

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

CORPORATE ENTREPRENEURSHIP IN DIGITAL ERA SEBAGAI PENDORONG UTAMA INOVASI DAN PERTUMBUHAN DALAM MENGEMBANGKAN ORGANISASI: STUDI KASUS DI GO-JEK

Fat'Chatus Chanifa Jikhan¹, Ratih Purbasari², Margo Purnomo³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

Email: ¹fatchatus22001@mail.unpad.ac.id, ²ratih.purbasari@unpad.ac.id,
³margopurnomo57@gmail.com

Abstract.

As one of the tech companies in Indonesia, Gojek contributes to building innovation in the industry in this digital era through the principles, culture, and values embedded in its organisation. All of that is inseparable from the use of technology which is the main driving factor driving its business. In this research, the author aims to analyse Corporate Entrepreneurship in Gojek technology company in the digital era by using descriptive qualitative method through secondary data through literature study.

Keywords:

Gojek; Corporate Entrepreneurship; Digital Era; Inovation.

PENDAHULUAN

Corporate Entrepreneurship didefinisikan sebagai sebuah kegiatan maupun proses yang dilakukan oleh seorang individu maupun kelompok dalam suatu organisasi, dimana kegiatan tersebut menerapkan kreativitas dan inovasi di dalamnya guna memecahkan permasalahan dan menemukan peluang untuk memperbaiki keberlangsungan organisasi (Kuratko, 2001). *Corporate Entrepreneurship* pada saat ini sangat penting bagi perusahaan dalam lingkungan bisnis yang serba cepat dan kompetitif. Mereka memungkinkan adanya inovasi, fleksibilitas, pertumbuhan, *employee engagement and retention*, dan memberikan keunggulan kompetitif dengan menciptakan produk dan layanan baru (Covin & Miles, 1999).

Gojek merupakan salah satu 'leading' *tech-company* di Indonesia yang sukses dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2010 tersebut tercatat sebagai satu-satunya perusahaan asal Asia Tenggara yang berhasil mengubah dunia berdasarkan data di tahun 2017 (Gojek, 2017) dan terhitung memiliki pertumbuhan cepat dengan valuasi mencapai US\$10 miliar per tahun 2019 (The Jakarta Post, 2019). Gojek juga berhasil mendiversifikasi layanannya seperti peluncuran dompet digital GoPay atau layanan pengiriman makanan GoFood. Dalam aspek sosial, Menteri Ketenagakerjaan menilai Gojek mampu menciptakan lapangan kerja (Rezqiana, 2021) dan mampu memberdayakan karyawan internalnya dengan baik sehingga dapat memberikan inovasi terhadap produknya (Dwinda, 2021). Sehingga, keberhasilan *Corporate Entrepreneurship* yang diterapkan Gojek

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dalam mengembangkan bisnisnya menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis dan mengetahui *Corporate Entrepreneurship* yang diterapkan Gojek dalam mengembangkan bisnisnya terutama melalui prinsip, nilai, dan budaya dalam organisasinya. Penelitian ini juga akan mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana Gojek menangkap peluang bisnisnya sebagai salah satu perusahaan teknologi di era digital ini.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Corporate Entrepreneurship

Corporate entrepreneurship sudah menjadi suatu kebutuhan perusahaan yang tidak dapat dihindari apabila suatu perusahaan ingin bertahan untuk jangka waktu yang cukup lama. Tidak hanya perusahaan kecil, perusahaan menengah dan perusahaan besar juga membutuhkan evaluasi kinerja, peluncuran bisnis baru, dan proses inovasi yang berkelanjutan untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan (Parpanji, 2016).

Keterampilan pelaku usaha sebagai pemimpin dalam mengkoordinasikan sumber daya alam, fasilitas, dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan dalam bisnis dapat mendorong pertumbuhan *corporate entrepreneurship*. Perhatian yang konstan terhadap pasar dan pelanggan melalui pengembangan produk berdasarkan kebutuhan pasar merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan inovasi perusahaan.

Gagasan *corporate entrepreneurship* dicetuskan pertama kali pada pertengahan tahun 1970 oleh Peterson dan Berger sebagai strategi dan gaya kepemimpinan yang diadopsi oleh organisasi besar untuk

mengatasi meningkatnya tingkat turbulensi pasar (Sakhdari, 2016). Selanjutnya, *corporate entrepreneurship* mengacu pada tindakan kewirausahaan (*entrepreneurship*) yang berhubungan dengan proses, praktik, dan aktivitas pembuatan strategi yang merangsang kewirausahaan perusahaan. Dihadapkan pada kondisi pasar yang terus berubah setiap harinya, perusahaan harus mampu menggabungkan kecepatan dan keberanian untuk bekerja secara fleksibel dan mengambil risiko untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Corporate entrepreneurship secara umum didefinisikan sebagai inovasi, eksploitasi, dan evaluasi (Shane & Venkataraman, 2000). Inovasi berarti menciptakan dan memperkenalkan produk, proses produksi, dan sistem organisasi (Zahra & Covin, 1995), dengan penekanan pada pengembangan dan pembaharuan dalam teknologi (Antoncic & Hisrich, 2001). Dalam kerangka inovasi, peluang ditemukan berdasarkan akumulasi pengetahuan sebelumnya dan kemampuan potensial wirausahawan untuk melihat tujuan atau nilai baru dalam kombinasi elemen yang ada (Mitchell dkk., 2004).

Eksploitasi berarti penciptaan bisnis baru (lini produk dan pasar baru) di dalam perusahaan menggunakan struktur, sumber daya, dan peluang baru yang berada di luar lingkup bisnis dasar perusahaan (Verbeke dkk., 2007). Fase ini menyangkut akumulasi sumber daya, desain organisasi, komunikasi pemasaran, dan pengembangan produk yang dimulai dengan dorongan formal dari manajemen puncak. Pada tahap ini, interaksi antara tingkat manajemen puncak dan manajemen menengah menjadi lebih padat karena menyangkut penyediaan dan pengamanan sumber daya, pengaturan struktural, pendampingan dan pemantauan,

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dan penyediaan keahlian dan saran. Dalam hal ini perusahaan harus mengenali potensi ide strategis dan menciptakan kesadaran akan perlunya inovasi dan memperhatikan pemberdayaan karyawan.

Evaluasi melibatkan serangkaian proses yang memberdayakan dan memungkinkan penilaian dan inisiatif serta menggunakan sistem kompensasi berdasarkan nilai tambah bagi perusahaan. Proses evaluasi difokuskan pada evaluasi normatif dari sebuah ide dan pengembangannya menjadi sebuah proyek berharga yang akan mengimbangi pengambilan risiko, ketidakpastian, waktu dan usaha seorang pengusaha. Evaluasi termasuk menilai variabel strategis, pasar, dan keuangan seperti risiko, permintaan yang diharapkan, keuntungan industri, siklus teknologi, kepadatan persaingan, dan ketersediaan pembelajaran populasi untuk menyimpulkan tentang profitabilitas bisnis masa depan (Mitchell dkk., 2004).

Digital Entrepreneurship

Kewirausahaan teknologi digital sudah menaruh efek yang luar biasa pada global. Usaha digital yang dibangun melalui jejaring internet misalnya Google, Facebook, atau Microsoft sudah bisa mengganti global dan sudah menciptakan pola komunikasi tanpa sekat geografis. Munculnya digitalisasi berdampak dalam menumbuhkan wirausaha baru. Hal ini meningkatkan potensi pengembangan bisnis melalui digitalisasi cabang usaha dan memfasilitasi transisi mereka dari offline ke online.

Munculnya digitalisasi memiliki dampak positif yang substansial pada wirausaha dengan memacu inovasi, penciptaan lapangan kerja, produktivitas sosial dan ekonomi sehingga di berbagai negara menjadikannya prioritas bagi

pemerintah (Shane & Venkataraman, 2012). Munculnya *digital entrepreneurship* yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Guthrie (2014) mengemukakan bahwa *digital entrepreneurship* adalah penjualan produk atau jasa melalui jaringan elektronik. Ekonomi digital telah membuka jalan baru bagi pengusaha untuk memasuki model e-commerce dan menciptakan area bisnis yang inovatif (Turban dkk., 2008).

Digital entrepreneurship menggugah minat para pebisnis milenial, khususnya yang berada di perguruan tinggi, untuk menekuni *digital entrepreneurship* (Yaghoubi Farani dkk., 2017). Namun, potensi *digital entrepreneurship* para pemasar milenial tentunya perlu dikembangkan dari berbagai sisi. Pihak-pihak utama adalah pemerintah, universitas dan industri. Ketiga unit ini paling mendorong pengembangan inovasi.

Ketika pihak-pihak dengan kepentingan yang sama bersatu saling menggerakkan disebut sebagai triple helix. *Digital entrepreneurship* adalah bagian dari kewirausahaan yang mendorong organisasi tradisional untuk beradaptasi dengan era digital, yang mengarah ke bentuk bisnis baru dalam hal produk, distribusi, dan lokasi (Hull dkk., 2007; Hair dkk., 2012).

Indonesia memiliki peluang untuk pertumbuhan khususnya di bidang teknologi informasi. Dengan demografi populasi yang besar, akses internet yang luas dan terjangkau, serta tingkat penetrasi yang tinggi maka Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Banyak individu yang telah memanfaatkan potensi ini dengan merambah ke *digital entrepreneurship*. Menjadi *digital entrepreneur* membutuhkan perpaduan pengetahuan kewirausahaan dan teknologi, yang bisa menjadi tugas yang menantang. Namun, teknologi modern menyediakan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

banyak sumber daya untuk mendapatkan pengetahuan ini.

METODELOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Kirk dan Miller, penelitian kualitatif merupakan sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan manusia baik dalam sekitarnya maupun diluar kewasannya. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu kasus tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2005). Ruang lingkup penelitian akan membahas mengenai *Corporate Entrepreneurship* pada perusahaan Gojek.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu teknik pengumpulan data sekunder melalui studi kepustakaan. Dalam pengumpulan data, penulis mempelajari dan menganalisis data melalui buku, jurnal, tesis, artikel, dokumen-dokumen resmi, media massa, maupun sumber-sumber valid yang didapatkan melalui internet untuk mendukung data-data yang penulis perlukan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis data kualitatif. Teknik analisis data kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan isi namun tidak berdasarkan pada perhitungan statistik. Sehingga, studi pustaka lebih menjelaskan penelitian penulis daripada statistika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Overview Gojek

Gojek merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tanggal 13 Oktober 2010. Misinya dalam mendirikan Gojek ialah

menyelesaikan permasalahan masyarakat Indonesia terutama dalam bidang transportasi. Mereka memiliki tiga pilar dalam bisnisnya, yaitu Kecepatan, Inovasi, dan Dampak Sosial (Gojek Official Page). Saat ini, Gojek telah berkembang pesat dan memiliki banyak produk lainnya seperti dompet digital Gopay, layanan pengantaran makanan GoFood, dan lain sebagainya sehingga misinya berkembang dan tidak hanya untuk menyelesaikan permasalahan di bidang transportasi, namun juga di bidang lainnya seperti pembayaran digital.

Inisiasi ini muncul berdasarkan pengalamannya yang rutin dalam menaiki ojek sebagai sarana transportasinya untuk pergi bekerja. Ia melihat bahwa sebagian besar tukang ojek menghabiskan waktunya untuk “mangkal” hanya untuk menunggu penumpang dan menilai bahwa transportasi ini masih cukup langka dibanding transportasi umum lainnya (Kumparan, 2022).

Pada tahun 2014, Gojek pertama kalinya mendapatkan tawaran investasi. Awalnya, pemesanan Gojek dilakukan melalui call center. Namun, pada tahun 2015 Gojek akhirnya meluncurkan aplikasinya di Android dan iOS. Pada tahun 2016, Gojek mendapatkan pendanaan sebesar USD 550 juta. Seiring perkembangannya yang pesat, Gojek berhasil mendapatkan perhatian dari beberapa perusahaan besar untuk berinvestasi seperti Google, Astra Internasional, Paypal, bahkan Facebook. Saat ini, Gojek sudah berhasil mengekspansi pasarnya ke empat negara Asia Tenggara seperti Thailand, Vietnam, Singapura, dan Filipina (Kumparan, 2022).

Namun, setiap bisnis tentunya tidak terlepas dari adanya tantangan dan juga peluang. Gojek pada dasarnya bukan lah satu-satunya penyedia jasa transportasi online di

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Indonesia. Gojek memiliki pesaing lain seperti Grab, perusahaan penyedia layanan transportasi berasal dari Malaysia yang juga beroperasi di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh Gojek (Hastuti, 2019). Namun, dimana ada tantangan, disitu pasti ada peluang dalam menjangkau pasar. Gojek sendiri memiliki pengelolaan database pengguna dan wawasan yang besar dan baik sehingga hal tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan kemitraan baru (Ma'soem University Official Page, 2020).

Dalam kategorinya, Gojek merupakan salah satu bisnis non-keluarga. Terdapat kurang lebih dua faktor dalam menentukan bisnis keluarga. Yang pertama, dari segi kepemilikan, mayoritas pemegang kepemilikan tersebut berasal dari anggota keluarga. Yang kedua ialah dari segi keterlibatan dalam manajemen. Apabila mayoritas pejabat/atasan merupakan orang-orang yang berasal dari anggota keluarga, maka bisnis tersebut masuk ke dalam kategori bisnis keluarga (Zellweger, 2017).

Adapun daftar pemegang kepemilikan saham terbesar Gojek bukan berasal dari keluarga Nadiem Makarim. Orang-orang tersebut ialah William Tanuwijaya (Komisaris): 20,98 miliar saham, Andre Soelistyo (Direktur Utama): 9,98 miliar saham, Kevin Bryan Aluwi (Komisaris): 9,06 miliar saham, Melissa Siska Juminto (Direktur): 5,08 miliar saham, dan Garibaldi Thohir (Komisaris Utama): 1,05 miliar saham (Ahdiat, 2022). Setelah Nadiem Makarim memegang mandatnya sebagai Menteri Pendidikan Indonesia di tahun 2019, CEO Gojek diambil alih oleh Kevin Aluwi, yang merupakan salah satu pendiri Gojek dimana ia bukan merupakan keluarga Nadiem Makarim (Franedya, 2019). Gojek merupakan perusahaan yang dibangun dalam

menyesuaikan perkembangan zaman, terutama di era digital. Inisiasi yang dibangun dari pengalaman Nadiem Makarim dalam menggunakan ojek konvensional dan berusaha mendigitalisasi transportasi ojek memiliki hubungan yang erat dengan *Corporate Entrepreneurship* di era digital.

Corporate Entrepreneurship di Gojek

Berdasarkan laman resmi Gojek, mereka menerapkan 10 prinsip kerja dalam perusahaannya yang dipercaya sebagai hal yang dapat membuat mereka bekerja seirama. Ke-10 prinsip tersebut sebagai berikut (Gojek Official Page).

1. Collaborate with compassion

Dimana karyawan selalu terbuka dan senang untuk bekerja sama, semangat dalam saling tolong menolong, dan selalu mempertimbangkan dampak dari tindakan kita terhadap orang lain. Prinsip keduanya ialah

2. Criticism is a gift

Karyawan proaktif dalam meminta masukan, memberi masukan bermakna buat teman kerja, dan menjalankan masukan yang diterima dengan tulus.

3. Be fast and fearless

Karyawan didorong untuk berani mengambil risiko dengan perhitungan matang, menghargai kegagalan sama dengan keberhasilan, dan memiliki rasa inisiatif yang tinggi.

4. Stand up for what you believe in

karyawan menyuarakan apa yang mereka percayai dengan baik, berani dalam menyatakan pendapat yang berbeda, dan memahami kondisi sebelum menentukan yang benar atau salah.

5. Earn your title

karyawan memahami dan menjalani semua tantangan, dan percaya dengan tim.

6. Become a scientist

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Selalu berpegang dengan data, menemukan solusi di tempat yang tidak terduga, dan aktif belajar dan berbagi pengetahuan.

7. *Always be prepared*

Mengerjakan semua tugas yang dibutuhkan, memiliki rencana untuk berbagai skenario, dan mengambil tindakan cepat untuk mengurangi risiko.

8. *It's not about you*

Karyawan berempati dalam bekerja, fokus terhadap kebutuhan pengguna, dan memiliki tujuan besar selain tujuan pribadi.

9. *Communicate with purpose*

Komunikasikan maksud dan tujuan di setiap percakapan, selaraskan tujuan dan pikiran sejak awal, dan fokus terhadap hal-hal yang bisa dikerjakan.

10. *Shoot for greatness*

Selalu berusaha untuk melakukan yang terbaik, punya gagasan besar, dan suka dengan tantangan saat menyelesaikan masalah.

Adapun Gojek memiliki nilai yang berlandaskan dari tiga pilar mereka, yaitu Kecepatan, Inovasi, dan Dampak sosial. Kecepatan maksudnya adalah karyawan didorong untuk bergerak cepat dan mendorong batasan ketika bekerja. Pada zaman yang serba cepat ini, karyawan diharapkan dapat bekerja dengan efisien dan mendobrak segala batasan-batasan yang menghambat mereka untuk berkembang. Adapun Inovasi berarti mendorong karyawannya untuk menyelesaikan masalah dalam skala besar. Karyawan diberikan wadah untuk mengeksplorasi dan bereksperimen guna dapat menyelesaikan masalah kompleks dalam dunia industri yang saat ini tidak terduga. Sedangkan nilai Dampak Sosial ditujukan agar karyawan dapat mentransformasi hidup dan menginspirasi perubahan, terutama pada

masyarakat baik itu pengguna produk maupun mitra. Pada pengguna produk, diharapkan Gojek dapat menyediakan solusi terutama atas permasalahan transportasi. Sedangkan untuk mitra, Gojek diharapkan dapat membangun lapangan pekerjaan dan lingkungan yang baik bagi para mitranya (Gojek Official Page).

Prinsip-prinsip dan nilai-nilai tersebut memberdayakan karyawan untuk mengambil risiko dan bereksperimen dengan ide-ide baru sehingga memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dengan cepat dan memperluas ke pasar dan layanan baru, sehingga hal ini juga menjadi salah satu faktor kunci kesuksesan dalam peluncuran layanan Gojek lainnya seperti GoFood dan GoPay. GoFood sendiri awalnya diluncurkan pada tahun 2015. Saat ini, nilai transaksi GoFood telah mencapai pertumbuhan 2x lipat dan proporsi pelanggan setia telah berhasil meningkat dari 38% menjadi 52% (Nabila, 2023). Adapun GoPay yang didirikan sejak tahun 2016 telah sukses menjadi salah satu digital payment yang paling banyak digunakan di Indonesia, dimana penggunaannya meningkat 25 kali lipat per tahun 2019 (Hastuti, 2019). Kesuksesan-kesuksesan ini tentunya tidak terlepas dari inovasi para karyawan yang ada di dalamnya, dimana inovasi tersebut dibangun oleh budaya, nilai dan prinsip yang diterapkan oleh perusahaan.

Faktor-Faktor yang Berkontribusi pada *Corporate Entrepreneurship* Gojek

Terdapat beberapa faktor dalam mendukung *Corporate Entrepreneurship* di Gojek itu sendiri. Yang pertama ialah dari segi struktur organisasi. Go-Jek memiliki struktur organisasi yang datar atau flat organization. Adanya struktur organisasi yang flat membuat komunikasi yang lebih terbuka dan pengambilan keputusan yang

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

lebih cepat. Menurut mereka, kolaborasi merupakan hal yang paling utama dan birokrasi merupakan blocker dalam mengeksekusi suatu tindakan. Disini, mereka membatasi boundaries antara level staf dengan C-Level agar mendorong anggotanya berinovasi dan mengambil tindakan secepat mungkin (GoHR, 2017).

Selain itu, Gojek memiliki fokus yang kuat dalam merekrut dan mengembangkan talent terbaik. Mereka menciptakan lingkungan kerja yang mendukung di mana karyawan merasa diberdayakan untuk mengambil risiko dan mencoba hal baru. Guna menurunkan tingkat retensi, Gojek selalu memberikan apresiasi melalui sistem penilaian kerja yang adil. Mereka juga memberikan ruang personal growth atau pengembangan personal kepada para anggotanya (Dwinda, 2021).

Faktor-faktor ini mendukung Gojek untuk menciptakan lingkungan kerja dimana karyawannya bisa melakukan inovasi dan mengambil resiko. Budaya di perusahaan Gojek menyediakan ruang bagi para karyawannya untuk bereksplorasi, bereksperimen dan belajar dari kegagalan melalui ide-ide baru yang dikembangkan walaupun tidak selalu berhasil. Selain itu, dengan adanya flat structure organization yang mereka terapkan, karyawan semakin terdorong untuk berkolaborasi dimana mereka tidak terhalang birokrasi untuk melakukan inovasi dan pemecahan masalah bersama. Mereka diberikan banyak ruang untuk belajar satu sama lain, dan bahkan melihat mereka setara dengan para C-Level.

Dampak Corporate Entrepreneurship pada Kinerja Gojek

Atas inovasi-inovasinya, Gojek mendatangkan kesuksesan-kesuksesan dari masa ke masa. Kesuksesan itu berupa

pendanaan, prestasi/award, maupun kesuksesan lainnya. Pada tahun 2015, mereka mendapatkan dana investasi dari berbagai sumber mulai dari SI Ventures hingga Sequoia Capital. Pada tahun 2016, Gojek juga mendapatkan pendanaan sebesar USD 550 juta. Pada tahun 2017, Gojek sebagai peringkat ke-17 dari 20 perusahaan yang mengubah dunia versi Fortune. Pencapaian lain di tahun yang sama, mereka juga tercatat sebagai satu-satunya perusahaan asal Asia Tenggara yang berhasil mengubah dunia. Mereka juga berhasil bertumbuh hingga 3,600x lipat dalam 18 bulan (Kumparan, 2022).

Pada tahun 2018, Gojek berhasil melakukan ekspansi ke 4 negara Asia Tenggara yaitu Vietnam, Thailand, Filipina, dan Singapore. Pencapaian ini termasuk ke dalam kategori pertumbuhan perusahaan tercepat di dunia. Berlanjut ke tahun 2019, mereka meraih penghargaan Fortune's Favourite (Kumparan, 2022). Mereka juga memiliki pertumbuhan cepat dengan valuasi mencapai US\$10 miliar per tahun 2019 (The Jakarta Post, 2019). Masih berlanjut ke tahun 2021, Gojek mendapatkan penghargaan dari Bank Indonesia dalam kategori kelompok e-commerce dan platform online terbaik (Media Digital, 2021). Dan pada tahun 2022, Gojek kembali meraih penghargaan MMA SMARTIES Indonesia Awards yang meraih penghargaan Gold dalam kategori Lead Generation (Laraspati, 2022).

Corporate Entrepreneurship in Digital Era: Inovasi Gojek Menangkap Peluang Bisnis di Era Digital

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, Gojek termasuk ke dalam kategori bisnis non-keluarga. Pemegang saham dan kepemilikan maupun suksesi yang menggantikan posisinya sebagai CEO bukan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

berasal dari keluarganya, melainkan dari koleganya sendiri. Dengan begitu, bisa kita katakan bahwa Nadiem Makarim berusaha untuk menjalankan dan menjaga bisnisnya secara profesional tanpa ada bias yang berasal dari keluarga. Bahkan, awal mula ia mendirikan Gojek berangkat dari inisiasinya dan teman-temannya, yaitu Michaelangelo Moran dan Kevin Aluwi pada tahun 2010, dimana tidak seorang pun berasal dari anggota keluarganya (Franedy, 2019). Begitu juga saat ia menggandeng mitra pertamanya yang hanya berjumlah 20 orang dan ketika Gojek masih menggunakan layanan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi sebelum diluncurkannya aplikasi Gojek di Android dan iOS pada tahun 2015. Mereka merupakan tukang ojek konvensional yang tidak memiliki hubungan darah dengan Nadiem (Kumpanan, 2022).

Inisiasinya sendiri pada dasarnya berawal dari rutinitasnya yang selalu menaiki transportasi ojek konvensional setiap ia hendak berangkat kerja. Ia melihat ketidakefektifan bahwa tukang ojek rata-rata menghabiskan waktunya untuk mangkal. Disisi lain, ojek sendiri merupakan salah satu transportasi umum yang masih langka dibandingkan transportasi umum lainnya (Kumpanan, 2022). Dengan celah ini, ia hendak menjembatani pengemudi dan penumpang lebih mudah dengan mengandalkan teknologi. Sehingga, kasus pengembangan startup Gojek lebih mengedepankan *Corporate Entrepreneurship* dalam era digital. Joshi dkk (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “*Corporate Entrepreneurship in Digital Era*” membahas bagaimana digitalisasi berdampak pada konsep *corporate entrepreneurship*. Para penulis berpendapat bahwa meningkatnya laju perubahan teknologi mengharuskan

perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih proaktif dan inovatif agar tetap kompetitif. Mereka menyarankan bahwa kewirausahaan korporat dapat membantu organisasi mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang dalam era digital. Artikel tersebut mengusulkan kerangka kerja untuk mengimplementasikan kewirausahaan perusahaan di era digital, menekankan pentingnya kepemimpinan, budaya organisasi, dan keterlibatan karyawan. Secara keseluruhan, penulis menyarankan bahwa *Corporate Entrepreneurship* dapat menjadi strategi yang berharga bagi perusahaan yang ingin berkembang di era digital (Joshi, 2018).

Kita sudah membahas mengenai prinsip, nilai, maupun budaya yang diterapkan oleh Gojek dalam mendukung *Corporate Entrepreneurship*. Lalu, bagaimana Gojek menangkap peluang bisnisnya di era digital? Yang pertama adalah menemukan peluang dari kebutuhan. Berdasarkan penjelasan Nadiem Makarim, Gojek sendiri muncul atas kebutuhan masyarakat Indonesia untuk membantu dan mempermudah mobilitas masyarakat Indonesia dengan mengandalkan penggunaan teknologi untuk mempermudah pemesanan transportasi antara pengemudi dan pelanggan. Yang kedua ialah dengan pemberian solusi. Setelah adanya celah antara permintaan dan penawaran, Nadiem Makarim menyediakan fitur transportasi ojek online yang memudahkan pelanggannya dalam memesan transportasi ojek dan memudahkan para mitranya dalam mencari pelanggan baru dengan mengembangkan teknologi aplikasi ojek online. (Valerina, 2020)

Tidak hanya berhenti disitu, Gojek juga berinovasi dengan mengembangkan produk-produk lainnya yang sukses seperti dompet digital Gopay dan layanan pengantar makanan GoFood. Mulanya, transaksi Gopay

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

ditujukan untuk pembayaran non-tunai di tahun 2015 saat menggunakan jasanya dan hanya bisa menggunakan satu rekening bank tertentu dan tidak bersifat real-time. Namun, Gojek melihat adanya peluang dan keuntungan apabila GoPay dapat dijadikan sebagai dompet digital yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi. Dari situ, mereka melakukan inovasi dengan mengembangkan produk Gopay melalui penambahan fitur transfer, receive, withdraw, dan sebagainya (Muhammad, 2019).

GoFood sendiri muncul atas banyaknya permintaan pembelian makanan dari para konsumen di GoShop dan akhirnya diluncurkan pada tahun 2016. GoShop sendiri merupakan jasa yang dapat memenuhi seluruh permintaan melalui para driver. Dengan melihat banyaknya permintaan dari para pelanggan dan adanya peluang untuk berkembang, Gojek akhirnya meluncurkan Gopay di tahun 2015 (IDN Times, 2021). Dengan begitu, kita bisa melihat bahwa peluang bisnis yang ditangkap oleh Gojek difokuskan pada permintaan dan juga peluang yang ada, sehingga mereka menciptakan solusi atas permintaan tersebut.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Corporate Entrepreneurship penting guna memecahkan permasalahan dan menemukan peluang untuk memperbaiki keberlangsungan organisasi. Gojek merupakan salah satu 'leading' tech-company di Indonesia yang sukses dalam menjalankan bisnisnya seperti berhasil mendapatkan pendanaan dari berbagai perusahaan, penghargaan, maupun keberhasilan mereka dalam mengekspansi bisnisnya. Hal tersebut tidak terlepas dari *Corporate Entrepreneurship* yang dijalankan dalam perusahaannya dimana mereka memiliki 10 prinsip kerja dalam mendorong inovasi dan

kolaborasi antar anggotanya. Faktor-faktor *Corporate Entrepreneurship* juga didorong dengan adanya struktur organisasi yang *flat* dan pengelolaan sumber daya manusia yang baik dari sisi perusahaan. Adanya budaya yang baik ini memberikan dampak pada pertumbuhan yang pesat bagi Gojek sehingga mereka berhasil mendapatkan banyak penghargaan, pendanaan, maupun kesuksesan-kesuksesan lainnya. Selain itu, dengan berbagai celah yang ada, Gojek mampu menjembatani pengemudi dan penumpang lebih mudah dengan mengandalkan teknologi. Sehingga, kasus pengembangan startup Gojek lebih mengedepankan *Corporate Entrepreneurship* dalam era digital. Kita bisa melihat bahwa peluang bisnis yang ditangkap oleh Gojek difokuskan pada permintaan dan juga peluang yang ada, sehingga mereka menciptakan solusi atas permintaan tersebut melalui inovasi-inovasi yang dilakukan menggunakan perkembangan teknologi, khususnya di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2022, December 14). *Ini Bos GOTO yang Jadi Pemegang Saham Terbesar*. Data Books. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/14/ini-bos-goto-yang-jadi-pemegang-saham-terbesar>
- Antoncic, B. & R.D. Hisrich. (2001) Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16: 495-527.
- Covin, J.G. & Miles, M.P. (1999). *Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. Entrepreneurship Theory & Practice*.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Dwinda, Anggita. (2021, March 7). *Tips Sukses HR Gojek dalam Mengelola Ribuan Karyawan*. Glints for Employer.
- Franedy, R. (2019, October 21). *Kenalkan Kevin Aluwi, Bos Baru Gojek Penerus Nadiem Makarim*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191021190545-37-108831/kenalkan-kevin-aluwi-bos-baru-gojek-penerus-nadiem-makarim>
- Gojek. (2017, September 11). *GO-JEK Jadi Satu-Satunya Perusahaan Asal Asia Tenggara dalam Daftar 56 Perusahaan yang Mengubah Dunia*. Gojek Official Website. <https://www.gojek.com/blog/gojek/gojek-jadi-satu-satunya-perusahaan-asal-asia-tenggara-dalam-daftar-56-perusahaan-yang-mengubah-dunia/>
- GoHR. (2017, February 22). *Kerja di GO-JEK, Yakin cocok?*. Gojek Official Website. <https://www.gojek.com/blog/gohr/kerja-di-go-jek-yakin-cocok/>
- Gojek Official Website. Employee. <https://www.gojek.com/id-id/employee/>
- Gojek Official Website. Milestone. <https://www.gojek.com/id-id/about/>
- Guthrie, C. (2014). The digital factory: A hands-on learning.
- Hair, N., Wetsch, L. R., Hull, C. E., Perotti, V., & Hung, Y. T. C. (2012). Market orientation in digital entrepreneurship: Advantages and challenges in a web 2.0 networked world. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 9(6), 1–18. <https://doi.org/10.1142/S0219877012500459>
- Hastuti, Rahajeng Kusumo. (2019, April 11). *Jadi Jawara Pembayaran Digital, Ini Jurus Rahasia Gopay*. CNBC Indonesia. [190411201910-37-66177/jadi-jawara-pembayaran-digital-ini-jurus-rahasia-gopay](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190411201910-37-66177/jadi-jawara-pembayaran-digital-ini-jurus-rahasia-gopay)
- Hastuti, Rahajeng Kusumo. (2019, May 20). *Jadi Decacorn, Nadiem Ungkap Tantangan yang Dihadapi Gojek*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190520193013-37-73697/jadi-decicorn-nadiem-ungkap-tantangan-yang-dihadapi-gojek>
- Hull, C. E., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V., & Demartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290–303. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166>
- IDN Times. (2021, February 13). *Bermula dari Go-Shop, Begini Cerita Awal Mula Lahirnya Go-Food*. Retrieved from <https://www.idntimes.com/business/economy/vamela/bermula-dari-go-shop-begini-cerita-awal-mula-lahirnya-go-food?page=all>
- Joshi, P. Maheshkumar., Kathuria, Ravi., & Das, Sidhartha. (2018). Corporate Entrepreneurship in Digital Era. *The Journal of Entrepreneurship*, 28(1) 4–34.
- Kumpanan. (2022, November 2021). *Sejarah Gojek dan Perkembangannya dari Masa ke Masa*. Kumpanan. <https://kumpanan.com/berita-terkini/sejarah-gojek-dan-perkembangannya-dari-masa-ke-masa-1zAYkqSP4I8/1>
- Kuratko, Donald F. Ireland, R.D., Hitt, M.A., Camp, S.M. & Sexton, D.L., (2001). Integrating Entrepreneurship Actions And Strategic Management Actions To

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Create firm Wealth. *Academy Of Management Executive*, 29.
- Laraspati, Angga. (2022, December 9). *Gojek Raih Penghargaan MMA SMARTIES Indonesia Awards 2022*. Detik. <https://inet.detik.com/business/d-6452676/gojek-raih-penghargaan-mma-smarties-indonesia-awards-2022...>
- Ma'soem University. (2020, February 12). *Gojek, Contoh Penerapan Dari Sistem Informasi yang Bermanfaat Untuk Masyarakat*. Retrieved from <https://masoemuniversity.ac.id/berita/gojek>
- Media Digital. (2021, November 23). *Jalankan Sinergi Ekonomi, Gojek Raih Penghargaan BI. MARKET*. Retrieved from <https://market.bisnis.com/read/20211201/192/1472662/jalankan-sinergi-ekonomi-gojek-raih-penghargaan-bi>
- Mitchell, R.K., L. Busenitz, T. Lant, P.P. McDougall, E.A. Morse & J.B. Smith. (2004). The distinctive and inclusive domain of entrepreneurial cognition research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2): 505-518.
- Muhammad, F. (2019, January 24). *Simak, Awal Mula Terjadinya 'Perang Dingin' OVO Vs Gopay*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190124103631-37-52140/simak-awal-mula-terjadinya-perang-dingin-ovo-vs-gopay>
- Nabila, Marsya. (2023, January 20). *Gojek Ungkap Strategi dan Capaian Bisnis Pesan-Antar Makanan "GoFood" di 2022*. *Daily Social*. <https://dailysocial.id/post/strategi-dan-capaian-gofood-2022>
- Parpanji, M. (2016). *Entrepreneurial Behavior and Corporate Entrepreneurship*. *Research Journal of Management Reviews*, 2(6), 326–331.
- Rezqiana, Alifia Nuralita. (2021, May 5). *Mampu Kurangi Pengangguran, Gojek Digandeng Kemnaker untuk Perluasan Kesempatan Kerja*. *Kompas*. <https://money.kompas.com/read/2021/05/05/201500726/mampu-kurangi-pengangguran-gojek-digandeng-kemnaker-untuk-perluasan-kesempatan>
- Sakhdari, K. (2016). *Corporate Entrepreneurship: A Review and Future Research Agenda*. *Journal Technology Innovation Management Review*, 6(8), 479–551.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship such as a field of research. *Academy Management Review*, 25(1), 217–226.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2012). Note as the promise of entrepreneurship. *The Academy of Management Review*, 25(1), pp.217-226.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Thomas Zellweger. (2017). *Managing Family Business*. Edward Elgar. ISBN: 978 1 78347 069 3.
- The Jakarta Post. (2019, April 5). *Go-Jek becomes Indonesia's first decacorn*. <https://www.thejakartapost.com/news/2019/04/05/go-jek-becomes-indonesias-first-decacorn.html>
- Tips Sukses HR Gojek dalam Mengelola Ribuan Karyawan. (2021, March 7). *Glints for Employer*. <https://employers.glints.com/id-id/blog/tips-sukses-hr-gojek-dalam-mengelola-ribuan-karyawan/>
- Valerina, G. (2020, November 30). *Belajar Bisnis dari Gojek dan Ikuti Jejak Suksesnya*. *Koin Works*.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

<https://koinworks.com/blog/belajar-bisnis-dari-gojek/>

Verbeke, A., J.J. Chrisman & W. Yuan. (2007). A note on strategic renewal and corporate venturing in the subsidiaries of multinational enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(4): 585-600.

Yaghoubi Farani, A., Karimi, S., & Motaghed, M. (2017). The role of entrepreneurial knowledge as a competence in shaping Iranian students' career intentions to start a new digital business. *European Journal of Training and Development*, 41(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2016-0054>

Zahra, S.A. & J.G. Covin. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 10: 43-58.