



Dinamika Ekspansi Gojek di Thailand

Diane Modela Raythmica^{1*}, Arie Kusuma Paksi² 

^{1,2}Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 22, 2022

Revised August 24, 2022

Accepted October 19, 2022

Available online October 25, 2022

Kata Kunci:

Ekspansi, Gojek, Investasi, Perusahaan Multinasional, Thailand

Keywords:

Expansion, Gojek, Investment, Multinational Corporation, Thailand



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

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi dengan menyediakan jasa transportasi berbasis online. Setelah keberhasilan yang telah dicapai oleh Indonesia, Gojek melakukan ekspansinya di kawasan Asia Tenggara khususnya di Thailand. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa mengenai dinamika ekspansi gojek di Thailand dan bagaimana cara perusahaan tersebut mengatasi tantangan yang dihadapi selama ekspansi di Thailand. Dengan menggunakan metode deskriptif, penelitian ini memberikan penjelasan mengenai suatu pemikiran atau peristiwa secara sistematis yang bersumber dari kumpulan data kualitatif dari buku, artikel ilmiah, dan sumber relevan lainnya. Penelitian ini juga termasuk ke dalam penelitian studi kasus karena untuk menyelidiki dan mendapatkan informasi mengenai lembaga atau perusahaan tertentu. Subjek penelitian ini adalah strategi gojek dalam mengatasi tantangan saat ekspansi di Thailand. Berdasarkan temuan, dapat disimpulkan bahwa Gojek melakukan strategi pendekatan melalui adaptasi target pasar di Thailand, membutuhkan banyak individu atau perusahaan berbagi tumpangan dengan menyesuaikan karakteristik dan budaya di Thailand, serta mengembangkan platform multi-sisi selama lima hingga sepuluh tahun mendatang.

ABSTRACT

Gojek is a technology company that provides online-based transportation services. After the success that has been achieved by Indonesia, Gojek has expanded to various countries in the Southeast Asia region, especially in Thailand. The purpose of this study is to analyze the dynamics of gojek expansion in Thailand and how the company overcomes the obstacles and challenges faced during its expansion in Thailand. By using a descriptive method, this research provides an explanation of a thought or event systematically sourced from qualitative data collection from books, scientific articles, and other relevant sources. This research is also included in case study research because it is to investigate and obtain information about a particular institution or company. The subject of this research is gojek's strategy in overcoming challenges during expansion in Thailand. Based on the findings, it can be concluded that Gojek is implementing an approach strategy through adapting the target market in Thailand, require multiple individuals or ride-hailing companies by adjusting the characteristics and culture in Thailand, and developing a multi-sided platform over the next five to ten years.

1. PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan salah satu proses masuknya ke dalam ruang lingkup dunia. Masyarakat menempatkan globalisasi sebagai sarana agar saling terhubung di berbagai aspek, seperti bidang ekonomi, politik, budaya dan teknologi. Proses globalisasi ini dapat ditandai dengan adanya kemajuan teknologi informasi yang ada di dalamnya (Lestari, 2018; Sudiyan, 2016). Saat ini, banyak manusia yang sangat ketergantungan terhadap teknologi dan merambah ke segala sektor kehidupan. Dimulai dari gaya hidup, pola pikir, kreativitas manusia semua tertuang pada teknologi yang sudah ada. Hasil dari revolusi ini telah melahirkan keberagaman inovasi berupa teknologi digital (Hidayat et al., 2019; Putrawangsa & Hasanah, 2018). Teknologi digital adalah sebuah alat yang sudah tidak menggunakan tenaga manusia lagi, melainkan sistem pengoperasiannya secara otomatis dengan menggunakan sistem komputerisasi (Astini, 2020; Pertiwi & Sutarna, 2020). Yaitu di dalamnya terdapat beragam sistem yang dapat memenuhi kebutuhan seluruh manusia di dunia, dengan lahirnya internet atau situs jejaring sosial yang dapat menempuh waktu, tempat dan jarak yang berbeda. Kemajuan yang telah dirasakan di era globalisasi ini semakin terasa karena terdapat sejumlah kemudahan hanya dengan mengakses internet (Hadi, 2020; Husaini, 2014). Seperti yang kita ketahui, bahwa revolusi industri yang sudah ada hingga saat ini sangat dapat dirasakan oleh seluruh

*Corresponding author.

E-mail addresses: dianemr08@gmail.com (Diane Modela Raythmica)

masyarakat dipenjur dunia. Pada bidang ekonomi, terjadi peningkatan jumlah perusahaan *Start-up* pada sektor penyedia barang dan jasa berbasis online, yang dengan cepatnya berkembang dengan berbagai ide dan inovasi yang telah diciptakan (Karina et al., 2022; Rahmadiane et al., 2020). Hal ini menjadi sebuah aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dan melebarkan sayapnya hingga ke berbagai negara. Salah satu start up itu adalah gojek (Amorita & Kusuma, 2021).

Gojek merupakan sebuah perusahaan asal Indonesia yang bergerak dalam bidang teknologi (Haryadi et al., 2021; Hereyah, 2020). Perusahaan ini berdiri pada tahun 2010 tepatnya di Jakarta. Perusahaan Gojek Indonesia diciptakan oleh seorang pemuda bernama Nadiem Makarim. Munculnya Gojek karena melihat padatnya kota Jakarta yang telah membuat kemacetan di mana-mana. Saat itu, perusahaan Gojek Indonesia hanya menyediakan layanan *call center* dengan jumlah *driver* yang tidak banyak, serta hanya bisa melayani pemesanan di wilayah sekitar Jakarta saja (Maulidya et al., 2020; Tridana, 2021). Pada tahun 2014, aplikasi Gojek di Indonesia berhasil disempurnakan karena adanya dukungan tawaran dana investasi besar yang diterima oleh Nadiem Makarim. Hingga tahun 2015, Nadiem Makarim berhasil menemukan sebuah inovasi baru yaitu menyediakan layanan Gojek dengan menggunakan aplikasi *mobile* agar para *driver* dan penumpang dapat dengan mudah melakukan pemesanan jasa transportasi di Indonesia. Selain itu, bisnis transportasi ojek dengan menggunakan jasa ojek menjadi lebih efektif dan efisien (Dewantoro et al., 2021; Tang et al., 2020). Program ini mendapatkan sambutan yang positif dari masyarakat Indonesia, karena selain mudah dalam bertransaksi, pelanggan juga mendapatkan tarif yang murah dan terjangkau (Maulidya et al., 2020; Ryani, 2021). Tidak hanya itu, aplikasi Gojek pun menyediakan berbagai layanan lainnya, seperti resto online (Go Food), taksi online (Go Car) dan pengantaran barang (Go Box).

Namun jika hanya berpatokan terhadap perkembangan didalam negeri saja, Negara kita tentu akan tertinggal jauh. Apalagi di tambah dengan berbagai kondisi pasar nasional yang tidak menentu. Oleh sebab itu perlunya sebuah usaha untuk mengembangkan serta meningkatkan kemampuan (SDA/SDM) yang ada. Salah satunya dengan menjaga hubungan internasional agar tetap terjadi dengan erat. Bekerjasama dengan perusahaan multinasional. Perusahaan-perusahaan multinasional mampu melakukan integrasi melalui modal, organisasi pasar dan manajemennya yang mengarah kepada ekonomi global, serta dapat memenuhi permintaan-permintaan akan pasar global (Hartanto, 2018; Kurniawan, 2019). Kehadiran MNCs tentu dapat mendatangkan keuntungan bagi ekonomi negara-negara industri baru. Artinya, perusahaan multinasional dapat meningkatkan penggunaan sumber daya dunia secara efisien dan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Namun dalam bidang perdagangan, setiap pelaku akan lebih mementingkan dan memikirkan keuntungan. Oleh karena itu, hal tersebut memiliki dorongan untuk menciptakan kerja sama yang lebih luas. Begitupula dengan gojek. Setelah melalui berbagai kondisi pasar nasional, gojek berencana untuk memperluas bisnisnya dan melakukan kegiatan ekspansinya hingga ke beberapa negara, terutama di kawasan Asia Tenggara. Negara-negara yang berada di kawasan Asia Tenggara tersebut yang menjadi target perusahaan Gojek adalah Singapura, Vietnam dan Thailand. Gojek juga memiliki rencana untuk memperluas lagi bisnisnya ke negara lain.

Perluasan bisnis dikenal juga sebagai ekspansi bisnis. Ekspansi adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk meningkatkan baik produk maupun jasa (Robandi & Mudjiran, 2020; Suryadi et al., 2020). Ekspansi juga dikenal sebagai kegiatan memperbesar atau memperluas usaha atau bisnis yang dimiliki dengan perluasan pasar, peningkatan fasilitas serta peningkatan kebutuhan pegawai (Ramadhy & Sibaroni, 2022; Utami et al., 2017). Sehingga kegiatan ekspansi ini dapat dikatakan mampu menyerap tenaga kerja yang ada. Ekspansi gojek di Thailand akan mampu menarik investor karena dapat melihat peluang yang ada. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelaksanaan ekspansi akan membawa dampak yang positif terhadap perkembangan ekonomi Negara (Maulidya et al., 2020; Prasetyo et al., 2022).

Berdasarkan studi yang telah ditemukan sebelumnya, beberapa penelitian terdahulu hanya membahas studi mengenai ekspansi gojek di kawasan Asia Tenggara, seperti Vietnam yang dikenal sebagai Go-Viet. Masih sedikit studi penelitian yang dilakukan mengenai dinamika ekspansi gojek di Thailand. Sehingga penelitian yang saya ajukan menjadi penting dan dapat menjadi bahan evaluasi mengenai dinamika yang dialami perusahaan Gojek setelah ekspansi di Thailand, tantangan dan hambatan apa saja yang diperoleh, dan bagaimana perusahaan Gojek dapat mengatasi tantangan dan hambatan tersebut. Dalam hal ini, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi saat ekspansi dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan pandangan baru untuk peneliti selanjutnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara mengatasi tantangan yang dihadapi perusahaan Gojek saat ekspansi di Thailand.

2. METODE

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang di dalamnya terdapat gambaran dan menjelaskan tentang suatu sistem pemikiran atau peristiwa secara sistematis, faktual dan akurat. Selain itu, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian studi kasus yang bertujuan untuk menyelidiki dan mendapatkan informasi terkait beberapa kelompok sosial tertentu, yaitu seperti individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah dinamika ekspansi gojek di Thailand. Selain itu, subjek penelitian yang terlibat dalam penulisan ini adalah strategi gojek dalam mengatasi tantangan saat ekspansi di Thailand. Penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik observasi yaitu melakukan pengamatan, meneliti kata-kata, membaca berbagai catatan lapangan baik dari buku, jurnal, maupun berita di internet dengan tujuan agar dapat memperoleh berbagai informasi. Adapun metode analisis data yang digunakan, yaitu data kualitatif yang artinya metode ini memerlukan pendekatan dari data yang bersifat subjektif, dengan kata lain tidak bersifat general karena di dalamnya berisi tentang berbagai pemahaman masing-masing individu tau kelompok. Penelitian ini juga menggunakan metode penjabaran yang diambil dari buku, artikel ilmiah dan sumber relevan lainnya melalui olahan data dan dikumpulkan menjadi sebuah informasi, serta disajikan ke dalam kata yang memiliki keterkaitan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian mengenai dinamika ekspansi gojek di Thailand dinilai cukup berhasil dalam melakukan ekspansinya di negara tersebut. Dapat dilihat dari upaya-upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan gojek Indonesia untuk dapat melebarkan sayapnya hingga ke berbagai negara di kawasan Asia Tenggara, terutama di Thailand. Perusahaan Gokek Indonesia mulai mencoba melakukan ekspansinya di Thailand dengan bantuan investasi yang berasal dari perusahaan asing karena penanaman modal ini sangat mempengaruhi jalannya kegiatan ekspansi. Dalam kegiatan ekspansinya, gojek memilih Thailand sebagai tempat untuk melakukan ekspansinya dengan alasan perusahaan ini merasa akan cocok dan dapat membantu untuk memudahkan para masyarakat Thailand dalam menjalankan aktivitasnya. Pada tanggal 27 Februari 2019, gojek di Thailand resmi diluncurkan dan diberi nama dengan sebutan GET. Peluncuran tersebut ternyata mendapat respon yang positif dan disambut dengan baik oleh masyarakat Thailand.

GET menawarkan berbagai layanan, seperti layanan pesan-antar makanan (*GET Food*) dan pengiriman barang (*GET Delivery*). Saat melakukan ekspansinya di Thailand, ternyata gojek menghadapi tantangan dan hambatan yang cukup sulit. Seperti yang telah diketahui, masyarakat Thailand menggunakan smartphone hanya untuk berbelanja online dan hanya sebagian orang dalam menggunakan aplikasi berbagi tumpangan karena layanan tersebut berasal dari luar negeri. Tidak lupa juga, masyarakat Thailand di sana masih sangat kental dan kuat akan penggunaan transportasi tradisional. Dalam mewujudkan inovasi gojek yaitu bertujuan untuk meringankan aktivitas orang-orang di Thailand ini terbilang cukup sulit karena terdapat hukum di Thailand yang tidak dapat diubah apalagi untuk mendorong dan mendukung bisnis seperti ini. Sebagai Co-Founder dan Kepala Eksekutif GET, Pinya Nittatakastwat melakukan berbagai upaya seperti sangat dibutuhkannya banyak pemain atau perusahaan berbagi tumpangan lainnya yang beroperasi di Thailand. Hal ini memiliki tujuan agar Thailand dapat cepat mengenal informasi mengenai layanan berbagi tumpangan dan cepat diterima oleh masyarakat di Thailand.

Pertumbuhan Perusahaan Gokek di Indonesia

Gokek merupakan sebuah perusahaan teknologi berbasis online yang berasal dari Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 13 Oktober 2010, di Jakarta. Perusahaan Gokek Indonesia diciptakan oleh seorang pemuda bernama Nadiem Makarim. Saat itu, jumlah pengemudinya hanya mencapai 20 dan hanya mengandalkan *call center* sebagai penghubung di antara pengemudi dan penumpangnya. Di pertengahan tahun 2014, Nadiem Makarim mulai mendapatkan atau menerima pendanaan dari para investor. Sekitar tanggal 7 Januari 2015, akhirnya perusahaan Gokek dapat menciptakan aplikasi untuk pengguna iOS dan Android. Pada awal pendiriannya, perusahaan Gokek hanya melayani empat jenis layanan yaitu transportasi, pesan antar makanan, kurir, dan jasa belanja. Namun, seiring berjalannya waktu, Gokek berkembang dan mengeluarkan berbagai inovasi baru berupa layanan jasa yang lain. Layanan tersebut berupa Go Food, Go Car, Go Box, Go Send, Go Ride, Go Pulsa, Go Mart, Go Med, Go Shop, Go Tix dan Go Clean. Perusahaan Gokek pun telah melengkapi fasilitasnya berupa Go Pay. Go Pay merupakan uang berbentuk elektronik yang dapat digunakan ketika melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Gokek, sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam mengirim atau menerima uang ketika pembayaran. Fasilitas ini memudahkan masyarakat dalam menjalankan kegiatan sehari-hari.

Kajian bertajuk “Dampak Ekosistem Gojek Terhadap Perekonomian Indonesia Tahun 2021: Mendukung Pemulihan Ekonomi Nasional” menyoroti dampak menguntungkan perusahaan terhadap perekonomian Indonesia, khususnya dengan mendorong UMKM dan mempercepat pemulihan ekonomi negara setelah tahun pertama pandemi. Riset tahun lalu menunjukkan bahwa ekosistem Gojek membantu mitranya bertahan dari pandemi. Menurut data, mayoritas mitra ekosistem Gojek sudah mulai melihat peningkatan pendapatan tahun ini dibandingkan dengan awal epidemi, tambah peneliti Dr. Alfindra Primaldhi. Menurut survei, pengguna Gojek menghabiskan lebih dari seperempat pendapatannya untuk ekosistem aplikasi, baik itu untuk makanan, transportasi, atau layanan lainnya. Manfaat bagi mitra usaha terlihat dari pendapatan rata-rata mitra UMKM GoFood meningkat 66 persen dan mitra GoRide dan GoCar masing-masing meningkat 18 dan 24 persen. Gojek menunjukkan bagaimana pengemudi dan pemilik usaha kecil dapat mencari nafkah dan menghidupi keluarga mereka dengan menggunakan platform berbasis internet. Akibat keterbatasan gerak fisik Covid-19, semakin banyak masyarakat Indonesia yang terpaksa mengandalkan elektronik karena mayoritas transaksi beralih secara online. Selain itu, karena mereka adalah kontraktor independen yang bekerja dengan Gojek, pengemudi suka memiliki kebebasan jadwal. Jika mereka dipekerjakan oleh perusahaan transportasi, mereka tidak akan diizinkan untuk mengatur jadwal mereka sendiri secara bebas. Berbeda dengan tahun 2020, ketika perusahaan akhirnya berdiri sendiri secara online, tahun ini adalah tentang meningkatkan pendapatan melalui kerja sama mereka dengan Gojek. Empat dari lima mitra UMKM merasa bahwa GoFood mendorong ekspansi perusahaan mereka dengan mengeksposnya ke pasar yang lebih besar, memberi mereka peluang untuk pemasaran, dan menyederhanakan manajemen operasional mereka dengan dukungan GoBiz. Dr. Alfindra menguraikan bagaimana ekosistem Gojek telah berkembang menjadi pilihan pelanggan untuk menjadi produktif selama pandemi, bersama dengan keamanan yang mereka alami karena orang Indonesia telah menggunakan aplikasi sejak debut pertamanya pada tahun 2010. Selama pandemi, ada 47 persen lebih. Pemilik bisnis yang baru pertama kali menggunakan GoFood dibandingkan dengan waktu yang sama di tahun 2020.

Ketika Pandemi Covid 19, agar UMKM dapat bersaing di pasar dalam negeri dan pasar global di masa pandemi diperlukan koordinasi yang lebih baik antara Kementerian, pemerintah daerah, lembaga keuangan, *fintech*, marketplace, dan pelaku usaha lainnya. Platform digital resmi Gojek bekerja sama dengan banyak pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, untuk mengembangkan solusi yang akan membantu UMKM naik kelas melalui programnya yaitu MelajuBersamaGojek. Ekosistem Gojek berupaya membantu UMKM agar lebih siap mengimplementasikan digitalisasi di setiap tahapan operasional perusahaan sehari-hari, mulai dari pemasaran, pemesanan (*order processing*), pembayaran, pengiriman, dan administrasi, menurut co-CEO dan co-founder Gojek Andre Soelistyo. Dengan mengintegrasikan pelaku UMKM ke dalam platform digital, diyakini bahwa pelaku UMKM akan dapat menjalankan bisnisnya dari rumah, terhubung ke ekosistem digital, dan memberikan inovasi dan adaptasi produk untuk membantu item menonjol. Kebangkitan ekonomi nasional bagi usaha mikro, kecil, dan menengah bergantung pada UMKM digital yang produktif. Intinya, lebih dari 80% UMKM dan mitra pengemudi senang dan ingin tetap menjalin kerja sama dalam waktu dekat. Selain kontribusi 1,6 persen terhadap PDB nasional tersebut di atas, GoFood, GoRide, dan jasa lainnya memiliki "multiplier effect" pada sektor ekonomi lainnya. Sejak Maret tahun lalu, LD FEB UI menggunakan metode random sampling untuk melakukan penelitian di beberapa kota di Indonesia, dengan responden mulai dari pelanggan hingga mitra (pengemudi dan pemilik bisnis).

Menurut penelitian Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, ekosistem Gojek diperkirakan akan memberikan kontribusi sebesar Rp249 triliun (US\$17,6 miliar) bagi perekonomian Indonesia pada tahun 2021 - meningkat 60% dibandingkan tahun lalu (LD FEB). Menurut laporan tersebut, ini berarti 1,6% dari PDB Indonesia diperhitungkan oleh lingkungan Gojek, naik dari 1% tahun lalu. Menurut LD FEB, multiplier effect merupakan pengukuran manfaat yang berasal dari aktivitas di ekosistem Gojek dan didasarkan pada tabel input-output. Peningkatan efek tersebut sejalan dengan peningkatan pendapatan bagi mitra pengemudi dan merchant Gojek di tahun kedua epidemi, sertaantisipasi pendapatan untuk social seller dan penjualan online untuk mitra merchant GoTo Financial. Pendapatan tahunan rata-rata mitra merchant GoFood diperkirakan akan meningkat tahun ini sebesar 66% dibandingkan tahun lalu. Pendapatan mitra pengemudi GoCar dan GoRide diperkirakan akan meningkat masing-masing sebesar 24% dan 18%. Pada tahun 2021, pendapatan yang diperoleh merchant dan mitra pengemudi diprediksi mencapai US\$4,7 miliar. Melalui jajak pendapat online dengan 30 pertanyaan, LD FEB menggunakan pendekatan survei kuantitatif untuk mengumpulkan data dari lebih dari 42.000 tanggapan. Responden meliputi pelanggan yang telah menggunakan layanan Gojek setidaknya sejak Maret 2020 serta mitra pengemudi dan merchant perusahaan. Respon terbanyak berasal dari 21 kota besar di tanah air, antara lain Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Medan, Samarinda, dan Makassar. Data dikumpulkan pada bulan Agustus menggunakan prosedur sampel acak dasar, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 2%. Sesuai survei, lebih dari 80% pengguna Gojek secara teratur menggunakan aplikasi

dan menginvestasikan lebih dari seperempat pendapatan bulanan mereka di ekosistem perusahaan. Sedangkan 86% pelanggan menyatakan akan tetap menggunakan layanan Gojek meski tidak ada promo.

Penemuan aplikasi penawar jasa berbasis online ini adalah suatu inovasi dan ide yang cemerlang untuk meningkatkan kegiatan perekonomian di Indonesia. Perusahaan Gojek Indonesia telah melakukan digital marketingnya dan berhasil menarik minat beberapa investor yang berasal dari pengusaha asing untuk mendukung Gojek agar berkembang dengan pesat. Beberapa investor luar itu seperti *Google*, *Northstar*, *Toyota Motor Corporation*, *Sequia Captial*, dan *Ping An Capital*. Sejak saat itu, perusahaan *start-up* ini berhasil menyandang gelar sebagai *Decacorn* pertama di Indonesia. Gojek telah memiliki valuasi dengan total lebih dari US\$ 10 Miliar atau sekitar Rp.140 triliun. Melihat pertumbuhan Gojek yang sangat cepat, dengan diikuti besarnya nilai investasi yang masuk, membuat perusahaan ini melakukan ekspansinya hingga ke luar negeri. Dalam kegiatan ekspansi ini, sangat dibutuhkannya sebuah investasi untuk mendukung sebuah perusahaan besar. FDI merupakan sebuah investasi atau penanaman modal yang berasal dari pihak luar negeri. FDI memiliki tujuan sebagai penanaman modal untuk suatu perusahaan tertentu dalam lingkup perekonomian. Dalam hal ini, para investor dapat menjangkau pasar baru di berbagai negara. Besarnya nilai investasi yang masuk sangat mempengaruhi jalannya kegiatan ekspansi yang dilakukan oleh perusahaan Gojek untuk dapat mengembangkan sayapnya hingga ke luar negeri.

Untuk mengembangkan bisnisnya, pada tahun 2018, perusahaan Gojek memulai babak baru dengan memberikan pengumuman akan melakukan kegiatan ekspansinya ke empat negara di kawasan Asia Tenggara. Di antaranya yaitu Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam. Sebelum memulai kegiatan ekspansinya, perusahaan Gojek telah menganalisis berbagai kondisi pasar dan budaya setiap negara yang akan menjadi target operasinya. Perusahaan Gojek menyesuaikan layanan berdasarkan karakteristik dari negara masing-masing yang akan menjadi target ekspansi Gojek. Setelah melakukan ekspansi di Singapura, Perusahaan Gojek mencoba untuk merambah ke negara tetangga yaitu Thailand. Thailand merupakan salah satu negara yang paling dituju karena masyarakat yang ada di negara ini telah terbiasa menggunakan transportasi roda dua. Dalam hal ini, Gojek merasa bahwa perusahaan ini akan cocok dan dapat membantu untuk memudahkan para masyarakat Thailand dalam menjalankan aktivitasnya. Gojek di Thailand resmi diluncurkan pada tanggal 27 Februari 2019. Kehadiran Gojek di negara Thailand ternyata mendapat respon yang positif dan disambut dengan baik oleh seluruh masyarakatnya. Di Thailand, Gojek lebih akrab dan dikenal sebagai GET. GET berfokus pada menyediakan layanan berupa transportasi *first mile-last mile*. Oleh karena itu, perusahaan Gojek di Thailand menyediakan *shelter* khusus yang berada di stasiun MRT. Selain itu, GET juga menawarkan layanan lainnya berupa layanan pesan-antar makanan (*GET Food*) dan pengiriman barang (*GET Delivery*). Saat itu, layanan GET di Thailand hanya tersedia di beberapa kota, seperti Bangkok, Lad Proa, dan Chatuchak. Lalu, Gojek memiliki harapan untuk dapat terus memperkuat pertumbuhannya bisnisnya di Thailand, karena dilihat dari segi investasi modal ataupun teknologi yang telah ditawarkan.

Tantangan dan Hambatan Saat Ekspansi ke Thailand

Setelah berhasil membangun 80.000 merchant GoFood dan lebih dari 150.000 mitra pengemudi di Hanoi dan Ho Chi Minh, Vietnam. Gojek juga membuat keputusan untuk berekspansi ke Thailand dan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Sejak aliansi awal mereka pada 7 Maret 1950, Thailand dan Indonesia telah bekerja sama di berbagai bidang, termasuk perdagangan, ilmu pengetahuan, teknologi, dan budaya. Terbukti dengan empat kali kunjungan para pemimpin dan pejabat tinggi kedua negara, termasuk pertemuan bilateral Presiden Joko Widodo pada tahun 2019 sebelum menghadiri KTT ASEAN ke-35 dengan tema "Advancing Partnership for Sustainability", hubungan bilateral Indonesia dan Thailand positif sehingga jauh. Selain itu, Indonesia dan Thailand menandatangani Nota Kesepahaman tentang kerjasama di sektor industri kreatif pada tahun yang sama. Duta Besar Indonesia untuk Thailand, Bapak Ahmad Rusdi, menyaksikan penandatanganan tersebut bersama Bapak Triawan Munaf, kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF), dan Dr. Atchaka Sibunruang, ketua Badan Industri Kreatif Thailand (CEA). Di bidang industri kreatif, Indonesia dan Thailand berdedikasi untuk bekerja sama secara erat melalui inisiatif kolaboratif, pengembangan sumber daya manusia, dan dukungan satu sama lain. Ekonomi kreatif dan perusahaan rintisan memainkan peran yang semakin penting dalam pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kualitas hidup masyarakat di Indonesia dan Thailand, menurut Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) dan Badan Industri Kreatif Thailand. Potensi Thailand memberikan keuntungan yang sangat besar bagi Gojek untuk menjalankan bisnisnya di negara gajah putih, selain kerjasama bilateral yang sudah terjalin lama yang menjadi pendorong utama perkembangan perusahaan di sana.

Selain memasuki negara asing, Gojek menghadapi beberapa kesulitan. Contohnya ketika ekspansi ke Singapura, *Land Transport Authority* (LTA) Singapura mewajibkan Go-Jek untuk mematuhi aturannya. LTA menolak untuk membiarkan Gojek mulai menawarkan layanan ojek online yang populer. LTA telah menghubungi Go-Jek untuk mengantisipasi pengenalan layanan kendaraan di masa depan. Gojek mungkin

harus mengubah strategi bisnisnya untuk mematuhi pembatasan LTA. Mungkin harus mengadopsi prosedur yang tidak biasa. LTA saat ini sedang memeriksa sektor tersebut. Itu bisa menyarankan perubahan untuk semua operator. Untuk memperluas bisnis mereka dan memperoleh posisi dominan di Indonesia, Gojek mempertahankan harga yang rendah. Strategi serupa mungkin tidak berhasil di Singapura karena akan menunda pelanggan di sana.

Ancaman terbesar bagi Gojek adalah persaingan dari Grab, bisnis Singapura yang meluncurkan platform layanan yang sangat mirip dengan Gojek pada tahun 2012. Ada spekulasi potensi merger antara kedua bisnis, yang akan menciptakan perusahaan terbesar dan paling berharga di dunia, karena mereka bersaing tidak hanya untuk pasar Indonesia tetapi juga di negara lain hingga tahun 2020. Namun, kedua bisnis tersebut memilih untuk tidak bergabung hingga akhir tahun. Untuk bisa memimpin di negeri gajah putih, Gojek memiliki saingan dari Foodpanda selain Grab. Mulai tahun 2012, bisnis ini berencana untuk berkembang menjadi layanan pengiriman makanan global. Bisnis tersebut tampaknya menempati porsi yang cukup besar dari pangsa pasar pengiriman Thailand. Foodpanda, sesuai dengan namanya, hanya mengantarkan makanan.

Saat melakukan ekspansinya ke Thailand, perusahaan Gojek mengalami berbagai tantangan dan hambatan. Pinya Nittatakastwat selaku Co-Founder dan Kepala Eksekutif GET mengatakan bahwa kurang lebih 70% masyarakat Thailand menggunakan *smartphone* hanya untuk berbelanja online dan 3,6% digunakan untuk layanan ojek online. Hal ini, banyak masyarakat Thailand masih sangat kurang terhadap penggunaan aplikasi layanan ojek online karena layanan tersebut berasal dari luar negeri. Di sisi lain, terdapat hukum di Thailand yang tidak dapat diubah untuk dapat mendorong dan mendukung bisnis seperti itu. Berdasarkan hukum yang berlaku, penyedia jasa ojek online harus memiliki SIM yang masih berlaku dan mendaftarkan sepeda motornya sebagai kendaraan umum. Mereka hanya dapat menerima pekerjaan di kabupaten yang terdaftar di Dinas Perhubungan Darat, dan tarif yang dikumpulkan akan sama dengan ojek reguler, sebagaimana ditentukan oleh dinas. Tindakan ini dilakukan untuk mengatasi perselisihan antara pengemudi ojek online dan pengemudi ojek tradisional, yang mengklaim Grab telah mencuri bisnis mereka. Selain itu, adalah ilegal untuk menggunakan kendaraan pribadi untuk menawarkan layanan transportasi umum. Selain itu, faktor lainnya yang menjadi tantangan dalam ekspansi ke Thailand adalah masyarakat Thailand masih kuat akan transportasi tradisional. Oleh karena itu, tidak adanya informasi dan kurang terkenalnya di Thailand mengenai aplikasi layanan ojek online di negara ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspansi gojek ke Thailand dapat dikatakan cukup berhasil. Hal ini dapat dilihat dari kehadiran Gojek di negara Thailand ternyata mendapat respon yang positif dan disambut dengan baik oleh seluruh masyarakatnya. Di Thailand, Gojek lebih akrab dan dikenal sebagai GET. GET berfokus pada menyediakan layanan berupa transportasi *first mile-last mile*. Oleh karena itu, perusahaan Gojek di Thailand menyediakan *shelter* khusus yang berada di stasiun MRT. Selain itu, GET juga menawarkan layanan lainnya berupa layanan pesan-antar makanan (*GET Food*) dan pengiriman barang (*GET Delivery*). Saat itu, layanan GET di Thailand hanya tersedia di beberapa kota, seperti Bangkok, Lad Proa, dan Chatuchak. Lalu, Gojek memiliki harapan untuk dapat terus memperkuat pertumbuhannya bisnisnya di Thailand, karena dilihat dari segi investasi modal ataupun teknologi yang telah ditawarkan.

Selain itu, Thailand merupakan salah satu dari 10 tujuan wisata teratas di dunia setelah Turki, China, dan Amerika Serikat. Peluang pengembangan Gojek di Thailand dan potensinya untuk menjadi percontohan ekspansi ke negara lain dapat dikaitkan dengan keberadaan negara tersebut, peningkatan populasi, popularitas di kalangan pengunjung, dan kemajuan teknologi. Ekspansi Gojek melihat peluang untuk memperluas pasar beberapa negara di Asia Tenggara (Hereyah, 2020; Ryani, 2021). Gojek memiliki pendekatan berbeda di pasar Indonesia untuk memanfaatkan luasnya pasar Asia Tenggara. Gojek memanfaatkan pasar Indonesia yang lebih nasionalis di sana. Hasilnya, Gojek mampu mengungguli manajer layanan saingan seperti Uber dan Grab. Evolusi pendekatan Gojek di Asia Tenggara berpusat pada adaptasi target pasar. Rencana ini secara umum dapat digambarkan sebagai berikut. Pertama, Gojek bekerja sama dengan mitra regional untuk mengembangkan pasarnya di Asia Tenggara dan memberikan mereka hak eksklusif untuk mengoperasikan Gojek. Kedua, Gojek menggunakan branding yang berbeda dari Indonesia. Hanya dua bulan setelah Uber Technologies Inc. menandatangani perjanjian bersejarah untuk meninggalkan daerah tersebut, PT Gojek Indonesia akan menginvestasikan US\$500 juta untuk memperluas operasinya di Asia Tenggara, meningkatkan persaingan di pasar konsumen yang berkembang pesat. Rencananya akan melakukan perjalanan ke Singapura, Filipina, Vietnam, dan Thailand. Mereka ingin menyediakan layanan taksi reguler di Singapura bersama dengan layanan ojek di Vietnam, Thailand, dan Filipina. CEO Gojek Nadiem Anwar Makarim, Konsumen paling bahagia ketika mereka memiliki pilihan, dan

saat ini, individu di Vietnam, Thailand, Singapura, dan Filipina merasa kurang terlayani dalam hal layanan ride-hailing.

Pendekatan pertama menjunjung tinggi keunggulan Gojek sebagai bisnis dengan pengetahuan dan teknologi yang telah mendapat pengakuan luas (Amorita & Kusuma, 2021; Maulidya et al., 2020). Namun, Gojek memberikan kebebasan kepada mitra lokal untuk melacak tren pasar dan tindakan bisnis di setiap negara untuk mengeksekusi dan memutuskan kebijakan di tingkat lokal. Hal ini ditunjukkan dengan keputusan perusahaan untuk menggunakan strategi branding terpisah selama tahap awal pengembangannya Thailand. Hal ini dilakukan agar konsumen di setiap negara dapat dengan mudah mengakses layanan tersebut. Hal ini berlanjut selama dua tahun hingga target pasar cukup besar dan pelanggan di masing-masing negara lebih mengenalnya, di mana nama Gojek digunakan secara global. Ilustrasi lainnya adalah jenis layanan yang akan dibidik untuk perluasan pasar di masing-masing negara. Ketika Gojek pertama kali menawarkan layanan transportasi di Thailand, perusahaan berkonsentrasi pada kendaraan roda dua. Sejumlah layanan tambahan yang sebelumnya diperhatikan dan disesuaikan dengan kebutuhan negara-negara berkembang diimplementasikan sebagai bagian dari rencana tambahan ini. Gojek menyediakan layanan untuk transportasi roda dua, pengiriman makanan, dan pengiriman barang di Thailand. Hal ini dengan mempertimbangkan keadaan lokal dan adat istiadat masyarakat Asia Tenggara yang masih diperhitungkan mengingat keberadaan Gojek. Sebab, kecuali Gojek menciptakan moda transportasi baru selain mobilitas roda dua atau empat, hanya bisa beroperasi di negara-negara yang halal menggunakan transportasi roda dua (Firnanda & Asnawat, 2017; Tridana, 2021).

Untuk mengatasi tantangan dan hambatan yang diperoleh Perusahaan Gojek Indonesia saat melakukan kegiatan ekspansinya ke Thailand, dari pihak Thailand sendiri yaitu Co-Founder dan Kepala Eksekutif GET melakukan berbagai cara seperti sangat dibutuhkannya banyak individu atau perusahaan berbagi tumpangan lainnya yang beroperasi di Thailand (Pratama & Wenerda, 2020; Sawangchai et al., 2020). Sebuah perusahaan harus mencoba untuk menyesuaikan karakteristik dan budaya yang ada di Thailand. Solusi ini adalah agar Thailand dapat cepat mengenal informasi mengenai layanan berbagi tumpangan serta dapat cepat diterima oleh masyarakat di sana. Inovasi ini memudahkan masyarakat Thailand dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Selain itu, jika dilihat dari sisi pangsa pasar sekitar 96,4%, pasar di Thailand belum sepenuhnya tersentuh mengenai layanan berbagi tumpangan. Pemangsaan pasar merupakan salah satu strategi yang dimiliki sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Co-Founder dan Kepala Eksekutif GET memiliki harapan dan keyakinan bahwa cara ini dapat mencuri perhatian warga Thailand, dan akan sukses dalam menjalankan bisnisnya di Thailand. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelaksanaan ekspansi akan membawa dampak yang positif terhadap perkembangan ekonomi Negara (Maulidya et al., 2020; Prasetyo et al., 2022).

Dari beberapa hal sebelumnya, salah satu strategi Gojek dalam mengatasi tantangan yaitu dengan berupaya untuk mengembangkan platform multi-sisi guna menghubungkan pedagang dan pembeli selama lima hingga sepuluh tahun mendatang, dimulai dengan ride hailing, belanja online, pesan-antar makanan, kurir dan layanan lainnya dengan harga yang sangat terjangkau (Haryadi et al., 2021; Jose, 2021). Tujuan utamanya adalah untuk membangun ekosistem yang berkembang dengan pelengkap yang akan meningkatkan inovasi dan penawaran produk dan layanannya, menambah nilai lebih pada platform yang dikembangkan dan dipeliharanya. Penghematan ini dapat diteruskan ke pelanggan selain "aplikasi" yang berfungsi sebagai toko serba ada bagi mereka, yang merupakan ancaman serius bagi para pemain saat ini tidak hanya di sektor logistik seperti Grab tetapi juga di sektor e-commerce. seperti Shopee dan Lazada. Seperti yang kita ketahui bersama, Gojek menyediakan banyak pilihan layanan pengiriman.

Pelanggan Thailand secara implisit telah mengantisipasi kemudahan memiliki aplikasi all-in-one ini. Pengemudi dan pedagang lokal di Thailand juga percaya bahwa Gojek lebih memikat daripada Foodpanda karena biayanya hanya 20% setiap perjalanan untuk pedagang dibandingkan dengan pengeluaran Foodpanda sebesar 25% hingga 30% setiap pesanan. Gojek Indonesia menggunakan nama merek yang berbeda di Thailand untuk menentukan apakah ada peluang penerimaan dan kesuksesan pasar yang lebih tinggi saat memasuki pasar Thailand, sama seperti di Vietnam. Hal ini pun menjadi salah satu peluang dan strategi yang digunakan Gojek Indonesia ketika melakukan ekspansi. Selain itu, Gojek mendesain ulang dan merilis Gojek di bawah satu merek aplikasi setelah melakukan uji pasar selama 18 bulan dengan nama lokal GET. Hal ini diharapkan akan memudahkan investor untuk melacak ekspansi semua pelanggan Gojek dan meningkatkan kepercayaan mereka dalam melakukan investasi pada putaran penggalangan dana mendatang.

4. SIMPULAN

Berdasarkan analisis dinamika ekspansi gojek di Thailand, dapat disimpulkan bahwa Gojek melakukan berbagai strategi untuk dapat mengatasi tantangan saat ekspansi ke Thailand. Pertama, untuk

dapat mengungguli Grab dan Foodpanda, Gojek berupaya untuk memperluas pasar di Thailand melalui pendekatan yang berpusat pada adaptasi target pasar, melacak tren pasar dan tindakan bisnis di setiap negaranya untuk memutuskan kebijakan seperti apa yang akan diterima atau dilakukan. Kedua, dibutuhkannya banyak individu atau perusahaan berbagi tumpangan dengan menyesuaikan karakteristik dan budaya di Thailand, karena terdapat hukum di Thailand yang tidak memperbolehkan perusahaan asing untuk dapat beroperasi di sana. Ketiga, mengembangkan platform multi-sisi dengan tujuan untuk menghubungkan pedagang dan pembeli selama 5 hingga 10 tahun mendatang, dimulai dari ride hailing, belanja online, pesan-antar makanan, kurir dan layanan lainnya dengan harga yang sangat terjangkau. Hal ini dilakukan karena untuk meningkatkan inovasi melalui penawaran produk dan layanannya, serta menambah nilai lebih pada platform yang dikembangkan dan dipeliharanya. Penelitian mengenai Dinamika Ekspansi Perusahaan Gojek di Thailand diharapkan dapat bermanfaat untuk mengatasi berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh suatu perusahaan saat ekspansi ke luar negeri, dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan pandangan baru untuk peneliti yang akan datang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amorita, C. T., & Kusuma, R. P. (2021). Peran Startup Gojek dalam Statecraft Indonesia di Singapura. *BALCONY: Budi Luhur Journal of Contemporary Diplomacy*, 5(2).
- Astini, N. K. S. (2020). Tantangan Dan Peluang Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pembelajaran Online Masa Covid-19. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(2), 241–255. <https://doi.org/10.37329/cetta.v3i2.452>.
- Dewantoro, S., Sharon, G., & Supriatna, S. (2021). Pengaturan Hubungan Kemitraan Antara Aplikator dan Mitra pengemudi Dalam Usaha Transportasi Online di Indonesia. *Justitia Jurnal Hukum*, 5(1). <https://doi.org/10.30651/justitia.v6i1.7648>.
- Firnanda, M. A., & Asnawat. (2017). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, brand trust terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online go-jek di samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1. <https://doi.org/10.29264/prosiding%20snmeb.v0i0.3100>.
- Hadi, L. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembelajaran Daring Di Masa Pandemi Covid-19 Student Perceptions of Online Learning During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Zarah*, 8(2), 56–61. <https://doi.org/10.31629/zarah.v8i2.2464>.
- Hartanto. (2018). Strategi Perusahaan Multinasional Di Era Globalisasi (Studi Kasus Glokalisasi Dalam Ekspansi “Indomie” Ke Pasar Timur Tengah Dan Afrika). *Populis: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(1). <https://doi.org/10.47313/pjsh.v3i1.400>.
- Haryadi, T., Senoprabowo, A., & Sulistiyawati, P. (2021). Analisis Perubahan Trend Iklan Gojek Versi Video Animasi Dalam Sudut Pandang Media Dependency. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(1).
- Hereyah, Y. (2020). Gojek Re-Branding Menyasar Pangsa Pasar Milenial (Studi Kasus Rebranding Gojek). *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2–3), 9–20.
- Hidayat, Nandang, & Khotimah, H. (2019). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Kegiatan Pembelajaran. *JPPGuseda Jurnal Pendidikan & Pengajaran Guru Sekolah Dasar*, 2(1), 10–15. <https://doi.org/10.33751/jppguseda.v2i1.988>.
- Husaini, M. (2014). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Bidang Pendidikan (E-Education). *Jurnal Mikrotik*, 2(1), 1–5. <https://ojs.ummmetro.ac.id/index.php/mikrotik/article/view/314>.
- Jose, H. S. (2021). Corporate Diplomacy GO-JEK Melalui Pendirian GO-VIET 2018-2020: Tinjauan Nation Branding Indonesia Di Vietnam. *Jurnal Renaissance*, 6(2). <https://doi.org/10.53878/jr.v6i2.152>.
- Karina, D., Nabilah, H., Sa'diyah, S. A., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Perusahaan Startup Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Berajah Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.47353/bj.v2i1.69>.
- Kurniawan, D. (2019). Analisis Strategi Perusahaan Multinasional Pt. Shinhan Indo Finance Dalam Mengembangkan Bisnis Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4905>.
- Lestari, S. (2018). Peran Teknologi dalam Pendidikan di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 9(1), 9–18. <https://doi.org/10.33650/edureligia.v2i2.459>.
- Maulidya, A. D., Prasetyo, B., Salsabilla, M., & Prakasya, R. A. (2020). Analisis Ekspansi Gojek di Singapura Tahun 2018 Melalui Foreign Direct Investment (FDI). *Jurnal Sekuritas*, 3(3). <https://doi.org/10.32493/skt.v3i3.4833>.
- Pertiwi, R. K., & Utama. (2020). Membudayakan Kelas Digital Untuk Membimbing Siswa Dalam Pembelajaran Di Tengah Pandemi Covid-19. *JKTP Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(4), 350–365. <https://doi.org/10.17977/um038v3i42020p350>.
- Prasetyo, D. A., Imamah, I. D. N., & Firmansyah, G. A. (2022). Strategi Pemanfaatan Gofood untuk Ekspansi

- UMKM Selama Pandemi Covid-19 di Banyu Urip Kidul, Surabaya. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(4). <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i4.43>.
- Pratama, G., & Wenerda, I. (2020). Representasi Budaya Indonesia dan Vietnam Dalam Iklan Go-Internasional 2018. *ETTISAL Journal of Communication*, 5(1).
- Putrawangsa, S., & Hasanah, U. (2018). Integrasi Teknologi Digital Dalam Pembelajaran Di Era Industri 4.0. *Jurnal Tatsqif*, 16(1), 42–54. <https://doi.org/10.20414/jtq.v16i1.203>.
- Rahmadiane, G. D., Kamal, B., Fauzi, A. Z., & Noermansyah, A. L. (2020). Pengembangan Bisnis Startup Untuk Meminimalisir Kegagalan Dalam Berbisnis. *Jurnal Vokasi*, 4(2). <https://doi.org/10.30811/vokasi.v4i2.1893>.
- Ramadhy, I. F., & Sibaroni, Y. (2022). Analisis Trending Topik Twitter dengan Fitur Ekspansi FastText Menggunakan Metode Logistic Regression. *JURIKOM: Jurnal Riset Komputer*, 9(1). <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i1.3791>.
- Robandi, D., & Mudjiran, M. (2020). Dampak Pembelajaran Dari Masa Pandemi Covid-19 terhadap Motivasi Belajar Siswa SMP di Kota Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3498–3502. <https://doi.org/10.31004/jptam.v4i3.878>.
- Ryani, L. H. (2021). Jasa Layanan Transportasi Daring (Gojek Dan Grab) Dalam Perspektif Asean On Framework Agreement On Services (Afas). *Dharmasiswa : Jurnal Program Magister Hukum FHUI*, 1.
- Sawangchai, A., Prasarnkarn, H., Kasuma, J., Polyakova, A. G., & Qasim, S. (2020). Effects of Covid-19 on Digital Learning of Entrepreneurs. *Polish Journal of Management Studies*, 22(2), 502–517. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.2.33>.
- Sudiyana. (2016). Pengaruh Globalisasi Terhadap Pembangunan Ekonomi, Dan Implikasi Hukumnya. *QISTIE: Jurnal Ilmu Hukum*, 9(1). <https://doi.org/10.31942/jqi.v9i1.1744>.
- Suryadi, Dharmawan, A. H., & Barus, B. (2020). Ekspansi Perkebunan Kelapa Sawit: Persoalan Sosial, Ekonomi dan Lingkungan Hidup (Studi Kasus Kab. Pelalawan, Riau). *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 18(2). <https://doi.org/10.14710/jil.18.2.367-374>.
- Tang, M., Rahim, A., & Baso. (2020). Spirit Pengelolaan Ojek Online terhadap Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam. *Tarbiyatuna*, 13(2). <https://doi.org/10.36835/tarbiyatuna.v13i2.642>.
- Tridana, R. (2021). Internet Technology in the Economic Sector: Gojek Expansion in Southeast Asia. *10.2991/Assehr.k.210531.026*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210531.026>.
- Utami, R., Putri, E. I. K., & Ekayani, M. (2017). Dampak Ekonomi dan Lingkungan Ekspansi Perkebunan Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Penyabungan, Kecamatan Merlung, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Jambi). *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPi)*, 22(2), 115–126. <https://doi.org/10.18343/jipi.22.2.115>.