BAB IV

GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Om-Jek Tulungagung

Berdirinya Om-Jek ini dilatar belakangi dari pengalaman pribadi owner dan manajer Om-Jek. Owner dan manajer Om-Jek ini bekerja dan kuliah di luar kota dan sering pulang ke Tulungagung saat akhir pekan. Saat turun bus dari Surabaya maka biasanya harus menunggu bus operan lagi untuk sampai ke rumah. Hal ini sebenarnya memakan waktu yang lama, karena biasanya sopir bus akan menunggu penumpang hingga bus terisi penuh. Selain itu bus tidak bisa menjangkau sampai depan rumah penumpang, sehingga dari permasalahan tersebut akhirnya terpikirkan untuk menciptakan transportasi online seperti yang sudah berkembang di kota-kota besar lainnya.

Setelah ide muncul, Chafid (*Owner* Om-Jek) ini melakukan riset terhadap beberapa orang mengenai kesulitan jangkauan transportasi umum ke pelosok-pelosok yang hasilnya hampir 80 persen menyatakan bahwa memang membutuhkan layanan tersebut. ⁹² Akhirnya diambillah langkah untuk membuat aplikasi Om-Jek Nusantara dengan menggandeng Developer Aplikasi, dan mulai Februari 2017 mendirikan ojek *online* yang bernama Om-

⁹² Anggi Septian Andika Putra, Achmad Chafid Tri Hela Putra, Pengusaha Muda Merintis OMJEK dengan Tangan, Tenaga, dan Biaya Sendiri, diakses pada https://www.jawapos.com/radartulungagung/read/2017/09/05/11789/merintis-omjek-dengantangan-tenaga-dan-biaya-sendiri, pada tanggal 14 Februari 2018, pukul 20:14 WIB.

Jek. Di awal berdirinya Om-Jek hanya memiliki sedikit *driver*, tepatnya 5 pemotor dan 1 mobil, lalu setelah meluncurkan aplikasinya banyak *order* yang masuk. Sekarang ini *driver* yang dimiliki pun bertambah menjadi 25 pemotor dan 5 mobil, dan *order* yang masuk sampai saat ini masih tetap banyak hingga 400 *order* per hari dan kebanyakan adalah pemesanan Om-Food atau jasa antar makanan.

Seiring berjalannya waktu, Om-Jek juga sudah merambah ke kota lain seperti di Kediri, Lombok, dan yang paling baru yaitu di Ponorogo, meskipun yang masih ramai order tetap berasal dari Tulungagung. Sistem kerjasama atau bermitra dengan driver ialah setiap orang yang akan mendaftar sebagai driver dibebankan biaya garansi sebesar Rp. 350.000,- itu untuk pengambilan atribut jaket dan helm berwarna biru muda. Cara kerja Om-Jek sama dengan tukang ojek kebanyakan yang membedakan adalah mereka tidak memiliki pangkalan ojek dan hanya menggunakan aplikasi untuk menghubungkan mereka dengan pelanggan. Pelanggan bisa melakukan order dengan menggunakan aplikasi Om-Jek Nusantara atau bisa langsung menghubungi admin Om-Jek dan driver bisa langsung menuju ke tempat pelanggan. Kerjasama Om-Jek dengan driver-nya ini menggunkan sistem bagi hasil sebesar 80:20, dimana 80 persen untuk driver dan 20 persen untuk perusahaan. Pembagian hasil tersebut dilakukan seminggu sekali dengan akumulasi pendapatan masing-masing driver dikalikan dengan bagi hasil yang sudah disetujui.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menspesifikasi pembagian aktivitas kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi atau aktivitas yang beraneka macam dihubungkan sampai batas tertentu, juga menunjukkan tingkat spesialisasi aktivitas kerja. 90 Berikut 3 jenis dasar struktur organisasi :

1. Organisasi Garis

Organisasi garis adalah struktur organisasi yang paling sederhana. Ia bercirikan mata rantai vertikal antara berbagai tingkat organisasi. Semua anggota organisasi itu menerima perintah melalui suatu rantai komando. Segi yang paling penting dari organisasi garis adalah bahwa pekerjaan dari semua satuan-satuan organisasi secara langsung dilibatkan dalam produksi dan pemasaran barang-barang dan jasa-jasa organisasi itu. Sebuah keuntungan dari organisasi garis adalah struktur kekuasaan yang jelas. ⁹¹

2. Organisasi Garis dan Staf

Penambahan staf ahli-ahli kepada organisasi garis menciptakan suatu organisasi garis dan staf. Kalau sebuah organisasi garis tumbuh bertambah besar, maka seringkali diperlukan bantuan staf. 92

3. Struktur Organisasi Matriks

Struktur organisasi matriks ditemukan dalam organisasi yang memerlukan tanggapan terhadap perubahan yang cepat dalam dua sektor, seperti teknologi dan pasar, yang menghadapi ketidakpastian dan

⁹⁰ Siswanto, Pengantar Manajemen, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), hal. 85

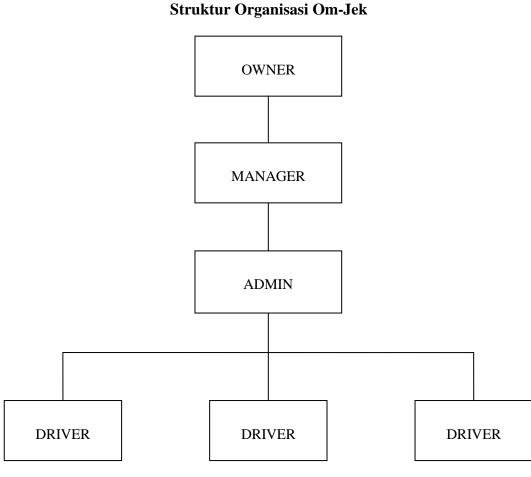
⁹¹ George R. Terry dan Leslie W. Rue, Dasar-Dasar Manajemen, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000), hal. 120

92 Ibid, hal. 121

memerlukan persyaratan tinggi mengenai pengolahan informasi serta harus menghadapi keterbatasan sumber daya finansial dan sumber daya manusia. 93

Om-Jek sendiri menggunakan struktur organisasi garis karena memang merupakan perusahaan kecil yang baru berdiri. Berikut ini adalah gambaran tentang struktur organisasi dari Om-Jek beserta keterangan dari *job description* masing-masing anggota.

Gambar 4.1



⁹³ Siswanto, Pengantar Manajemen.....hal. 95

__

Job Description:

- Owner dan manajer disini berperan sebagai *Top Management* dimana tugas-tugasnya menetapkan kebijakan operasional dan mengarahkan organisasi dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Merencakan strategi meliputi strategi pemasaran, strategi promosi, mengelola aplikasi, melakukan kerjasama dengan tempat makan, menangani keuangan.
- Tugas admin ialah melakukan rekap semua *order* yang masuk, sehingga admin-lah yang menghubungkan *driver* dengan pelanggan melalui *What's App* dan juga merekap keuangan. Admin disini hanya ada 1 orang.
- Driver tugasnya menangani order yang masuk atau melayani pelanggan sesuai jasa yang diperlukannya. Sampai saat ini jumlah driver Om-Jek sudah 25 orang yang menggunakan motor dan 5 orang yang manggunakan mobil, untuk driver sampai sekarang masih membuka lowongan tapi tidak sebanyak pesaing dalam melakukan perekrutan driver, karena menurut manager Om-Jek pihaknya tidak mau menguasai pasar dengan mematikan usaha ojek pangkalan.

C. Produk

Produk jasa yang dimiliki Om-Jek ini ada 5 jasa yang bisa dinikmati oleh para pelanggan antara lain adalah:

- Om-Ride : Layanan ojek menggunakan sepeda motor berbasis *online*, menjangkau tempat-tempat yang anda inginkan dengan menggunakan Sepeda Motor.
- Om-Car: Layanan antar jemput penumpang dengan menggunakan mobil dengan tarif yang terjangkau.
- 3. Om-Food: Layanan jasa pesan menu makanan atau minuman melalui Om-Jek, jadi makanan dan minuman tersebut yang membeli adalah *driver* dari Om-Jek dan akan diantarkan ke tempat pelanggan berada sehingga pelanggan tidak perlu antri lagi membeli makanan dan minuman.
- 4. Om-Mart : layanan jasa belanja kebutuhan sehari hari, dimana pelanggan tinggal merinci kebutuhan yang ingin di beli dan *driver* Om-Jek yang akan membelinya dan mengantarkannya ke tempat pelanggan.
- 5. Om-Ticket: layanan jasa pembelian tiket bioskop jadi pelanggan yang malas antri tiket di bioskop bisa memanfaatkan layanan dari Om-Jek ini untuk membeli tiket. Bukan hanya untuk tiket bioskop tapi juga berlaku untuk tiket kendaraan seperti tiket kereta dan bus.

D. Penetapan Harga

Mengenai harga mereka mematok tarif Rp 4.000,-/ km untuk layanan Om-Car dan untuk perjalanan 0-3 km di kenakan tarif Rp20.000,-. Layanan ojek dengan motor atau Om-Ride dengan jarak 0-4 km dikenai harga Rp 10.000,-, dan untuk jarak lebih dari 4 km, perkilo meternya ditetapkan harga sebesar Rp 2.000,-.

E. Saluran Distribusi Om-Jek Nusantara

Saluran distribusi jasa yang digunakan oleh Om-Jek adalah saluran langsung karena jasa yang dilakukan adalah jasa murni (*Pure Service*). Jasa murni merupakan jasa yang tergolong *High Contact*, jadi jasa ini tidak memerlukan saluran distribusi yang sampai memerlukan saluran satu tingkat maupun saluran dua tingkat. Hal ini karena jasa yang ditawarkan oleh Om-Jek memberikan kemudahan kepada pelanggan mulai dari jasa antar jemput dan kurir instan. Pelanggan tinggal memesannya melalui *handphone* maka *driver* akan datang menghampiri dan pelanggan bisa langsung menikmati jasa yang dipesan.

F. Strategi Promosi

1. Penetapan Periklanan

Periklanan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Penetapan media periklanan yang diambil oleh Om-Jek Nusantara adalah dengan menggunakan media Internet dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Om-Jek sendiri memiliki media sosial *Instagram* dan *Facebook* untuk mempromosikan jasanya. Mereka juga mengadakan *challenge* dan *give away* di media sosial *Instagram*, hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi promosi dan juga cara untuk lebih dekat dengan *customer*.

 94 Kotler Phlip & Armstrong Gary., Prinsip-prinsipPemasaran.,edisi 12 jilid 2., hal 150

Periklanan melalui sosial media ini memiliki keunggulan yang menguntungkan usaha baru, dimana keunggulannya ialah selektivitas tinggi, biaya rendah, segera dan interaktif. Selain itu Om-Jek juga menggunakan media periklanan berupa brosur dan juga promosi dari mulut ke mulut, dimana ini merupakan bentuk periklanan yang sesuai karena merupakan jasa baru dan juga karena menggunakan sistem pesanan (saluran distribusi langsung).

2. Penetapan Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah suatu elemen dalam bauran promosi yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasikan hal-hal yang menimbulkan kepedulian masyarakat dan melaksanakan program-program yang nantinya bisa menambah pemahaman dan tingkat penerimaan masyarakat. Adapun alat utama hubungan masyarakat yang digunakan oleh Om-Jek adalah sebagai berikut:

- a) Mensponsori Acara, manajer biasanya ikut dalam mensponsori acaraacara atau aktivitas masyarakat yang cukup mendapatkan liputan pers,
 pada saat yang sama melalui acara tersebut bisa memperkuat identitas
 merk. Seperti yang dilakukan oleh manajer Om-Jek ialah ikut
 memberikan *support* pada ajang pencarian bakat di Tulungagung
 dengan menjadi sponsor Gelaran Acara Ratu Basket *Ball Competition*2017 di GOR Lembu Peteng, Tulungagung.
- b) Situs Internet (*website*), berhubung Om-Jek tergolong usaha jasa baru di daerah Tulungagung, maka penetapan promosi penjualan dengan

cara publisitas produk baru ialah melalui website. Publisitas adalah suatu instrumen dalam memperkenalkan produk atau jasa baru dan juga situs Internet sebagai alat humas merupakan suatu fenomena yang relatif baru dalam bidang pemasaran. Dimana banyak pemasar awalnya menggunakan situs mereka sebagai cara untuk mengiklankan produk dan jasa mereka, para professional humas saat ini merasa bahwa situs ini merupakan alat yang baik untuk menyampaikan pesan berita atas suatu produk, meningkatkan produk, hubungan strategis, dan penghasilan keuangan. Berikut adalah website resmi dari Om-Jek www.omjek-nusantara.com.