

Masa Depan *E-Business* Di Indonesia
(Studi Kasus : PT. Gojek Indonesia)

¹Ridho Fachrozie, ²Ghilman Rozy Hrp, ³Nurbaiti

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Email: ridhofachroziell@gmail.com, ghilmanharahap09@gmail.com,
nurbaiti@uinsu.ac.id

Corresponding Mail Author: ghilmanharahap09@gmail.com

Abstract : *The Internet thAt is growing day by day has a significant impact in all fields, both in the world of education and also in the business world. with the internet, it can change business patterns from traditional or conventional businesses to electronic technology businesses or e-business. gojek is one example of the application of electronic systems into the operations of a business, just by accessing the application, gojek can easily blend into the indonesian market where people depend on it. smartphones. the purpose of doing this research is so that we can find out and analyze the future of e- business in indonesia, especially the future at pt gojek indonesia. the approach taken in this research is to use a qualitative approach by using the literature study method. the data of this research were obtained by collecting writings from several articles, several books and all forms of sources related to the object of research. the results of this study indicate that the future of PT Gojek Indonesia will be bright because they continue to innovate to remain competitive in the future.*

Keywords : *E-Business, PT, Gojek Indonesia.*

I. Pendahuluan

Internet telah menciptakan sebuah jejaring komunikasi baru dan menyediakan media yang mudah untuk menyatukan banyak orang secara murah, praktis dan untuk banyak alasan yang berbeda. Ketika konsumen menjadi lebih berpengetahuan tentang penggunaan internet untuk melayani kebutuhan dan keinginan mereka, Komunitas bisnis telah di dorong oleh potensi yang dihadirkan internet untuk memperluas pasar, mengembangkan produk dan layanan baru dan mencapai keunggulan kompetitif dan profitabilitas. Pasar baru dengan cepat muncul berdasarkan aplikasi internet, terutama sektor bisnis ke konsumen (B2C) dan bisnis ke bisnis (B2B).

Seiring berjalannya waktu, teknologi akan semakin berkembang dan canggih. Semuanya dapat didapat dan diakses melalui media elektronik. Gelombang ekonomi berbasis digital atau teknologi informasi telah menciptakan fenomena paradigma baru dengan modal intelektual yang cerdas dan kreatif. Era internet telah berkembang banyak dan menjadikan kegiatan / bisnis yang berhubungan dengan internet. Salah satunya adalah PT Gojek Indonesia.

Gojek adalah perusahaan teknologi yang memiliki misi sosial untuk meningkatkan kesejahteraan dan kehidupan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Sejak driver GO- JEK bergabung dengan GO-JEK sebagai mitra,

pendapatan mereka meningkat dan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan melalui aplikasi ini.

PT Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem. Nadiem menciptakan Go-Jek, layanan transportasi online pickup modern berbasis pesanan. Seiring berjalannya waktu, PT Gojek Indonesia berkembang sangat pesat.

10 tahun berlalu GO-JEK kini telah memperluas jangkauannya dengan beroperasi di 50 kota di Indonesia yaitu Bali, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Banjarmasin, Bandung, Batam, Banjara, Bukit Tinggi, Lidong, Ciraja, Garut, Cirebon, Jambi, Jakarta, Gresik, Jember, Karawang, Kediri, Madiun, Madura, Magelang, Malang, Makassar, Manado, Mataram, Mojokerto, Medan, Padang, Palembang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pematang Siantar, Pontianak, Porbolingo, Purwakarta, Purwokerto, Salatiga, Samarang Serang Sidoarjo, Sukabumi, Solo, Surabaya, Tasikmalaya, Tegal, dan Yogyakarta, dengan lebih banyak kota untuk di ikuti tahun-tahun mendatang

GOJEK dimulai sebagai perusahaan operator telepon roda dua pada tahun 2010 dan telah berkembang menjadi perusahaan dengan platform dan aplikasi mobile on-demand terkemuka yang menawarkan berbagai layanan termasuk transportasi, logistik, pembayaran, pengiriman bahan makanan dan berbagai layanan on-demand lainnya.

Bagi beberapa kalangan Transportasi online seperti Gojek merupakan suatu ancaman bagi mereka yang menggunakan Transportasi tradisional seperti ojek pangkala, angkot dan sebagainya. Namun transportasi online seperti Gojek memberikan banyak fasilitas kepada customer seperti kemudahan dan praktis dalam mengaksesnya, jika dulu memesan ojek harus berjalan ke pangkalan namun kalau menggunakan Gojek cukup dengan menggunakan aplikasi dan hanya membutuhkan paket internet saja, tinggal mengatur titik jumpa lalu customer akan di jemput sesuai dengan titik lokasi dan pembayaran dengan uang digital seperti Gopay sehingga customer lebih merasa praktis tanpa perlu lagi mengeluarkan uang tunai, fasilitas kenyamanan dan keefisienan tentunya membuat masyarakat berpindah dari Transportasi tradisional ke teknologi internet seperti Gojek ini.

Seiring semakin majunya perkembangan teknologi dan persaingan di bidang E-Commerce, mulai banyak aplikasi transportasi online lainnya yang bermunculan, seperti Grab, Maxim, OK-Jack, In driver, Shoppe food, Mo-Jek, dan banyak lagi. Dengan bermunculan transportasi online ini

Masa depan PT Gojek Indonesia juga di ambang kehancuran jika tidak melakukan inovasi dan bersaing dengan perusahaan transportasi online lainnya.

Berdasarkan agenda penelitian di atas, maka tujuan yang harus dicapai peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui inovasi apa saja yang diterapkan PT Gojek Indonesia dalam persaingan dalam berbisnis secara online
2. Untuk mengetahui bagaimana masa depan PT Gojek Indonesia ditengah adanya ancaman transportasi online lainnya yang bermunculan.
3. Untuk mengetahui strategi apa yang harus di terapkan PT Gojek Indonesia untuk terus dapat bersaing dengan transportasi online lainnya

II. Landasan Teori Dan Metode Penelitian

Landasan Teori

E-Business adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis meliputi transaksi, jual-beli, bisnis yang memanfaatkan perangkat elektronik atau dengan internet sehingga perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan customer, supplier maupun rekan bisnis melalui sistem pemrosesan data internal dan eksternal secara lebih efisien dan fleksibel. Atau arti yang lebih singkat dari e-business yaitu penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk menjalankan sekaligus mengelola bisnisnya sehingga dapat memperoleh keuntungan.

E-Business atau elektronik bisnis dapat didefinisikan juga sebagai aktivitas yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dan transaksi. E-Business juga salah satu aplikasi teknologi internet yang merambah dunia bisnis internal, melingkupi sistem, pendidikan pelanggan, pengembangan produk dan pengembangan usaha.

Dalam sistem perdagangan online, minimal ada empat model bisnis ecommerce yang paling banyak ditemukan, yaitu B2B (business to business), B2C (business to consumer), C2C (consumer to consumer), C2B (consumer to business). Seluruh model bisnis ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, mari kita bahas hal tersebut satu persatu.

Model Bisnis Ecommerce B2B (*Business to Business*)

Sama seperti namanya, mereka yang menjalankan bisnis ini akan menjual produk atau jasanya pada badan usaha lain. Konsumen yang berada dalam model bisnis B2B belum tentu merupakan konsumen end user dari barang atau layanan yang dibelinya. Mereka bisa saja adalah reseller yang lalu akan menjualnya pada konsumen lain. Model bisnis B2B ini cenderung mempunyai siklus penjualan yang lebih panjang. Selain itu, upaya pemasaran yang diperlukan untuk menarik minat konsumenpun tentu berbeda dengan model lainnya.

Model Bisnis Ecommerce B2C (*Business to Consumer*)

B2C merupakan model bisnis ecommerce yang paling banyak ditemui di Indonesia. Mereka akan menjual produknya pada konsumen end user. Mereka yang bergerak dengan model bisnis ini akan menawarkan produk dan layanan yang sangat beragam. Mulai dari kebutuhan primer, hingga tersier.

Model Bisnis Ecommerce C2C (*Consumer to Consumer*)

Model bisnis C2C adalah jual beli barang antar konsumen. Para pelaku bisnis ini biasanya akan bergantung pada situs iklan, marketplace dan forum-forum terkenal untuk memasarkan barangnya. Model bisnis ini banyak memiliki peminat karena siklus bisnisnya yang cenderung lebih pendek.

Model Bisnis Ecommerce C2B (*Consumer to Business*)

C2B merupakan model bisnis yang dilakukan oleh konsumen ke pihak perusahaan. Berbeda dengan C2C yang menawarkan produk dagangan. C2B pada umumnya akan menawarkan jasanya kepada konsumen. Selain itu, mereka yang berstatus sebagai freelance pun termasuk dalam kategori bisnis ini. Mereka yang bergerak dalam bisnis C2B akan memasarkan keahliannya dengan memanfaatkan website.

Transformasi

Transformasi sebagai perubahan wujud seperti bentuk, esensi, fungsi, dan sebagainya. Perubahan dilakukan dengan menyikapi dampak dari elemen eksternal dan internal organisasi yang mengarahkan perubahan dari format yang sudah dikenal sebelumnya ke format yang baru. Lewin (Purhantara, 2009) menyatakan bahwa munculnya tekanan pada suatu organisasi, individu, atau kelompok menyebabkan perubahan.

Transportasi Online

Pengertian transportasi online adalah terwujudnya lalu lintas dan angkutan jalan yang menggunakan aplikasi dan pengembangan berbasis ilmu (teknologi) online untuk memesan dan membayar (Adinda, 2016).

Menurut peneliti, transportasi online adalah perpindahan orang dan barang dengan menggunakan alat transportasi seperti motor dan mobil dan mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) berbasis internet, mulai dari pemesanan menggunakan aplikasi yang terdapat pada telepon genggam, memulai dan melaksanakan kegiatan perdagangan, jalur pemantauan. Pembayaran dan evaluasi layanan itu sendiri. Aplikasi ini menyediakan dan menyediakan fungsionalitas layanan kepada pengguna layanan atau konsumen.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kepustakaan yang mengambil data dari kumpulan artikel, jurnal, buku, dan kitab suci dari segala bentuk sumber yang berhubungan dengan pokok bahasan. Data tersebut kemudian dianalisis dan beberapa bentuk penelitian dilakukan.

III. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gojek transportasi online terbentuk pada tahun 2010 sebagai pelopor transportasi online di Indonesia dan sekarang ini telah menjadi alternatif transportasi baru bagi masyarakat karena efektif dan efisien dalam hal mengantisipasi kemacetan. Pada awalnya didirikan sebagai transportasi roda dua yang di order melalui dengan telepon seluler namun Gojek semakin berkembang hari demi hari dan semakin naik daun dalam pasar Indonesia setelah meluncurkan aplikasi Gojek sebagai media yang mempertemukan pengemudi dengan konsumen.

Saat ini terdapat lima belas jenis layanan dalam aplikasi Go-Jek, yaitu:

1. Go-Ride adalah sarana (jasa) angkutan roda dua yang pemesanannya dilakukan melalui sebuah aplikasi dan yang mengantar penumpang ke lokasi yang berbeda tergantung dari titik pemesanan konsumen
2. Go-Car adalah fasilitas (pelayanan) yang sama dengan Go-Ride, namun menggunakan kendaraan roda empat
3. Go-Food adalah fasilitas (layanan) pemesanan makanan dengan aplikasi dengan mitra yang bekerja sama dengan Gojek. telah bekerja sama
4. Go-Mart adalah layanan belanja di toko-toko yang telah bekerjasama dengan Gojek dan dilakukan oleh driver seperti yang tertera di aplikasi
5. Go-Shop adalah layanan belanja yang memungkinkan Anda untuk membeli barang apapun di toko manapun.
6. Go-Send adalah layanan di mana pengemudi menjadi kurir yang bertanggung jawab untuk mengirimkan berbagai jenis surat dan barang dalam waktu 60 menit.
7. Go-Pulsa adalah layanan isi ulang pulsa langsung dari aplikasi Go-Jek dengan Go-Pay.
8. Go-Box adalah layanan pengangkutan barang dalam jumlah besar melalui aplikasi dan penggunaan truk pickup tertutup atau van.
9. Go-Massage adalah layanan pijat kesehatan profesional, dipesan melalui aplikasi dan diantar langsung ke rumah pelanggan.
10. Go-Clean adalah layanan kebersihan profesional yang digunakan untuk membersihkan kamar kost, rumah dan kantor.
11. Go-Glam adalah layanan nail art, seperti nail pedicure, shower gel, waxing, dll, langsung ke rumah atau kantor, sesuai dengan titik yang ditentukan pelanggan.
12. Go-Tix adalah layanan informasi event yang dapat langsung membeli dan mengantarkan tiket ke pelanggan.
13. Go-Auto adalah perawatan mobil, servis mobil, derek dan pelayanan darurat yang memenuhi kebutuhan mobil.
14. Go-Med adalah layanan komprehensif yang menjamin akses yang nyata, cepat, aman dan nyaman terhadap obat resep, vitamin, suplemen dan kebutuhan medis lainnya.
15. Go-Busway adalah layanan untuk memantau jadwal bus TransJakarta dan menginstruksikan GoRide untuk mengantar pelanggan ke sana

Pada tahun 2015 dan berhasil menjadikan diri sebagai perusahaan start-up pertama penyedia jasa transportasi online di Indonesia yang menyandang status "Unicorn" yaitu pada tahun 2016, setahun setelah berhasil meluncurkan aplikasi mereka. Gelar Unicorn adalah suatu gelar yang dapat diraih apabila perusahaan start-up tersebut dapat mencapai suatu nilai tertentu yaitu mencapai valuasi nilai US\$ 1 Miliar.

Salah satu faktor yang membuat gojek semakin berkembang hari demi hari yaitu Gojek selalu terbuka untuk bermitra bisnis dengan perusahaan lain. Gojek tidak akan berkembang pesat jikalau berdiri dengan sendirinya. Tentunya bermitra dengan perusahaan lain membuka peluang Gojek untuk mengepakkan sayapnya lebih luas

lagi. Sebagai contoh yang terbaru Gojek bermitra dengan Tokopedia sebagai strategi beberapa pelayanan serupa yang bisa digabungkan agar biaya operasional semakin murah. Gojek berkembang pesat karena banyaknya investor yang menanamkan modal kedalam operasional Gojek.

Gojek tidak berhenti dalam berkembang walau sudah menyanggah gelar “Unicorn” Gojek semakin baik dan menanggalkan status “Unicorn” dengan menyanggah status “Decacorn” yaitu Perusahaan rintisan digital yang bernilai senilai dengan US\$ 10M atau setara dengan 141 Triliun.

Perkembangan Gojek sampai titik sekarang tentunya hasil dari suatu kerja keras Perusahaan seperti hubungan yang baik dengan mitra bisnis sehingga terjadinya kolaborasi yang saling memberi manfaat satu dengan yang lainnya. Begitu pun Gojek dimana selalu berinovasi hari demi hari dan terus melakukan perkembangan seiring dengan teknologi digital yang semakin berkembang juga.

Beberapa strategi yang perlu Gojek Terapkan agar dapat bersaing di pasar Indonesia pada masa yang akan mendatang seperti:

1. Perluasan jangkauan Gojek.

Pada saat ini Gojek sudah tersebar 167 kota mulai dari Sabang sampai Merauke. Namun untuk dapat bersaing di masa yang akan mendatang, Gojek perlu usaha yang lebih ekstra lagi untuk memperluas jangkauannya sampai ke kota-kota kecil jangan hanya di kota besar saja. Yaitu kerja sama dengan pemerintah Kabupaten setempat dalam peningkatan layanan publik khususnya dalam layanan transportasi serta melakukan sosialisasi pada tukang ojek pangkalan (Opang) dengan tujuan memberi penjelasan bila GO-JEK hadir bukan sebagai ancaman bagi mereka (Opang), namun GO-JEK hadir ingin mengajak kerjasama. Semisal Kota Sidimpuan yang belum terjangkau oleh Gojek

2. Gojek harus aktif dalam kegiatan sosial.

Yaitu dengan sebulan sekali melakukan kegiatan sosial dari hasil menyisihkan pendapatannya kedalam kegiatan sosial seperti Pembangunan Rumah sakit dari Gojek, memberikan bantuan kepada mereka yang kurang mampu, dan sebagainya.

3. Gojek jangan berhenti yang namanya inovasi.

Gojek sebagai pelopor Transportasi Online di Indonesia sudah memiliki nama yang besar bagi kalangan masyarakat Indonesia dan merupakan keuntungan besar bagi Gojek. Namun harus tetap diiringi dengan tetap berinovasi berkembang lebih baik kedepannya dan terus dapat menyesuaikan terhadap trend market pada saat itu agar Gojek tetap di senangi oleh masyarakat Indonesia dan tentunya tetap dapat bersaing dengan kompetitor yang lainnya..

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari perjalanannya sejak tahun 2010 sampai 2021 sekarang ini, masa depan Perusahaan e-business Gojek di pasar Indonesia akan semakin berkembang seiring apabila mereka tidak lelah dalam berinovasi dan berkembang sesuai dengan trend market agar dapat bersaing dalam pasar Indonesia walau semakin hari semakin

banyaknya pesaing Transportasi Online memasuki pasar Indonesia. Perjalanan dari Nol sampai mencapai gelar “Unicorn” dan “Decacorn” merupakan bukti bahwa Gojek merupakan Perusahaan yang selalu berkembang hari demi hari, dan tentunya terus berinovasi sampai dimasa depan agar bisa bersaing dengan pasar kian semakin ketat. Keterbatasan penelitian tidak memiliki akses langsung kepada manajemen gojek sebagai informan kunci dan hanya bersumber pada Jurnal, artikel dan penelitian lainnya.

Saran

Ada beberapa layanan yang masih perlu di tambahkan kedalam Gojek seperti:

1. Go member yaitu menjadi member bulanan ataupun tahunan gojek sama halnya dengan member gym, jadi dalam hanya membayar sekali dalam sebulan dan berlaku dalam sebulan itu juga.
2. Go pet yaitu layanan terhadap customer yang mempunyai hewan peliharaan yaitu meliputi dokter hewan, dan berbagai pelayanan yang berhubungan dengan hewan peliharaan

V. Daftar Pustaka

- Ahmad Nurhadi. (2019). Masa Depan Sistem Pemasaran :Dampak Adanya Revolusi Industri 4.0.
- Andri Kurniawan. Analisis Keunggulan Bersaing Go-jek dan Grab di Wilayah Kelapa gading, Jakarta Utara.
- Ayu Aziah & Popon Rabia Adawia. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). P-ISSN 1411-8629, E-ISSN: 2579-3314. Volume 18 Nomor 2
- Bagi saham (2020) Ternyata Ini 10 Alasan Kenapa Gojek Bisa Sukses Di Indonesia. <https://bagsaham.com/gojek-bisa-sukses/> (Diakses Tanggal 9 November 2021)
- Berta Salim & John J.O.I. Ihalauw. Transformasi Model Bisnis Go-jek Untuk Keunggulan-Kompetitif Dalam Perkembangan Ekonomi-Berbagi Dari Sudut Pandang Pelanggan. *journal of business & applied management* Volume 10 Nomor 2
- Chandra Wibowo Widhianto. (2002). E-Business Teknologi dan Peluang Bisnis di Indonesia. *Journal the winners*, Volume 3 Nomor 1
- Dela Arisanty, Lea Emilia Farida. (2018). Perkembangan Layanan Transportasi Masyarakat di Era Digital
- Iman Abdurrasyid Husain, Pajatul Rohmah dan Tukiman. (2020). Strategi PT. Gojek Dalam Mengembangkan Transportasi Publik Berbasis Online di Indonesia, *jurnal syntax transformation* volume. 1 no. 3. p-ISSN : 2721-3854 e-ISSN : 2721-2769
- Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia
Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi) Andriasan Sudarso, dkk .
Konsep E-Bisnis (Yayasan kita menulis:2020)

Prilialianty Fakhriyah. (2020). Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat di Kota Cimahi. ISSN : 2615-1480 (Print) 2622-5492 (Online). Volume 3 Nomor 1
Richardus Eko Indrajit. (2002). Konsep dan Strategi E-Business. JAKARTA.