



Strategi Ekonomi Digital Grab dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Transportasi Online

Reny Fitriana Kaban¹, Novita Fildzah², Syafira Risalah Amini³

Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

reny.fitriana@perbanas.id, fildzahnovita@gmail.com, syafirarisalahamini@gmail.com

Diserahkan tanggal 25 Oktober 2025 | Diterima tanggal 27 November 2025 | Diterbitkan tanggal 31 Desember 2025

Abstract:

This study aims to analyze the effectiveness of Grab's digital economy strategy in enhancing the competitiveness of online transportation businesses in Indonesia. Amid the rapid advancement of technology and increasing competition among digital platforms, Grab adopts an integrated digital ecosystem approach to offer comprehensive services such as ride-hailing, food delivery, digital payments, and financial services. This research uses a literature review method by examining various secondary data sources, including academic articles, industry reports, and recent statistical data. The findings indicate that Grab's digital economy strategy has successfully strengthened its market position through technological innovation, service diversification, and the empowerment of driver-partners and MSMEs. Furthermore, Grab's ability to adapt to regulations and market dynamics plays a crucial role in ensuring the sustainability of its business. However, challenges such as price competition, dependency on incentives, and demands for environmental sustainability remain pressing issues. This study contributes to the development of strategic management and digital economy knowledge and serves as a practical reference for players in the online transportation sector to formulate competitive and sustainable business strategies.

Keywords: *Grab, Digital Economy, Online Transportation, Competitiveness*

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi ekonomi digital yang diterapkan oleh Grab dalam meningkatkan daya saing bisnis transportasi online di Indonesia. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan antarplatform digital, Grab memanfaatkan pendekatan ekosistem digital yang terintegrasi untuk memberikan layanan komprehensif seperti transportasi, pengantaran makanan, pembayaran digital, hingga layanan keuangan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah berbagai sumber data sekunder dari artikel ilmiah, laporan industri, dan data statistik terkini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ekonomi digital Grab berhasil memperkuat posisi perusahaan di pasar melalui inovasi teknologi, diversifikasi layanan, serta pemberdayaan mitra pengemudi dan UMKM. Selain itu, kemampuan Grab dalam beradaptasi terhadap regulasi dan dinamika pasar menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnisnya. Namun demikian, tantangan seperti persaingan tarif, ketergantungan pada insentif, dan tuntutan keberlanjutan lingkungan tetap menjadi perhatian ke depan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen strategi dan ekonomi digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku industri transportasi online dalam merumuskan strategi bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Grab, Ekonomi Digital, Transportasi Online, Daya Saing*

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadi katalis utama dalam transformasi berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor transportasi. Salah satu fenomena yang paling mencolok dalam dekade terakhir adalah kemunculan dan pertumbuhan pesat layanan transportasi berbasis aplikasi digital atau yang lebih dikenal sebagai transportasi online. Di Indonesia, transportasi online tidak hanya menjadi pilihan praktis masyarakat urban, tetapi juga menjadi solusi terhadap berbagai persoalan seperti kemacetan, minimnya akses transportasi publik yang andal, serta ketidakpastian tarif pada transportasi konvensional. Menurut data dari Statista (2023), nilai pasar layanan transportasi online di Indonesia diperkirakan mencapai USD 7,5 miliar pada tahun 2024, menjadikannya salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Grab, sebagai salah satu pemain dominan dalam industri ini, memiliki pangsa pasar sekitar 49% di Indonesia pada tahun 2022 (data: Momentum Works, 2023), bersaing ketat dengan Gojek dan aplikasi serupa lainnya (Sonani et al., 2024).

Digitalisasi tidak hanya mengubah cara konsumen memesan layanan transportasi, tetapi juga merombak tatanan bisnis, model pendapatan, dan strategi operasional perusahaan. Grab memanfaatkan berbagai strategi ekonomi digital untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang sangat kompetitif ini. Strategi-strategi tersebut mencakup adopsi teknologi kecerdasan buatan (AI), big data analytics, integrasi sistem pembayaran digital seperti OVO, pengembangan layanan super-app, hingga program loyalitas pelanggan yang berbasis algoritma perilaku pengguna. Selain itu, melalui pendekatan ekosistem digital, Grab juga memperluas layanannya ke sektor lain seperti pengantaran makanan (GrabFood), pembayaran digital (GrabPay), layanan kesehatan, dan e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa Grab tidak hanya bersaing di sektor transportasi, tetapi juga memperluas jangkauan bisnisnya ke sektor-sektor penunjang ekonomi digital lainnya (Lakat et al., 2025).

Namun, di balik keberhasilan tersebut, terdapat tantangan besar yang harus dihadapi oleh Grab dan perusahaan transportasi online lainnya. Persaingan yang semakin ketat, perubahan regulasi pemerintah, keluhan dari pengemudi terkait sistem pembagian pendapatan, serta dinamika preferensi konsumen menjadi isu-isu utama yang harus direspon dengan strategi yang adaptif dan inovatif. Laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) mencatat bahwa jumlah pengguna jasa transportasi daring meningkat signifikan dari 12 juta orang pada tahun 2017 menjadi lebih dari 35 juta orang pada akhir tahun 2022, namun kepuasan konsumen terhadap layanan masih berfluktuasi karena masalah harga, waktu tunggu, dan keamanan (Situmorang, 2024).

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas transformasi digital di sektor transportasi, namun masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu dilengkapi. Sebagai contoh, studi oleh Purbandono (2025) meneliti persepsi konsumen terhadap layanan Grab dan Gojek, namun tidak mendalami secara sistematis strategi ekonomi digital yang mendasari pertumbuhan Grab sebagai perusahaan. Penelitian lain oleh Az-zahra et al. (2021) fokus pada dampak sosial dari transportasi online, tetapi belum mengaitkan aspek tersebut dengan strategi ekonomi makro dan mikro yang diterapkan perusahaan teknologi. Sebagian besar penelitian juga masih bersifat deskriptif dan belum mengintegrasikan analisis SWOT atau studi komparatif dengan perusahaan serupa di negara lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi digital, khususnya dalam hal bagaimana strategi perusahaan berbasis teknologi dapat digunakan sebagai alat kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang dinamis. Secara teoretis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang manajemen strategi digital di sektor jasa transportasi, dengan memasukkan dimensi lokalitas dan kondisi pasar negara berkembang seperti Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Grab dan pelaku industri lainnya dalam menyusun strategi bisnis yang lebih inklusif,

adaptif, dan berkelanjutan. Di sisi lain, hasil ini juga dapat dijadikan acuan oleh pembuat kebijakan dalam merancang regulasi yang adil dan mendukung ekosistem digital nasional.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi efektivitas strategi ekonomi digital yang diterapkan oleh Grab dalam meningkatkan daya saingnya di industri transportasi online Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi tersebut serta memberikan rekomendasi berbasis data yang dapat digunakan untuk perbaikan ke depan. Diharapkan, dengan pemahaman yang lebih utuh terhadap strategi Grab, pemangku kepentingan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam menyikapi perkembangan ekonomi digital yang kian pesat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*library research*) sebagai pendekatan utama dalam menggali dan menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan terkait strategi ekonomi digital yang diterapkan oleh Grab dalam meningkatkan daya saing bisnis transportasi online. Studi literatur dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam melalui telaah terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya, artikel ilmiah, laporan industri, data statistik resmi, serta dokumen perusahaan yang tersedia secara publik. Peneliti melakukan penelusuran data sekunder dari berbagai basis data ilmiah seperti Google Scholar, ResearchGate, dan jurnal nasional maupun internasional yang terindeks, serta laporan tahunan Grab, publikasi dari lembaga riset seperti Statista, McKinsey, dan Momentum Works. Data dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis, yaitu mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan membandingkan strategi-strategi ekonomi digital yang digunakan Grab, seperti digitalisasi layanan, integrasi ekosistem, pemanfaatan big data, hingga pengembangan super-app. Penelitian ini juga memperhatikan tren dan tantangan yang dihadapi industri transportasi online serta mengkaji efektivitas dan dampak dari strategi Grab dalam konteks persaingan pasar di Indonesia.

PEMBAHASAN

Strategi Ekonomi Digital Yang Diterapkan Grab Dalam Menghadapi Persaingan Di Industri Transportasi Online Di Indonesia

Persaingan di industri transportasi online Indonesia berkembang sangat dinamis, ditandai oleh kemunculan berbagai platform digital yang menawarkan layanan serupa, seperti Gojek, Maxim, hingga inDriver. Dalam menghadapi kompetisi yang ketat ini, Grab menerapkan berbagai strategi ekonomi digital yang dirancang secara adaptif dan inovatif. Strategi-strategi tersebut tidak hanya bertumpu pada peningkatan efisiensi operasional dan pelayanan pelanggan, tetapi juga mencerminkan pemanfaatan teknologi digital secara menyeluruh dalam ekosistem bisnis. Strategi ekonomi digital Grab berfokus pada beberapa pilar utama: pengembangan super-app, integrasi sistem pembayaran digital, pemanfaatan *big data* dan *artificial intelligence* (AI), ekspansi layanan berbasis kebutuhan masyarakat urban, serta penguatan ekosistem digital melalui kolaborasi dan akuisisi (Yanti et al., 2025).

Salah satu strategi utama Grab yang membedakannya dari pesaing adalah pengembangan aplikasi *super-app*, yaitu aplikasi serbaguna yang tidak hanya menawarkan layanan transportasi, tetapi juga layanan pesan-antar makanan (GrabFood), belanja kebutuhan harian (GrabMart), layanan kesehatan (GrabHealth), dan jasa keuangan digital (GrabPay dan OVO). Dengan mengembangkan *super-app*, Grab mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi karena pengguna tidak perlu berpindah ke aplikasi lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Strategi ini juga memberikan keuntungan dalam hal *cross-selling* dan *upselling*, yang pada akhirnya meningkatkan nilai

transaksi rata rata per pengguna (*average revenue per user/ARPU*). Di pasar yang sangat kompetitif seperti Indonesia, strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan pengguna aktif harian (*daily active users/DAU*) dan meningkatkan *engagement* pengguna terhadap platform Grab. Grab juga memanfaatkan sistem pembayaran digital sebagai bagian integral dari strategi ekonominya. Melalui kemitraan strategis dengan OVO, Grab memperkuat posisinya dalam ekosistem keuangan digital Indonesia. OVO yang kini menjadi salah satu dompet digital dengan pengguna terbanyak di Indonesia, memungkinkan Grab untuk menawarkan layanan yang lebih praktis, aman, dan terintegrasi dalam satu platform. Penggunaan dompet digital tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai promo dan *cashback*, yang secara tidak langsung meningkatkan minat dan frekuensi penggunaan layanan Grab. Dalam konteks daya saing, keberadaan sistem pembayaran yang efisien memberikan nilai tambah yang sulit disaingi oleh kompetitor yang belum mengintegrasikan layanan keuangan dalam ekosistem mereka (Amory et al., 2025).

Grab mengandalkan pemanfaatan *big data* dan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk mengoptimalkan operasional dan pengambilan keputusan strategis. Grab mengumpulkan data dari jutaan perjalanan dan transaksi yang dilakukan setiap harinya, kemudian menganalisis data tersebut untuk memetakan pola permintaan, meramalkan kebutuhan pasar, mengatur algoritma harga dinamis, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara personal. Sebagai contoh, Grab dapat menggunakan data historis pengguna untuk memberikan rekomendasi promo yang relevan atau menyesuaikan tarif berdasarkan kondisi lalu lintas dan permintaan di wilayah tertentu. Pemanfaatan big data ini memberikan efisiensi dalam pengelolaan armada, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memberikan pengalaman pengguna yang lebih personal. Keunggulan inilah yang menjadi kunci diferensiasi Grab dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Strategi lain yang tidak kalah penting adalah perluasan layanan berbasis kebutuhan masyarakat urban. Grab memahami bahwa mobilitas di kota-kota besar Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan, sangat kompleks. Oleh karena itu, Grab tidak hanya menyediakan layanan transportasi roda dua dan roda empat, tetapi juga meluncurkan layanan GrabRent (sewa kendaraan), GrabExpress (pengiriman barang), dan GrabWheels (skuter listrik untuk jarak pendek). Inovasi layanan ini menunjukkan bahwa Grab tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa transportasi, tetapi juga sebagai solusi mobilitas komprehensif. Hal ini memberikan nilai tambah dalam hal fleksibilitas dan kenyamanan bagi pengguna, serta menciptakan segmentasi pasar yang lebih luas dibandingkan pesaing yang hanya mengandalkan satu jenis layanan (Sibawaihi et al., 2025).

Di balik semua strategi tersebut, Grab juga aktif membangun kolaborasi dengan berbagai pihak, baik pemerintah, pelaku usaha lokal, hingga perusahaan teknologi global. Misalnya, Grab menjalin kemitraan dengan pemerintah daerah dalam mendukung program Smart City, serta bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk meningkatkan pemanfaatan platform Grab sebagai sarana distribusi dan promosi. Di sektor teknologi, Grab juga menjalin aliansi strategis dengan Microsoft untuk pengembangan AI dan *cloud computing*. Kolaborasi-kolaborasi ini memperkuat posisi Grab sebagai bagian dari ekosistem digital nasional, sekaligus membuka peluang sinergi lintas sektor yang memperluas cakupan layanan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Namun, strategi ekonomi digital yang dijalankan Grab tidak lepas dari tantangan. Salah satu tantangan utama adalah fluktuasi regulasi pemerintah yang dapat memengaruhi struktur tarif, status kemitraan pengemudi, serta standar keamanan dan pelayanan. Grab harus mampu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan cepat setiap kali terjadi perubahan kebijakan, tanpa mengorbankan kualitas layanan maupun kepuasan mitra. Selain itu, persaingan dengan kompetitor lokal dan internasional yang terus bermunculan menuntut Grab untuk terus berinovasi, menjaga efisiensi operasional, serta memastikan bahwa pengalaman pengguna tetap menjadi prioritas utama.

Strategi ekonomi digital Grab juga menghadapi tantangan internal, khususnya dalam hal hubungan dengan mitra pengemudi. Meskipun digitalisasi memberikan kemudahan, banyak mitra yang mengeluhkan sistem pembagian pendapatan yang tidak transparan, penurunan insentif, dan kurangnya perlindungan sosial. Hal ini menjadi dilema dalam strategi bisnis Grab karena di satu sisi perusahaan ingin mencapai efisiensi dan profitabilitas, tetapi di sisi lain harus menjaga kesejahteraan mitra sebagai ujung tombak operasional di lapangan. Untuk menjawab tantangan ini, Grab mulai menerapkan pendekatan berbasis inklusivitas digital, seperti program pelatihan digital, peningkatan transparansi pendapatan melalui fitur laporan harian di aplikasi mitra, serta kerja sama dengan lembaga asuransi untuk perlindungan mitra.

Dalam jangka panjang, strategi ekonomi digital Grab juga diarahkan untuk mendukung transformasi digital nasional. Grab menyadari bahwa pertumbuhan ekonomi digital Indonesia sangat bergantung pada partisipasi masyarakat dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, Grab berupaya membina lebih banyak pelaku UMKM untuk bergabung dalam platform GrabFood dan GrabMart, serta menyediakan akses ke layanan keuangan mikro seperti pinjaman digital dan tabungan bagi mitra pengemudi dan pedagang kecil. Dengan demikian, Grab bukan hanya berperan sebagai perusahaan transportasi, tetapi juga sebagai agen pemberdayaan ekonomi digital yang mendorong inklusi keuangan dan pengembangan ekonomi lokal.

Efektifitas Strategi dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis Grab

Dalam menghadapi persaingan yang sangat dinamis dan penuh tantangan di industri transportasi online di Indonesia, efektivitas strategi ekonomi digital Grab dapat dilihat dari beberapa indikator utama: pertumbuhan jumlah pengguna, peningkatan transaksi digital, ekspansi layanan, loyalitas pelanggan, serta kontribusi terhadap inklusi keuangan dan ekonomi digital nasional. Strategi Grab tidak hanya berhasil meningkatkan daya saing jangka pendek, tetapi juga memperkuat keberlanjutan jangka panjang bisnisnya melalui pendekatan ekosistem digital yang terintegrasi, responsif terhadap kebutuhan pasar, dan adaptif terhadap perubahan regulasi dan teknologi (Hambali & Andarini, 2021).

Salah satu indikator utama keberhasilan strategi ekonomi digital Grab adalah dominasi pasar yang berhasil diraih dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Statista (2024), Grab menempati posisi teratas dalam pangsa pasar ride-hailing di Indonesia dengan lebih dari 48% pangsa, mengungguli kompetitor utama seperti Gojek dan Maxim. Keberhasilan ini menunjukkan efektivitas strategi pengembangan super-app yang dilakukan Grab. Dengan menyediakan layanan terintegrasi seperti GrabCar, GrabBike, GrabFood, GrabExpress, GrabMart, hingga GrabHealth, pengguna tidak perlu berpindah aplikasi untuk memenuhi kebutuhan harian mereka. Hal ini

menciptakan nilai tambah yang signifikan, mendorong loyalitas pengguna, dan memperkuat posisi Grab sebagai platform gaya hidup digital yang tidak sekadar penyedia transportasi.

Selain dari sisi pengguna, keberhasilan strategi ini juga tercermin dari jumlah mitra yang tergabung dalam ekosistem Grab. Hingga 2023, Grab Indonesia mencatat lebih dari 2 juta mitra pengemudi dan mitra merchant aktif di seluruh Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi digital untuk rekrutmen, pelatihan, dan manajemen mitra, Grab berhasil memperluas cakupan layanan hingga ke wilayah-wilayah yang sebelumnya tidak terjangkau layanan transportasi konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Grab juga efektif dalam menciptakan peluang ekonomi baru, terutama bagi masyarakat dengan keterbatasan akses terhadap pekerjaan formal.

Strategi integrasi sistem pembayaran digital juga terbukti sangat efektif dalam memperkuat daya saing Grab. Grab memanfaatkan kemitraan strategis dengan OVO dan sebelumnya dengan LinkAja untuk menyediakan pembayaran non-tunai yang aman dan efisien. Dengan adopsi pembayaran digital, Grab tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga memungkinkan personalisasi layanan, seperti pemberian diskon, promo loyalitas, dan cashback yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Lebih dari itu, sistem ini juga menjadi landasan bagi pengembangan layanan keuangan inklusif seperti pinjaman mikro dan asuransi untuk mitra pengemudi. Ini memperlihatkan bahwa strategi digital Grab tidak hanya berorientasi pada profit semata, tetapi juga menciptakan keberlanjutan sosial dengan meningkatkan kesejahteraan mitra.

Keunggulan kompetitif Grab juga diperkuat melalui pemanfaatan teknologi *big data* dan kecerdasan buatan (AI). Grab menggunakan data perjalanan, preferensi pengguna, dan pola transaksi untuk meningkatkan efisiensi operasional, seperti pengaturan rute optimal, prediksi permintaan, dan penyesuaian tarif dinamis. Di sisi pelanggan, penggunaan AI memungkinkan Grab memberikan rekomendasi personal yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan kepuasan pengguna. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan frekuensi penggunaan layanan serta meminimalkan waktu tunggu pengguna. Efisiensi ini menjadi aspek penting dalam menjaga daya saing di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen akan layanan yang cepat, nyaman, dan terjangkau (Andrian, 2025).

Efektivitas strategi Grab juga harus diukur dari bagaimana perusahaan menghadapi tantangan eksternal seperti regulasi pemerintah, tekanan sosial, dan persaingan pasar. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia menerapkan berbagai regulasi untuk mengatur bisnis transportasi *online*, seperti pembatasan tarif batas atas dan bawah, regulasi status hubungan kerja antara pengemudi dan perusahaan, serta standar keselamatan dan pelayanan. Grab menunjukkan kemampuannya dalam beradaptasi terhadap perubahan regulasi ini tanpa mengorbankan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Grab memiliki fleksibilitas dan ketahanan (*resilience*) yang tinggi, sebuah karakteristik penting dalam memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Dari perspektif inovasi layanan, efektivitas strategi Grab terlihat dari peluncuran layanan baru yang responsif terhadap kebutuhan pasar, seperti GrabWheels (kendaraan mikro listrik), GrabRent (sewa kendaraan harian), dan GrabKitchen (dapur bersama). Inisiatif-inisiatif ini menunjukkan bahwa Grab tidak hanya bereaksi terhadap kompetitor, tetapi juga menjadi pionir dalam mengantisipasi tren mobilitas dan gaya hidup masa depan. Sebagai contoh, GrabKitchen membantu mitra UMKM kuliner menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa harus membuka gerai

fisik, sementara GrabWheels mendukung mobilitas jarak pendek yang ramah lingkungan. Strategi ini menegaskan bahwa efektivitas Grab tidak hanya dalam mempertahankan pasar yang ada, tetapi juga dalam menciptakan pasar baru.

Selain aspek ekonomi, keberlanjutan bisnis Grab juga diperkuat oleh pendekatan sosial yang inklusif. Grab menjalankan berbagai program pemberdayaan mitra pengemudi dan pelaku UMKM, seperti pelatihan digital, literasi keuangan, dan program perlindungan sosial. Dengan pendekatan ini, Grab membangun kepercayaan dan loyalitas dari para mitranya, yang merupakan komponen vital dalam operasional sehari-hari. Meskipun tetap ada tantangan seperti keluhan tentang insentif dan pembagian pendapatan, Grab secara bertahap memperbaiki sistem manajemen mitra melalui fitur transparansi pendapatan di aplikasi dan skema penghargaan berbasis performa.

Namun, efektivitas strategi Grab tidak lepas dari kritik dan tantangan internal. Salah satunya adalah ketergantungan pada insentif tinggi untuk mempertahankan mitra pengemudi, yang pada akhirnya menimbulkan tekanan pada profitabilitas. Selain itu, perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, seperti meningkatnya preferensi untuk kendaraan pribadi, sempat memengaruhi permintaan layanan transportasi online. Grab menjawab tantangan ini dengan diversifikasi layanan seperti pengiriman makanan dan logistik yang mengalami pertumbuhan pesat selama pandemi, menunjukkan bahwa strategi mereka cukup adaptif dalam menghadapi kondisi eksternal yang tidak terduga.

SIMPULAN

Strategi ekonomi digital yang diterapkan oleh Grab terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis transportasi online di tengah persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat. Melalui pendekatan ekosistem digital yang terintegrasi yang mencakup layanan transportasi, pengiriman, keuangan digital, dan kemitraan strategis Grab mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan mitra. Pemanfaatan teknologi seperti *big data*, kecerdasan buatan (AI), dan sistem pembayaran digital memperkuat keunggulan kompetitif Grab, sementara inovasi layanan dan respons adaptif terhadap regulasi menunjukkan ketahanan strategisnya. Meskipun masih terdapat tantangan seperti tekanan terhadap profitabilitas dan dinamika regulasi, strategi Grab yang inklusif dan berorientasi pada keberlanjutan sosial-ekonomi telah memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing Grab sebagai pelaku utama transportasi online, tetapi juga memberikan dampak positif secara luas bagi masyarakat, mitra usaha, dan ekosistem digital nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Andrian, R. (2025). Analisis strategi adaptasi tenaga kerja informal terhadap gempuran teknologi di Indonesia. *Kobesi: Jurnal Multidisiplin Sainstek*, 7(12), 11–20.
- Az-Zahra, H. N., Tanya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan online food delivery dalam membantu meningkatkan penjualan pada usaha mikro. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513>
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi strategi pengembangan bisnis menggunakan pendekatan business model canvas (BMC) dan SWOT analysis dalam upaya meningkatkan

- daya saing pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131–142. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969>
- Lakat, J., Rotinsulu, T. O., Kawung, G. M. V., Rorong, I. P. F., & Korompis, C. W. M. (2025). Analisis peran kebijakan ekonomi digital dalam meningkatkan akses terhadap lapangan kerja di Sulawesi Utara pada era transformasi teknologi. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.283>
- Purbandono, R. (2025). Strategi manajemen inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(2), 2793–2801.
- Sibawaihi, M., Suradi, A. R., Ramli, F., & Trisnowali, A. M. (2025). Digitalisasi UMKM: Pendampingan pembuatan Google Maps dan pemasangan banner dalam meningkatkan pemasaran lokal di Desa Gantiwarno. *JDISTIRA*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.58794/jdt.v5i1.1343>
- Situmorang, K. F. (2024). Analisis perbandingan competitive advantage, kualitas layanan, dan pemanfaatan teknologi pada Gojek dan Grab. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1676–1695.
- Sonani, N., Riani, D., & Fatulloh, M. A. (2024). *Ekonomi digital dan sektor UMKM: Meningkatkan daya saing*. Takaza Innovatix Labs.
- Yanti, A. R., Kueain, B. C. D., Faridah, U. F., & Suharyanto, S. (2025). Pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Grab. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 150–159. <https://doi.org/10.36985/xxbvzh24>