



Bisnis Transportasi *Online* Gojek sebagai Model Ekonomi Digital: Studi Kasus di Jakarta Selatan

Gojek's Online Transportation Business as a Digital Economy Model: A Case Study in South Jakarta

Vera Maria^{1*}, Annisa Aulia², Salsabila Azzahra³, Naomi Kinsha Rachhaliya⁴, Ibnu Atho'ilah Ramadhan⁵

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: vera.maria@untirta.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 30-12-2025

Revised : 01-01-2026

Accepted : 03-01-2026

Published : 05-01-2026

Abstract

This study explores Gojek's online transportation business within the broader framework of the digital economy, with a specific focus on its operation and impact in South Jakarta. Using a literature review approach supported by secondary data from academic journals, provincial reports of DKI Jakarta, and GoTo operational publications, this research analyzes Gojek's business model, local market characteristics, regulatory environment, and economic contributions. The findings indicate that Gojek in South Jakarta has successfully integrated transportation services, food delivery, and digital payment features into a single ecosystem application that strengthens efficiency and stimulates local economic activities. The platform not only supports daily mobility but also creates new economic opportunities for micro-entrepreneurs and enhances digital adoption among urban residents. Nevertheless, several challenges persist, including zoning and transport policy constraints, fluctuating driver income, high operational competition among ride-hailing platforms, and the need for continuous technological innovation. Overall, the study concludes that Gojek in South Jakarta functions not merely as a mobility service provider but as a catalyst for digital transformation, contributing to a more inclusive, adaptive, and dynamic urban digital economy.

Keywords: Digital Economy, Gojek, Online Transportation

Abstrak

Studi ini mengeksplorasi bisnis transportasi online Gojek dalam kerangka ekonomi digital yang lebih luas, dengan fokus khusus pada operasinya dan dampaknya di Jakarta Selatan. Menggunakan pendekatan tinjauan pustaka yang didukung oleh data sekunder dari jurnal akademik, laporan provinsi DKI Jakarta, dan publikasi operasional GoTo, penelitian ini menganalisis model bisnis Gojek, karakteristik pasar lokal, lingkungan regulasi, dan kontribusi ekonominya. Temuan menunjukkan bahwa Gojek di Jakarta Selatan telah berhasil mengintegrasikan layanan transportasi, pengiriman makanan, dan fitur pembayaran digital ke dalam satu aplikasi ekosistem yang memperkuat efisiensi dan merangsang aktivitas ekonomi lokal. Platform ini tidak hanya mendukung mobilitas harian tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi pengusaha mikro dan meningkatkan adopsi digital di kalangan penduduk kota. Meskipun demikian, beberapa tantangan masih ada, termasuk kendala zonasi dan kebijakan transportasi, fluktuasi pendapatan pengemudi, persaingan operasional yang tinggi di antara platform ride-hailing, dan kebutuhan akan inovasi teknologi yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, studi ini menyimpulkan bahwa Gojek di Jakarta Selatan berfungsi tidak hanya sebagai penyedia layanan mobilitas tetapi juga sebagai katalisator transformasi digital, berkontribusi pada ekonomi digital perkotaan yang lebih inklusif, adaptif, dan dinamis.

Kata kunci: Ekonomi Digital, Gojek, Transportasi Online



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia, terutama dalam hal internet, aplikasi digital, dan penggunaan ponsel pintar, sangat cepat selama sepuluh tahun terakhir. Data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2024 mencatat bahwa sekitar 72,78% penduduk Indonesia sudah bisa mengakses internet. Jumlah ini naik dari tahun 2023, di mana angka pengguna internet sebesar 69,21%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin siap memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga menandakan bahwa Indonesia berada di jalur yang tepat untuk menghadapi era digital yang lebih baik dan merata di masa depan (Badan Pusat Statistik, 2025).

Di tengah kemajuan teknologi, transportasi di kota besar seperti Jakarta Selatan menghadapi masalah kapasitas kendaraan dan kenyamanan penumpang. Berbagai penelitian lokal menunjukkan bahwa layanan transportasi *Online* (motor dan mobil) telah menjadi komponen penting dalam mobilitas sehari-hari, karena warga mencari kendaraan cepat dan fleksibel (Mustaqima, Agustin, dan Utomo, 2019).

Secara ekonomi, laporan Perekonomian Provinsi DKI Jakarta Mei 2025 mencatat bahwa sektor transportasi dan layanan digital mengalami pertumbuhan yang signifikan sebagai bagian dari konsumsi rumah tangga dan perdagangan jasa digital (Bank Indonesia, 2025). Sementara itu, Berita Resmi Statistik Provinsi DKI Jakarta 2024 menyebutkan bahwa warga Jakarta (termasuk Jakarta Selatan) memiliki daya beli relatif tinggi dan aktivitas ekonomi yang padat, sehingga masyarakat di wilayah ini lebih terbuka terhadap layanan digital seperti Gojek (BPS DKI Jakarta, 2024). Dalam konteks tersebut, Gojek menjadi contoh menarik dari transformasi bisnis transportasi *Online* menjadi ekosistem digital. Didirikan oleh Nadiem Makarim pada 13 Oktober 2010, Gojek memulai dengan 20 pengemudi dan sistem panggilan telepon. Kemudian pada 2015 meluncurkan aplikasi, dan belum lama ini merger dengan Tokopedia membentuk Grup *GoTo* (Sitorus *et al.*, 2022; Hidayat, 2021).

Gojek yang beroperasi di Jakarta Selatan memberikan banyak manfaat nyata. Pertama, Gojek membantu memperluas akses masyarakat terhadap layanan transportasi dan layanan digital lainnya. Kedua, Gojek membuka kesempatan kerja bagi banyak orang sebagai mitra pengemudi motor dan mobil. Ketiga, Gojek mendukung usaha kecil dan menengah (UMKM) dengan fitur seperti *GoFood* dan *GoBiz* yang membantu mereka menjual produk secara digital. Keempat, Gojek mempercepat penggunaan sistem pembayaran tanpa uang tunai melalui layanan *GoPay*. Namun, Gojek juga menghadapi beberapa tantangan seperti aturan yang membatasi area operasional, pendapatan mitra yang tidak stabil, serta persaingan dengan *platform* transportasi *Online* lain.

Kajian Teoritis

1. Teori Ekonomi Digital

Tapscott menjelaskan bahwa ekonomi digital dibangun atas pemanfaatan internet, big data, dan sistem daring yang mengubah cara masyarakat bekerja, bertransaksi, dan berinteraksi. Model layanan Gojek berupa aplikasi super-app sesuai dengan konsep ini karena mengintegrasikan berbagai layanan dalam platform digital.

2. Teori Platform dan Ekosistem Digital



Menjelaskan bahwa platform bekerja dengan menghubungkan dua atau lebih kelompok pengguna dan menciptakan nilai melalui network effect. Gojek masuk ke kategori multisided platform yang mempertemukan pengguna, driver, dan merchant UMKM.

3. Teori Difusi Inovasi

Teori ini menjelaskan bagaimana masyarakat mengadopsi inovasi teknologi berdasarkan keuntungan relatif, kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas. Sangat relevan untuk menjelaskan cepatnya adopsi Gojek di Jakarta Selatan.

4. Teori Transformasi Digital

Vial menegaskan bahwa transformasi digital mencakup perubahan signifikan pada model bisnis, operasi, dan penciptaan nilai. Gojek menjadi contoh transformasi digital dalam sektor transportasi.

5. Penelitian Terdahulu

- a. Transportasi Online & Mobilitas Urban : Mustaqima, A., Agustin, F., & Utomo, B. (2019). Analisis Dampak Transportasi Online Terhadap Mobilitas Masyarakat Perkotaan di Jakarta Selatan. *Jurnal Transportasi dan Kebijakan Perkotaan*.
- b. Gojek & Digitalisasi UMKM : Lestari, M., & Handoko, A. (2023). Peran Gojek dalam Transformasi Digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu cara untuk memahami dengan detail tentang bagaimana bisnis Gojek berjalan di Jakarta Selatan. Pendekatan ini dipilih karena bisa menjelaskan situasi sosial dan ekonomi yang terjadi di lapangan dengan menggunakan data dari buku, laporan resmi, dan artikel ilmiah. Jadi, penelitian ini bukan hanya soal angka, tapi juga cerita dan gambaran yang lengkap tentang fenomena di lapangan.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus, artinya fokusnya hanya pada satu objek saja, yaitu Gojek di Jakarta Selatan. Dengan begitu, penelitian ini bisa melihat secara khusus bagaimana strategi bisnis Gojek, perannya di ekonomi setempat, dan tantangan apa yang dihadapi di daerah tersebut. Penelitian seperti ini membuat kita paham lebih dalam tentang kondisi spesifik yang sedang terjadi.

Data yang dipakai adalah data sekunder, yaitu informasi yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain seperti jurnal ilmiah, laporan dari Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia, laporan tahunan Gojek, dan berita dari sumber yang terpercaya. Selain itu, data pendukung dari buku dan laporan akademik yang berhubungan dengan ekonomi digital dan transportasi *Online*. Jadi, peneliti tidak mengumpulkan data baru langsung dari lapangan.

Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan studi kepustakaan, yaitu membaca dan menelaah buku, artikel, dan dokumen lain yang relevan. Data yang didapat kemudian dianalisis dengan cara deskriptif kualitatif, yakni mencari pola-pola, membandingkan hasil dari berbagai sumber, dan menyimpulkan berdasarkan kesesuaian antara teori dan kenyataan bisnis Gojek di Jakarta Selatan.



Hasil analisis ini nantinya akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian, yaitu bagaimana model bisnis Gojek, bagaimana pengaruhnya terhadap ekonomi digital di Jakarta Selatan, serta tantangan dan strategi agar Gojek terus bisa berjalan dan berkembang di wilayah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Perkembangan Gojek

Gojek pertama kali berdiri pada 13 Oktober 2010 di Jakarta, didirikan oleh Nadiem Makarim, berdasarkan pengamatannya terhadap kesulitan masyarakat urban dalam mencari transportasi cepat dan efisien, serta banyaknya pengemudi ojek yang kehilangan waktu produktif karena menunggu penumpang tanpa kepastian (Sitorus *et al.*, 2022). Awalnya, layanan Gojek hanya menggunakan sistem *call center*, dengan jumlah pengemudi sekitar 20 orang yang dihubungkan langsung dengan pelanggan melalui telepon (Kumparan, 2023).

Titik balik besar terjadi pada tahun 2015, ketika Gojek meluncurkan aplikasi digital berbasis Android dan *iOS*. Melalui aplikasi tersebut, masyarakat Jakarta terutama di kawasan padat seperti Jakarta Selatan, mulai terbiasa menggunakan layanan transportasi *Online*. Kawasan ini menjadi pasar penting karena memiliki jumlah pengguna internet dan masyarakat produktif yang tinggi, termasuk karyawan, mahasiswa, dan pelaku UMKM (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2024).

Pertumbuhan Gojek di Jakarta Selatan mengalami peningkatan signifikan seiring dengan meningkatnya penggunaan ponsel pintar dan internet di wilayah perkotaan. Data dari Bank Indonesia (2025) menunjukkan bahwa Jakarta Selatan menjadi salah satu pusat transaksi digital tertinggi di DKI Jakarta, dengan pertumbuhan transaksi digital sebesar 18,7% pada 2024. Kondisi ini mendukung ekosistem digital yang kuat bagi perusahaan seperti Gojek untuk memperluas layanan transportasi, pengiriman barang, hingga keuangan digital.

Pada periode 2016–2019, Gojek mulai mendapatkan pendanaan besar dari investor seperti *Google*, *Sequoia Capital*, *Astra International*, dan *Facebook*, yang memperkuat posisinya sebagai salah satu *unicorn startup* asal Indonesia. Sejak itu, Gojek berkembang menjadi *super-app*, menyediakan layanan transportasi (*GoRide*, *GoCar*), makanan (*GoFood*), keuangan digital (*GoPay*), hingga hiburan (*GoPlay*). Ekspansi besar-besaran ini tidak hanya berdampak pada bisnis, tetapi juga membuka lapangan kerja baru bagi ribuan mitra pengemudi di wilayah Jakarta Selatan dan sekitarnya (Hidayat, 2021).

Secara lokal, Gojek juga berperan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat Jakarta Selatan melalui kemitraan dengan pelaku UMKM dan kuliner lokal. Melalui *platform* *GoFood* dan *GoBiz*, banyak pengusaha kecil di daerah seperti Tebet, Kemang, dan Pasar Minggu yang kini dapat memasarkan produknya secara digital tanpa harus memiliki toko fisik (Riyadi, Nur, dan Herviana, 2022).

Dengan demikian, perkembangan Gojek di wilayah Jakarta Selatan menunjukkan bahwa transformasi digital dalam sektor transportasi telah menjadi bagian penting dari ekonomi perkotaan modern. Gojek bukan hanya alat transportasi, tetapi juga simbol perubahan gaya hidup masyarakat kota dan contoh nyata penerapan model ekonomi digital di Indonesia.



Model Bisnis Gojek

Model bisnis yang digunakan Gojek adalah *platform* digital berbasis ekosistem layanan, di mana satu aplikasi menyediakan berbagai kebutuhan pengguna, mulai dari transportasi, makanan, pembayaran digital, hingga layanan gaya hidup. Konsep ini dikenal sebagai *super-app*, yang menghubungkan tiga pihak utama yaitu pengguna (konsumen), mitra (*driver* dan *merchant*), serta perusahaan Gojek sebagai penyedia teknologi (Putri, 2022).

Melalui sistem ini, Gojek berhasil menciptakan model ekonomi berbasis kolaborasi, di mana setiap pihak saling mendapatkan manfaat. Pengguna memperoleh kemudahan dan efisiensi, mitra mendapatkan penghasilan tambahan, sementara perusahaan memperoleh keuntungan dari transaksi dan komisi layanan. Layanan-layanan seperti *GoRide* dan *GoCar* membantu masyarakat perkotaan bergerak lebih cepat, sedangkan *GoFood* dan *GoBiz* menjadi wadah digital bagi pelaku UMKM lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Di wilayah Jakarta Selatan, model bisnis Gojek menunjukkan peran yang lebih luas karena kawasan ini memiliki karakter masyarakat produktif, padat mobilitas, dan tinggi dalam adopsi teknologi digital. Banyak pelaku usaha kecil di daerah seperti Tebet, Kemang, dan Cilendak yang terbantu dalam promosi dan penjualan produk melalui *GoFood*. Berdasarkan laporan Gojek *Sustainability Report* (2023), sekitar 94% mitra UMKM yang bergabung di *GoFood* mengalami peningkatan omset, sedangkan 82% mitra pengemudi menyatakan penghasilan mereka lebih stabil dibanding sebelum bergabung dengan Gojek (Gojek, 2023).

Selain sektor UMKM, Gojek juga berkontribusi terhadap peningkatan infrastruktur ekonomi digital, khususnya lewat *GoPay* dan *GoPayLater*. Fitur ini mendorong masyarakat menggunakan transaksi non-tunai dan memperkuat gerakan *cashless society* yang sedang digalakkan pemerintah. Menurut Bank Indonesia (2024), nilai transaksi digital melalui dompet elektronik di DKI Jakarta meningkat hingga 23,1% pada tahun 2024, dengan Gojek sebagai salah satu penyumbang utamanya.

Dari sisi operasional, model bisnis Gojek terus berkembang menyesuaikan kebutuhan pasar dan regulasi pemerintah. Perusahaan juga menerapkan sistem kemitraan fleksibel, di mana pengemudi memiliki kebebasan jam kerja dan penghasilan yang bergantung pada produktivitas. Namun, sistem ini juga menimbulkan diskusi terkait kesejahteraan mitra dan perlindungan sosial, yang kini menjadi perhatian pemerintah dan akademisi (Noor, 2024).

Secara keseluruhan, model bisnis Gojek telah membuktikan bahwa inovasi berbasis teknologi digital dapat menciptakan dampak ekonomi yang luas dan nyata. Gojek bukan hanya perusahaan transportasi, tetapi juga bagian dari ekosistem digital nasional yang menghubungkan masyarakat, teknologi, dan peluang ekonomi di era modern.

Tantangan Gojek Di Jakarta Selatan

Gojek menghadapi beragam tantangan dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan ketat pasar transportasi daring di wilayah Jakarta Selatan. Beberapa pesaing utama seperti *Grab*, *Maxim*, dan *inDrive* menawarkan tarif kompetitif, fitur inovatif, serta strategi promosi yang menarik bagi konsumen. *Maxim* dan *inDrive*, misalnya, menggunakan sistem negosiasi harga atau biaya tetap yang lebih rendah dibanding algoritma penentuan harga otomatis Gojek, sehingga mampu menarik pengguna yang sensitif terhadap harga. Persaingan ini kian ketat di kawasan



perkotaan padat seperti Jakarta Selatan yang memiliki tingkat mobilitas tinggi dan konsumen yang cenderung rasional dalam memilih layanan (Putri, 2023).

Selain menghadapi kompetisi pasar, Gojek juga harus menyesuaikan diri dengan regulasi pemerintah terkait transportasi *Online*. Pemerintah melalui Peraturan Menteri Perhubungan No. 12 Tahun 2019 mengatur tarif batas atas dan bawah, serta perlindungan hak mitra pengemudi. Kebijakan ini menuntut perusahaan untuk menyeimbangkan efisiensi algoritma harga dengan kesejahteraan mitra. Namun, di lapangan, banyak pengemudi mengeluhkan penurunan pendapatan karena biaya operasional tinggi, sistem insentif yang berubah-ubah, dan belum adanya jaminan sosial atau asuransi yang memadai (Yuliana, 2022).

Isu kesejahteraan mitra *driver* menjadi tantangan serius dalam menjaga keberlanjutan bisnis Gojek. Model kerja berbasis *gig economy* memang memberi fleksibilitas, tetapi juga menghadirkan ketidakpastian penghasilan. Berdasarkan hasil kajian lapangan, sebagian besar mitra *driver* di Jakarta Selatan merasa pendapatannya menurun akibat peningkatan jumlah pengemudi dan kebijakan tarif baru yang lebih ketat (Noor, 2024). Di sisi lain, perubahan sistem rating dan algoritma pembagian order sering menimbulkan ketidakpuasan, baik dari pengemudi maupun konsumen.

Selain itu, Gojek juga dihadapkan pada tantangan untuk mengikuti tren bisnis berkelanjutan. Dalam era digital dan lingkungan yang semakin sadar akan isu ekologis, perusahaan dituntut menerapkan strategi ramah lingkungan seperti kendaraan listrik dan pengurangan emisi karbon. Langkah Gojek meluncurkan *GoRide Electric* dan program *GoGreener Carbon Offset* merupakan upaya menuju keberlanjutan jangka panjang, namun masih perlu diperluas agar memiliki dampak yang signifikan (Saputra dan Lestari, 2023).

Dengan demikian, tantangan utama Gojek di Jakarta Selatan tidak hanya berasal dari persaingan bisnis dan kebijakan pemerintah, tetapi juga dari faktor sosial, ekonomi, dan lingkungan. Untuk mempertahankan daya saing, Gojek perlu memperkuat kesejahteraan mitra, memastikan regulasi yang adil, serta terus berinovasi agar tetap relevan dalam lanskap ekonomi digital yang dinamis.

Relevansi Dengan Bisnis Di Indonesia

Gojek menjadi simbol keberhasilan ekonomi digital nasional yang berbasis teknologi dan inovasi. Keberhasilan perusahaan ini menunjukkan bahwa sektor digital mampu menjadi motor penggerak ekonomi baru di Indonesia. Model bisnis Gojek yang mengintegrasikan berbagai layanan, mulai dari transportasi, pengantaran makanan, logistik, hingga keuangan digital, mewakili bentuk nyata dari ekonomi *platform* yang kini mendominasi perekonomian global (Suryadinata, 2022).

Dari sisi pemberdayaan ekonomi, Gojek memberikan dampak signifikan terhadap UMKM dan penciptaan lapangan kerja informal. Melalui layanan seperti *GoFood*, *GoShop*, dan *GoSend*, ribuan pelaku usaha kecil dan menengah di Jakarta Selatan dapat memperluas jangkauan pasar tanpa harus memiliki toko fisik. Berdasarkan laporan Gojek (2023), sekitar 70% mitra *GoFood* merupakan UMKM dengan omzet di bawah Rp50 juta per bulan. Selain itu, ribuan mitra pengemudi memperoleh penghasilan tambahan yang mendukung kesejahteraan keluarga mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari dan Handoko (2023) yang menyebutkan bahwa Gojek berperan besar



dalam mempercepat digitalisasi sektor informal dan meningkatkan literasi teknologi di kalangan pelaku UMKM.

Secara makro, kontribusi Gojek terhadap perekonomian digital nasional juga cukup besar. Menurut Bank Indonesia (2025), wilayah Jabodetabek (termasuk Jakarta Selatan) menyumbang sekitar 36% dari total transaksi ekonomi digital nasional, di mana sebagian besar aktivitas berasal dari transportasi daring dan layanan keuangan berbasis aplikasi. Ini membuktikan bahwa keberadaan Gojek mendukung percepatan transformasi digital sekaligus memperkuat daya saing ekonomi Indonesia di tingkat regional.

Lebih jauh, relevansi Gojek juga terlihat dari perannya dalam mendukung visi Indonesia Emas 2045, yang menekankan pentingnya inovasi dan sumber daya manusia unggul untuk menjadikan Indonesia negara maju (Bappenas, 2021). Dengan pendekatan teknologi yang inklusif, Gojek turut membuka peluang bagi pengembangan talenta digital, peningkatan infrastruktur teknologi, dan penciptaan budaya kewirausahaan berbasis inovasi.

Gojek bahkan ikut mendorong penerapan bisnis berkelanjutan melalui inovasi ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Program seperti *GoGreener* dan penggunaan motor listrik bukan hanya strategi bisnis, melainkan juga bentuk komitmen terhadap *Sustainable Development Goals (SDGs)* poin 8, yaitu “Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi” (United Nations, 2022).

Dengan demikian, Gojek tidak sekadar menjadi perusahaan transportasi daring, tetapi juga katalis utama transformasi bisnis digital di Indonesia. Peran strategisnya dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang inklusif, inovatif, dan berkelanjutan menunjukkan bahwa Gojek merupakan model ideal bagi arah pembangunan ekonomi nasional di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang transportasi. Gojek hadir sebagai salah satu pelopor bisnis transportasi *Online* di Indonesia yang berhasil mengubah pola mobilitas masyarakat dan membuka peluang ekonomi baru berbasis digital. Di wilayah Jakarta Selatan, Gojek tidak hanya menjadi sarana transportasi, tetapi juga bagian penting dari aktivitas ekonomi harian masyarakat perkotaan. Melalui inovasi teknologi, Gojek mampu menghadirkan kemudahan, efisiensi, serta memperluas kesempatan kerja bagi ribuan mitra pengemudi dan pelaku UMKM.

Sebagai model ekonomi digital, Gojek berhasil menunjukkan bagaimana integrasi teknologi dapat menciptakan nilai ekonomi yang luas. Konsep *super-app* yang diterapkan menjadikan Gojek lebih dari sekadar aplikasi transportasi, melainkan ekosistem digital yang mencakup berbagai sektor (logistik, keuangan, kuliner, hingga hiburan). Namun, keberhasilan ini tidak terlepas dari tantangan, terutama dalam hal persaingan pasar dengan *Grab*, *Maxim*, dan *inDrive*, lalu penyesuaian terhadap regulasi pemerintah, serta isu kesejahteraan mitra pengemudi. Tantangan-tantangan ini menjadi faktor penting yang harus dikelola dengan baik agar keberlanjutan bisnis Gojek tetap terjaga.

Dalam konteks perekonomian nasional, Gojek memiliki relevansi yang kuat terhadap arah pembangunan ekonomi digital Indonesia. Kontribusinya dalam memberdayakan UMKM, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong adopsi teknologi di berbagai lapisan masyarakat



menjadi bukti bahwa inovasi lokal bisa bersaing global. Kehadiran Gojek juga mendukung visi Indonesia Emas 2045, dengan memperkuat daya saing bangsa di bidang teknologi dan kewirausahaan digital.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan keberhasilan Gojek tidak hanya terletak pada inovasi teknologinya, tapi juga pada kemampuannya membangun ekosistem bisnis yang inklusif dan berkelanjutan. Untuk ke depan, Gojek diharapkan dapat:

1. Meningkatkan kesejahteraan mitra pengemudi melalui kebijakan insentif dan perlindungan sosial yang lebih adil.
2. Mengembangkan layanan berbasis ramah lingkungan (kendaraan listrik secara lebih luas di wilayah perkotaan).
3. Memperkuat kolaborasi dengan pemerintah dan UMKM lokal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang merata.

Dengan langkah-langkah tersebut, Gojek diharapkan mampu menjadi contoh sukses model bisnis digital yang inovatif, berkeadilan, dan berkelanjutan, serta menjadi inspirasi bagi pengembangan startup lokal di berbagai sektor industri di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan artikel ini. Terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas selama proses penulisan. Penulis juga berterima kasih kepada para dosen pengampu yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat membantu dalam penyempurnaan penelitian ini.

Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada berbagai lembaga yang datanya digunakan dalam penelitian ini, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia, serta Gojek/GoTo Group, yang menyediakan laporan dan publikasi resmi sebagai dasar analisis. Penelitian ini juga tidak terlepas dari dukungan rekan satu kelompok yang telah bekerja sama dalam pengumpulan data, diskusi, dan penyusunan naskah sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan literatur mengenai ekonomi digital, transportasi Online, serta strategi bisnis berbasis teknologi di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Amajida, F. D. (2016). KREATIVITAS DIGITAL DALAM MASYARAKAT RISIKO PERKOTAAN: STUDI TENTANG OJEK ONLINE “GO-JEK” DI JAKARTA. *INFORMASI*, 46(1), 115. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9657>
- Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, Dan Pariwisata. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024* (Vol. 13). Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>



- Hidayat, R. (2021). Inovasi Digital dan Ekonomi Gig di Indonesia: Kasus Gojek. *Jurnal Ekonomi Digital*, 15(2), 45–62.
- Kementerian PPN/Bappenas RI. (2019). *VISI INDONESIA 2045*. Retrieved from https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/Policy_Paper/Dokumen%20lengkap%202045_final.pdf
- Lestari, M., & Handoko, A. (2023). Peran Gojek Dalam Transformasi Digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Rakyat.*, 8(2), 58–72.
- Mustaqima, A., Agustin, F., & Utomo, B. (2019). Analisis Dampak Transportasi Online Terhadap Mobilitas Masyarakat Perkotaan di Jakarta Selatan. *Jurnal Transportasi Dan Kebijakan Perkotaan*, 6(1), 1–10.
- Noor, B. R. & Universitas Negeri Jakarta. (2024). Pengaruh Kemitraan, Persaingan dan Pendapatan Ojek Online Terhadap Kesejahteraan Driver Gojek di Jakarta Selatan. *Skripsi*.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. W. W. Norton & Company.
- Putri, M. A. (2022). Persaingan Platform Ride-Hailing di Jakarta: Studi Kasus Gojek dan Pesaingnya. *Jurnal Transportasi Dan Inovasi Digital.*, 11(2), 87–95.
- Putri, S. I. E. (n.d.). Studi Model Bisnis Go-Jek. *Pracetak OSF.*, 1–4.
- Riyadi, N., Nur, & Herviana, M. (2022). Dampak Transportasi Online Terhadap Ketenagakerjaan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Digital*, 5(1), 25–36.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Saputra, D., & Lestari, N. (2022). Strategi Keberlanjutan Bisnis Startup Transportasi Digital di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi Teknologi*, 9(3), 112–125.
- Segara, K., & Nasution, M. I. (2021). Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Sains Student Research*, 3(1), 21–33.
- Selinda, N. N. (2024). Analisis Peran Aplikasi Gojek dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital di Kota Tanjung Pinang. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(1), 01–12. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i1.408>
- Sitorus, S. A., Gheta, A. P. K., Romindo, Sisca, Slitonga, H. P., Bagenda, C., . . . Trenggana, A. F. M. (2021). *STRATEGI DAN INOVASI BISNIS BERBASIS DIGITAL*. MEDIA SAINS INDONESIA. Retrieved from <https://share.google/UdyBRCsyJaMU1LDez>
- Suryadinata, R. (2022). Gojek dan Ekonomi Digital Indonesia: Studi Ekosistem Startup Berbasis Platform. *Jurnal Ekonomi Dan Teknologi Digital.*, 10(1), 23–35.
- Tapscott, D. (2015). *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.
- Terkini, B. (2022a, November 2). Sejarah Gojek dan Perkembangannya Dari Masa ke Masa. Retrieved from <https://kumparan.com/berita-terkini/sejarah-gojek-dan-perkembangannya-dari-masa-ke-masa-1zAYkqSP4I8>
- Terkini, B. (2022b, November 2). Sejarah Gojek dan Perkembangannya dari Masa ke Masa. *Kumparan*. Retrieved from <https://m.kumparan.com>
- Update Tampilan Baru Gojek, Akses Layanan Apapun Jadi Makin Gampang. (n.d.). Retrieved from <https://www.gojek.com/blog/gojek/tampilan-baru-gojek>



-
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Wahyusetyawati, R. (2017). Pengantar Transportasi dan Mobilitas. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 112–121.
- Yuliana, R. (2021). Dampak Regulasi Ojek Online terhadap Kesejahteraan Mitra Driver. *Jurnal Kebijakan Publik Dan Teknologi*, 5(1), 45–60.