uinsatu.ac.id²

^{*}Corresponding Author

Diterima : 20 Oktober 2026; Direvisi : 21 Nopember 2026; Diterbitkan : 1 Desember 2026;

Abstrak

Zendo (Zen Delivery Order) merupakan platform transportasi online lokal yang telah beroperasi sejak 2015 di Kabupaten Tulungagung dan mampu bertahan di tengah dominasi platform nasional seperti Gojek dan Grab. Kondisi tersebut mendorong perlunya kajian mengenai strategi bersaing yang diterapkan Zendo. Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi internal dan eksternal serta merumuskan strategi Zendo dalam menghadapi persaingan layanan transportasi online. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap manajer, admin, dan mitra driver Zendo. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT melalui penyusunan Matriks IFAS, EFAS, dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan skor IFAS sebesar 3,50 dan EFAS sebesar 3,55. Berdasarkan selisih S-W (1,00) dan O-T (-0,15), Zendo berada pada Kuadran II (Strength-Threat), sehingga strategi yang diterapkan berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal, seperti rekrutmen terbuka, fleksibilitas layanan, pendekatan kekeluargaan, dan sistem operasional berbasis WhatsApp untuk menghadapi ancaman persaingan dari platform yang lebih besar. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi platform transportasi online lokal dalam merumuskan strategi bersaing yang adaptif sesuai karakteristik pasar lokal.

Kata Kunci: Strategi Bersaing; Transportasi Online; Analisis SWOT.

Strategic Analysis of Zendo (Zen Delivery Order) in Facing Competition in Online Transportation Services in Tulungagung Regency Using the SWOT Analysis Approach

Abstract

Zendo (Zen Delivery Order) is a local online transportation platform that has operated in Tulungagung Regency since 2015 and has remained competitive despite the dominance of national platforms such as Gojek and Grab. This study aimed to analyze Zendo's internal and external conditions and formulate its competitive strategy in the online transportation industry. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through interviews, observations, and documentation involving the manager, admin, and driver partners of Zendo. Data were analyzed using the SWOT approach through the IFAS, EFAS, and SWOT matrices. The findings reveal an IFAS score of 3.50 and an EFAS score of 3.55. Based on the S-W (1.00) and O-T (-0.15) differences, Zendo is positioned in Quadrant II (Strength-Threat), indicating that its strategy emphasizes leveraging internal strengths, including open recruitment, service flexibility, a familial management approach, and a WhatsApp-based operational system to address competitive threats from larger platforms. These findings provide practical insights for local online transportation platforms in developing competitive strategies that are adaptive to local market characteristics.

Keywords: Competitive Strategy; Online Transportation; SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Industri transportasi online di Indonesia berkembang pesat dan menciptakan persaingan yang ketat, tidak hanya antar platform berskala nasional seperti Gojek dan Grab, tetapi juga dengan platform transportasi online lokal. Zendo (Zen Delivery Order) merupakan salah satu platform transportasi online lokal yang mulai beroperasi sejak tahun 2015 di Kabupaten Tulungagung sebagai inisiatif wirausaha berbasis kebutuhan masyarakat daerah. Pada awalnya layanan Zendo hanya dapat diakses melalui WhatsApp, kemudian perusahaan mengembangkan aplikasi resmi di Playstore, dan pada tahun 2018 memperluas usahanya ke layanan cleaning service sebagai bentuk diversifikasi layanan. Hingga akhir tahun 2025 Zendo telah tersebar di 24 kota di Indonesia melalui sistem lisensi mitra, dengan sekitar 700 mitra pengemudi secara nasional dan 115 mitra driver di Kabupaten Tulungagung. Sebaran wilayah operasional Zendo hingga akhir tahun 2025 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Wilayah Operasional Zendo di Indonesia

Wilayah 1	Wilayah 2	Wilayah 3	Wilayah 4
Tulungagung	Kudus	Kab. Tangerang	Kulon Progo
Surabaya	Kebumen	Kota Tangerang	Banjarbaru
Kediri	Malang	Bali	Bangkalan
Lumajang	Situbondo	Batam	Garut
Yogyakarta	Wonosobo	Purwokerto	Pekanbaru
Sidoarjo	Klaten	Indramayu	Bekasi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Di tengah perkembangan tersebut, Zendo menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, baik dari platform nasional seperti Gojek dan Grab yang unggul dalam teknologi, promosi, dan jangkauan pasar, maupun dari kompetitor lokal seperti OMJEK (Om Jek Nusantara) yang pernah berkembang di Kabupaten Tulungagung. Kondisi ini menuntut Zendo memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing dan keberlangsungan usahanya. Manajemen strategi dipahami sebagai proses pemilahan dan penerapan strategi dalam pengelolaan organisasi, sedangkan strategi merupakan pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi mempertahankan kinerjanya (Budiman dkk., 2023). Data ketenagakerjaan Kabupaten Tulungagung turut menunjukkan tren positif, di mana jumlah mitra Zendo meningkat dari 70 mitra pada tahun 2022 menjadi 115 mitra pada tahun 2025, seiring dengan jumlah penduduk bekerja dan persentase pekerja sektor jasa yang relatif stabil pada periode yang sama, sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Data ini bersifat deskriptif dan belum menggambarkan hubungan sebab-akibat antara kondisi ketenagakerjaan daerah dengan pertumbuhan mitra Zendo, namun memberikan gambaran awal mengenai konteks pasar tenaga kerja tempat Zendo beroperasi.

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Mitra Zendo dan Kondisi Ketenagakerjaan Kabupaten Tulungagung Tahun 2022–2025

Tahun	Penduduk Usia Kerja (PUK)	Penduduk yang Bekerja	Persentase Pekerja Jasa terhadap Total Penduduk Bekerja	Karyawan Zendo (termasuk mitra)
2022	839.511	563.849	39,35%	70 (0,03%)
2023	890.993	627.978	41,89%	80 (0,03%)
2024	897.558	650.391	41,58%	95 (0,04%)
2025	903.776	648.111	41,51%	115 (0,04%)

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung dan data internal Zendo, diolah 2026

Dari tabel 2. Diketahui bahwa persentase pekerja sektor jasa terhadap total penduduk yang bekerja di Kabupaten Tulungagung juga relatif stabil di atas 40% pada periode 2022–2025, yang

mengindikasikan bahwa sektor jasa tetap menjadi salah satu penopang penting perekonomian lokal. Kondisi ini dapat menjadi salah satu peluang bagi Zendo untuk terus mengembangkan strategi bisnisnya, sejalan dengan pertumbuhan jumlah mitra Zendo melalui perluasan jaringan layanan di Kabupaten Tulungagung. Meskipun demikian, data ini bersifat deskriptif sehingga tidak serta-merta membuktikan hubungan langsung antara stabilitas sektor jasa dengan pertumbuhan mitra Zendo, melainkan sekadar menggambarkan konteks pasar yang melatarbelakangi operasional perusahaan.

Secara teoritis, strategi bersaing mengacu pada pola pengambilan keputusan dan alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi mempertahankan serta meningkatkan posisinya di tengah persaingan (Budiman dkk., 2023; Yunus, 2024). Kajian mengenai strategi bersaing pada industri transportasi online selama ini masih didominasi oleh penelitian pada platform nasional dengan beragam pendekatan. Yetmi U. S. dan Yetmi Y. S. (2021) menganalisis strategi persaingan antara Gojek dan Grab selama pandemi Covid-19 di Kota Bukittinggi menggunakan pendekatan Game Theory yaitu bagian dari teknik pemrograman matematika yang digunakan untuk menganalisis pengambilan keputusan persaingan antara dua pihak atau lebih. Sementara Prabowho dkk. (2024) mengkaji strategi bertahan sopir angkot dalam menghadapi persaingan taksi online di Kota Bengkulu melalui perspektif ekonomi Islam. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa pelaku transportasi konvensional maupun lokal memerlukan strategi adaptif untuk bertahan di tengah disrupsi platform digital, namun keduanya berfokus pada pendekatan Game Theory dan ekonomi Islam, bukan pada analisis kondisi internal-eksternal organisasi secara komprehensif. Sementara itu, penelitian mengenai strategi bersaing platform lokal dalam menghadapi dominasi perusahaan besar masih relatif terbatas. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan analisis SWOT efektif digunakan dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi bisnis, seperti pada penelitian Amalia dkk. (2023) mengenai produk kuliner UMKM dan penelitian Rudiyanto dan Jacob (2022) mengenai strategi daya saing jasa transportasi online AO Rider di Kota Kupang. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek dan konteksnya, yaitu berfokus pada Zendo sebagai platform transportasi online lokal di Kabupaten Tulungagung, dengan menggunakan analisis SWOT melalui penyusunan Matriks IFAS dan EFAS untuk merumuskan strategi bersaing yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal, berbeda dari pendekatan Game Theory maupun ekonomi Islam yang digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis kondisi internal dan eksternal Zendo dalam menghadapi persaingan layanan transportasi online di Kabupaten Tulungagung berdasarkan pendekatan SWOT, dan (2) mendeskripsikan strategi yang diterapkan Zendo dalam menghadapi persaingan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen strategi mengenai perusahaan transportasi online berbasis lokal di tengah dominasi platform nasional, sekaligus memberikan masukan praktis bagi Zendo dalam memperkuat daya saingnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi Zendo dalam menghadapi persaingan layanan transportasi online di Kabupaten Tulungagung. Lokasi penelitian berada di kantor Zendo Tulungagung yang beralamat di Jl. MT Haryono No. 115, Kelurahan Bago, Kecamatan Tulungagung. Peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data, sehingga kehadiran peneliti di lokasi penelitian sangat diperlukan untuk memperoleh informasi yang

valid. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan manajer, admin, serta mitra driver Zendo, dan data sekunder yang diperoleh dari profil perusahaan, data Badan Pusat Statistik (BPS), serta literatur pendukung lainnya.

Tabel 3. Profil Informan Penelitian

No.	Informan	Peran dalam Wawancara
1.	Manajer	Memberikan informasi terkait profil usaha, kebijakan, serta strategi Zendo dalam menghadapi persaingan.
2.	Admin	Memberikan informasi terkait sistem operasional, koordinasi layanan, dan kendala pelaksanaan kerja.
3.	Mitra Driver 1	Memberikan informasi terkait pengalaman kerja, sistem kerja, dan kendala sebagai mitra driver.
4.	Mitra Driver 2	Memberikan informasi terkait pengalaman kerja, sistem kerja, dan kendala sebagai mitra driver.
5.	Mitra Driver 3	Memberikan informasi terkait pengalaman kerja, sistem kerja, dan kendala sebagai mitra driver.

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Informan penelitian dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung dan pemahamannya terhadap operasional Zendo, yaitu manajer, admin, serta tiga mitra driver, sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Kelima informan tersebut mewakili tiga level keterlibatan yang berbeda dalam organisasi (pengambil kebijakan, pelaksana operasional harian, dan pelaksana layanan di lapangan), sehingga triangulasi sumber dapat dilakukan secara memadai. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan informasi (information power), di mana proses wawancara dihentikan setelah jawaban antarinforman menunjukkan pola yang konsisten dan tidak lagi memunculkan informasi baru yang signifikan (kejenuhan data), sebagaimana disarankan dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2023).

Analisis data menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang dilanjutkan dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Faktor-faktor tersebut selanjutnya disusun ke dalam Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS), di mana setiap faktor diberikan bobot dan rating untuk memperoleh skor pengaruhnya terhadap perusahaan, sebelum dipetakan ke dalam Matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi (Rangkuti, 1997). Penentuan bobot dan rating dilakukan oleh peneliti berdasarkan hasil analisis data wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap manajer, admin, dan mitra driver Zendo. Bobot ditentukan dalam skala 0,05 (kurang penting) hingga 0,20 (sangat penting) untuk menggambarkan tingkat kepentingan relatif suatu faktor, sedangkan rating ditentukan dalam skala 1 (lemah) hingga 4 (sangat kuat/major strength) untuk menggambarkan kondisi aktual faktor tersebut di lapangan, mengacu pada kriteria pembobotan dan rating yang dikembangkan Rangkuti (1997). Untuk menjaga objektivitas, hasil pembobotan dan rating awal yang disusun peneliti dikonfirmasi kembali (member checking) kepada Manajer Zendo sebagai pihak yang memiliki pemahaman paling komprehensif terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga skor akhir yang digunakan merupakan hasil konsensus antara peneliti dan pihak manajemen. Keabsahan temuan diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal Zendo mencakup kekuatan berupa rekrutmen terbuka dengan persyaratan mudah, fleksibilitas dan diversifikasi layanan, pendekatan kekeluargaan, sistem operasional sederhana berbasis WhatsApp, sistem kerja (shift) yang terstruktur dan fleksibel, harga layanan yang terjangkau, serta kedekatan sosial dengan masyarakat lokal. Adapun kelemahan yang teridentifikasi meliputi belum adanya pelatihan wajib, evaluasi kinerja yang belum terstruktur, serta sistem operasional yang masih manual. Pada sisi eksternal, peluang yang dimiliki Zendo antara lain meningkatnya penggunaan layanan digital, perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan, potensi pasar lokal yang masih terbuka, dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan berbasis lokal, sementara ancaman yang dihadapi meliputi persaingan dengan platform besar berbasis teknologi, keterbatasan modal dan teknologi, tantangan menjaga konsistensi kualitas layanan, serta tuntutan pengembangan SDM dan sistem agar tetap mampu bersaing.

Faktor-faktor tersebut selanjutnya disusun ke dalam Matriks IFAS dan EFAS sebagaimana disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Rekrutmen terbuka dan persyaratan mudah	0,10	3	0,30
Fleksibilitas dan diversifikasi layanan	0,15	4	0,60
Pendekatan kekeluargaan	0,15	4	0,60
Sistem operasional sederhana berbasis WhatsApp	0,05	3	0,15
Sistem kerja (shift) terstruktur dan fleksibel	0,05	3	0,15
Harga layanan terjangkau	0,05	3	0,15
Kedekatan sosial dengan masyarakat lokal	0,10	3	0,30
Total Kekuatan	0,65		2,25
Kelemahan			
Belum adanya pelatihan wajib	0,05	3	0,15
Evaluasi kinerja belum terstruktur	0,10	3	0,30
Sistem operasional masih manual	0,20	4	0,80
Total Kelemahan	0,35		1,25
Total Keseluruhan (IFAS)	1,00		3,50

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel 5. Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Meningkatnya penggunaan layanan digital	0,20	4	0,80
Perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan	0,15	3	0,45
Potensi pasar lokal yang masih terbuka	0,10	3	0,30
Kepercayaan masyarakat terhadap layanan lokal	0,05	3	0,15
Total Peluang	0,50		1,70
Ancaman			
Persaingan dengan platform besar berbasis teknologi	0,15	4	0,60
Keterbatasan modal dan teknologi dibanding kompetitor	0,10	3	0,30
Tantangan menjaga konsistensi kualitas layanan	0,20	4	0,80
Tuntutan pengembangan SDM dan sistem	0,05	3	0,15

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Total Ancaman	0,50		1,85
Total Keseluruhan (EFAS)	1,00		3,55
Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Meningkatnya penggunaan layanan digital	0,20	4	0,80
Perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan	0,15	3	0,45
Potensi pasar lokal yang masih terbuka	0,10	3	0,30
Kepercayaan masyarakat terhadap layanan lokal	0,05	3	0,15
Total Peluang	0,50		1,70
Ancaman			
Persaingan dengan platform besar berbasis teknologi	0,15	4	0,60
Keterbatasan modal dan teknologi dibanding kompetitor	0,10	3	0,30
Tantangan menjaga konsistensi kualitas layanan	0,20	4	0,80
Tuntutan pengembangan SDM dan sistem	0,05	3	0,15
Total Ancaman	0,50		1,85
Total Keseluruhan (EFAS)	1,00		3,55

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4 dan Tabel 5, skor total IFAS sebesar 3,50 (kekuatan 2,25 dan kelemahan 1,25) dan skor total EFAS sebesar 3,55 (peluang 1,70 dan ancaman 1,85). Penentuan posisi kuadran SWOT dilakukan dengan menghitung selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan (S-W) untuk sumbu horizontal serta selisih antara faktor peluang dan ancaman (O-T) untuk sumbu vertikal, sesuai prosedur baku diagram analisis SWOT (Rangkuti, 1997), bukan berdasarkan total skor keseluruhan. Hasil perhitungan menunjukkan nilai S-W sebesar 1,00 (2,25-1,25) dan nilai O-T sebesar -0,15 (1,70-1,85). Nilai S-W yang positif menunjukkan bahwa kekuatan internal Zendo lebih besar daripada kelemahannya, sedangkan nilai O-T yang negatif menunjukkan bahwa ancaman eksternal yang dihadapi Zendo lebih besar daripada peluang yang tersedia. Dengan demikian, posisi Zendo berada pada Kuadran II (Strength-Threat) dalam diagram analisis SWOT, yang menggambarkan kondisi internal yang kuat namun dihadapkan pada tekanan ancaman eksternal yang signifikan, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi diversifikasi, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman.

Hasil perhitungan posisi kuadran tersebut konsisten dengan hasil penggabungan skor kombinasi strategi yang menunjukkan bahwa skor tertinggi diperoleh strategi Strength-Threat (ST) sebesar 4,10 (2,25 + 1,85), strategi SO sebesar 3,95 (2,25+1,70), WT sebesar 3,10 (1,25+1,85), dan WO sebesar 2,95 (1,25+1,70). Temuan ini menegaskan bahwa Zendo, baik secara perhitungan kuadran maupun kombinasi strategi lebih memprioritaskan pemanfaatan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal, khususnya tekanan persaingan dari platform transportasi online berbasis teknologi yang lebih besar serta tuntutan menjaga konsistensi kualitas layanan. Kondisi ini sejalan dengan hasil wawancara dengan pihak manajemen yang menunjukkan bahwa keterbatasan sistem operasional yang belum sepenuhnya berbasis aplikasi turut menjadi salah satu pertimbangan Zendo untuk lebih berfokus pada strategi bertahan dibandingkan ekspansi.

Secara operasional, strategi Zendo tercermin dalam enam aspek, yaitu rekrutmen terbuka dengan persyaratan sederhana, pelatihan berbasis praktik langsung (learning by doing), evaluasi kinerja yang dilakukan secara fleksibel dengan pendekatan kekeluargaan, pengelolaan mitra driver melalui sistem shift yang fleksibel, diversifikasi layanan di luar transportasi seperti cleaning service, serta sistem operasional berbasis WhatsApp yang mudah diakses masyarakat.

Keenam aspek tersebut menunjukkan bahwa Zendo lebih mengutamakan efisiensi operasional, kedekatan dengan masyarakat lokal, dan fleksibilitas pelayanan sebagai keunggulan bersaing di tengah dominasi platform transportasi online nasional. Hasil ini memperkuat temuan penelitian Amalia dkk. (2023) dan Rudiyanto dan Jacob (2022) bahwa analisis SWOT efektif digunakan untuk merumuskan strategi bersaing, namun pada penelitian ini penerapan strategi juga dipengaruhi oleh karakteristik sosial masyarakat lokal, sehingga strategi yang dihasilkan tidak sepenuhnya bersifat universal.

Meskipun strategi yang diterapkan telah mendukung keberlangsungan usaha, beberapa aspek masih memerlukan penguatan, terutama pada pelatihan yang lebih terstruktur, sistem evaluasi kinerja yang lebih terukur, dan pengembangan sistem operasional berbasis teknologi, agar Zendo mampu bersaing secara lebih berkelanjutan dengan platform transportasi online yang lebih besar.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan Matriks IFAS dan EFAS, Zendo memperoleh skor IFAS 3,50 (kekuatan 2,25 dan kelemahan 1,25) dan skor EFAS 3,55 (peluang 1,70 dan ancaman 1,85). Berdasarkan selisih S-W (1,00) dan O-T (-0,15), Zendo berada pada Kuadran II (Strength-Threat) dalam diagram analisis SWOT, yang mencerminkan kondisi internal yang kuat namun dihadapkan pada tekanan ancaman eksternal yang lebih besar daripada peluang yang tersedia. Hasil ini konsisten dengan analisis Matriks SWOT yang menunjukkan bahwa strategi yang paling dominan diterapkan adalah strategi Strength-Threat (ST), sebagai respons terhadap besarnya tekanan persaingan dari platform transportasi online nasional yang unggul dalam teknologi, promosi, dan jangkauan pasar. Strategi bersaing yang diterapkan Zendo terwujud melalui rekrutmen terbuka, pelatihan berbasis praktik langsung, evaluasi kinerja yang fleksibel, pengelolaan mitra driver yang terorganisir, diversifikasi layanan sesuai kebutuhan masyarakat, serta sistem operasional berbasis WhatsApp yang sederhana dan mudah diakses. Strategi tersebut menjadi upaya Zendo dalam mempertahankan kualitas pelayanan, meningkatkan fleksibilitas operasional, dan memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan layanan transportasi online. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi bersaing platform transportasi online lokal pada objek dan wilayah yang berbeda. Secara lebih spesifik, penelitian mendatang perlu menelaah pengaruh digitalisasi sistem operasional Zendo, misalnya transisi dari sistem berbasis WhatsApp menuju aplikasi terintegrasi terhadap efisiensi layanan dan daya saing perusahaan, mengingat sistem operasional manual telah teridentifikasi sebagai salah satu kelemahan utama dalam penelitian ini. Selain itu, kajian lanjutan juga dapat menelaah pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perluasan pangsa pasar platform transportasi online lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, W. Y., dkk. (2024). Inovasi PT. Gojek Indonesia dalam pemberdayaan tenaga kerja bagi penyandang disabilitas fisik melalui layanan Go-Life. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2).
- Amalia, E., dkk. (2023). Analisa SWOT produk kuliner oleh-oleh khas Batam "Kue Semprong Kampung Resipi". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1).
- Arifin, N. N. (2025). Pemberdayaan pelaku usaha industri mikro kuliner melalui transportasi online Kurirta di Kabupaten Bulukumba Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.

- Budiman, D., dkk. (2023). *Manajemen strategi: Teori dan implementasi dalam dunia bisnis dan perusahaan*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dayu Suhardi, D., dkk. (2022). Analisis penyerapan tenaga kerja terhadap transportasi online Grab di Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1).
- Diar, M. T. (2025). Ekonomi digital dan inovasi produk sebagai pendorong keunggulan bersaing usaha mikro kecil. *JUMUNAGE*, 4(1).
- Fadhil, & Aji, D. (2025). Memahami dan menganalisis tiga teori utama ekonomi digital (disruptive innovation, creative destruction dan sustaining innovation). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3).
- Gobal, R., dkk. (2024). Peran usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Mujito. (2023). *Manajemen strategik dengan pendekatan analisis SWOT*. Wawasan Ilmu.
- Novianti, R., dkk. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui inovasi transportasi online berbasis WhatsApp di Desa Galang Tinggi, Banyuasin III. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2).
- Nursanti, A., dkk. (2024). Ekonomi digital: Tantangan dan peluang di era revolusi industri 5.0 dan metaverse. Takaza Innovatix Labs.
- Pratama, M. A. (2023). Analisis usaha mikro kecil dan menengah terhadap penyerapan tenaga kerja di Kota Bandung (Studi kasus pada UMKM Kriya). *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
- Prabowho, T. H., Setiawan, R. A., & Indra, Y. A. (2024). Strategi sopir angkot bertahan dalam menghadapi persaingan taksi online dalam perspektif ekonomi Islam. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 9(1), 127–139. <https://doi.org/10.30631/ijoieb.v9i1.2264>
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rudiyanto, & Jacob, A. (2022). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing pada jasa transportasi online AO Rider di Kota Kupang. *Jurnal Economina*, 1(2).
- Salim, M. A., & Agus, B. S. (2019). *Analisis SWOT dengan metode kuesioner*. CV. Pilar Nusantara.
- Shofwan, A. S., dkk. (2025). *Ekonomi digital dan transformasi pembangunan: Konsep, pilar, kebijakan, dan studi kasus*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*. Alfabeta.
- Tuti, R. W. D. (2021). *Pelayanan transportasi online di Indonesia*. UM Jakarta Press.
- Syakira Albar, dkk. (2024). Penyerapan tenaga kerja jasa transportasi online di Kota Ternate: Studi kasus Gojek dan Grab Bike. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 3(6)
- Yetmi, U. S., & Yetmi, Y. S. (2021). Analisis strategi persaingan transportasi online yang berbasis aplikasi selama pandemi Covid-19 (studi kasus antara Gojek dan Grab di Kota Bukittinggi). *Ekonomi Bisnis*, 27(1), 601–615. <https://doi.org/10.33592/jeb.v27i1.2110>
- Yunus, M. (2024). *Manajemen strategi*. CV Budi Utama.