

Social Entrepreneurship: Model dan Strategi Bertahan Bisnis Gojek di Era Covid-19

Fita Nurotul Faizah^{1*}, Zulfaturrohmaniyah²

¹ UIN Walisongo Semarang, Indonesia; fitanurotul.faizah@walisongo.ac.id

² UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia; zulfaturrohmaniya06@gmail.com

* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
Gojek; Social Entrepreneurship; Strategi Bisnis.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi dan efektivitas social entrepreneurship sebagai model dan strategi bertahan di era pandemi Covid-19 di PT Gojek Indonesia Cabang Semarang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi lapangan. Hasil penelitian menyatakan bahwa PT Gojek Indonesia Cabang Semarang telah menerapkan konsep kewirausahaan sosial yang terdiri dari: 1) nilai sosial meliputi kemudahan mobilitas masyarakat, penciptaan lapangan kerja, promosi mitra GoFood, pengurangan pengangguran, dan peningkatan kesejahteraan, 2) masyarakat sipil seperti gotong royong dan pelestarian kearifan lokal, 3) inovasi yaitu kerjasama dengan sejumlah kementerian agar mitra pengemudi mendapatkan skema bantuan, program J3K, jaminan kesehatan dan penyuluhan kesehatan melalui notifikasi aplikasi dan 4) kegiatan ekonomi termasuk pendampingan program untuk ODP dan PDP. Selanjutnya, penerapan kewirausahaan sosial di PT Gojek Indonesia Cabang Semarang dinilai efektif. Namun, perlu evaluasi pada harga. Meskipun demikian, dapat disimpulkan bahwa bisnis PT Gojek Indonesia Cabang Semarang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga berorientasi pada sosial.

Keywords

Gojek;
Social
Entrepreneurship;
Business strategy.

Abstract

The purpose of this research is to find out how the implementation and effectiveness of social entrepreneurship as a model and strategy to survive in the era of the Covid-19 pandemic at PT Gojek Indonesia Semarang Branch. The method used is descriptive qualitative with field studies. The results of the study stated that PT Gojek Indonesia Semarang Branch has implemented the concept of social entrepreneurship which consists of: 1) social value includes ease of community mobility, job creation, promotion of GoFood partners, reducing unemployment, and improving welfare, 2) civil society such as mutual cooperation and preservation of local wisdom, 3) innovation, namely cooperation with a number of ministries so that driver partners receive assistance schemes, J3K programs, health insurance coverage and health education through application notifications and 4) economic activities including assistance programs for ODP and PDP. Furthermore, the application of social entrepreneurship at PT Gojek Indonesia Semarang Branch is considered effective. However, it needs evaluation on pricing. Nevertheless, it can be concluded that the business of PT Gojek Indonesia Semarang Branch is not only profit but also social oriented.

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



Sitasi:

Faizah, F., & Zulfaturrohmaniyah, Z. (2023). Social Entrepreneurship: Model dan Strategi Bertahan Bisnis Gojek di Era Covid-19. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12(1).

1. PENDAHULUAN

Modernisasi dan teknologi era globalisasi industri 4.0 memberikan dampak perubahan pada semua aspek kehidupan (Yunus, 2018). Realitas ini menjadi peluang hadirnya bisnis-bisnis baru yang kian menjamur, seperti Go-Jek (Bustami & Laksamana, 2019). Gojek yang dipelopori oleh Nadiem Makarim hadir pada tahun 2010 di Ibu Kota Indonesia, yakni Jakarta dengan layanan transportasi roda dua melalui panggilan telepon dan fitur-fitur sederhana. Pada tahun pertama berdiri, Gojek baru memiliki 20 driver, 1 call center dan 1 misi untuk menyelesaikan masalah masyarakat Indonesia. Seiring dengan perkembangan, Gojek mampu menggeser keberadaan transportasi umum tradisional, yang mana 1 dari 2 pelanggan Gojek dapat menjangkau transportasi umum dengan siklus perjalanan 46% dan cenderung meningkat tiap tahun (CNCB Indonesia, 2020). Andriani (2019) menjelaskan

perkembangan Gojek ini dipelopori oleh 3 pilar, meliputi kecepatan, inovasi dan memberikan dampak sosial bagi stakeholder.

Dewasa ini, Gojek sudah menyerbar di 50 Kota besar di Indonesia, diantaranya adalah Kota Semarang pada tahun 2017. Awalnya, masyarakat Kota Semarang belum familiar dengan aplikasi Gojek, sehingga pengguna diperkirakan 150-200 konsumen. Menurut sebagian Driver Gojek menyebutkan tahun pertama berdirinya Gojek di Semarang merupakan tahun yang lumayan berat, pasalnya masih sedikit masyarakat yang memiliki handphone android dan menginstal aplikasi Gojek, sehingga pada masa ini pendapatan driver belum maksimal. Akan tetapi, seiring cepatnya sebaran informasi menjadikan Gojek semakin familiar di masyarakat, sehingga pendapatan mitra Gojek meningkat. Tidak hanya itu, kehadiran Gojek dapat membantu masyarakat dalam mendapatkan pekerjaan.

Perkembangan Gojek Cabang Semarang tidak serta merta meningkat secara terus menerus. Namun, terdapat kondisi lain yang menyebabkan Gojek turut terkena imbasnya, yakni corona virus (Covid-19). Sebagian besar mitra driver menyebutkan terjadi penurunan penghasilan sampai 60-70% dibanding kondisi normal. Mulanya, jumlah orderan mencapai 23-27 penumpang dengan masa kerja 8-9 jam. Namun, berubah menjadi 7-10 penumpang dengan jam kerja yang sama (Tomi, *Et.al*, 2021). Imbas ini tidak hanya dirasakan oleh driver saja. Sejumlah mitra Gofood yakni UMKM di Semarang pun menyatakan hal demikian. Seperti Nur Cholis yang mengalami penurunan omset penjualan mencapai 70% dari sebelumnya. Hal ini dibenarkan Lestari (2020) bahwa penurunan jumlah order berdampak terhadap penurunan omset. Raiyan dan Siregar menambahkan terjadi penurunan pengguna aktif Gojek pada 13 Maret 2020 sebesar 14% yang mulanya 3,2 juta menjadi 2,5 juta pengguna dari rata-rata minggunya. Untuk itu, Co-CEO Gojek Andre Soelistyo menyebutkan bahwa pandemi covid-19 di tahun 2020 memberikan tantangan bagi perusahaan untuk bertahan, sehingga strategi bertahan Gojek berfokus pada strategi jangka panjang dengan melakukan investasi pada inovasi, otomatisasi, dan sumber daya manusia (Akbar, 2020).

Menurut Setiadi (2020) strategi bertahan Gojek adalah melakukan peluncuran GoScreen untuk mengefisiensi biaya pemenuhan informasi serta berdampak sosial dalam membantu para mitra Gojek untuk menambah penghasilan 20% dari pendapatan normalnya. Sedangkan menurut Junus et al. (2020) adalah pengoptimalan pemanfaatan fitur layanan Go-food. Sayangnya, fitur ini masih belum dimanfaatkan secara optimal oleh banyak UMKM. Kartika (2020) menambahkan pemanfaatan fitur Go-Send. Karena dimasa pandemi sekarang ini, dua layanan tersebut paling diminati saat melakukan *social distancing* oleh konsumen (Sekawan, 2021). Berbanding terbalik dengan Pradiatiningtyas (2020) menyebutkan bahwa Go-mart sebagian besar lebih diminati oleh masyarakat. Tetapi di samping itu semua, menurut Ausrianti et al. (2020) psikososial dan kesehatan jiwa pengemudi ojek online merupakan strategi dasar di era pandemi untuk menjaga kualitas layanan.

Keberhasilan Gojek pada dasarnya tidak lain karena adanya pembaharuan model kewirausahaan, yaitu *social entrepreneurship* (wirausaha berbasis sosial). *Social entrepreneurship* merujuk pada aspek sosial bisnis Gojek yang juga berusaha memenuhi kebutuhan stakeholder di samping kepentingan perusahaan. Sehingga, dengan mengupayakan *social entrepreneurship* ini, Gojek mampu bertahan disegala macam kondisi termasuk pandemi covid-19.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dalam bentuk studi lapangan (Bungin, 2007). Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah PT. Gojek Indonesia Semarang. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang berarti pengambilan sampel didasarkan atas tujuan penelitian. Sampel penelitian pada PT. Gojek Indonesia berjumlah 20 responden, yaitu, 10 merupakan mitra driver, dan 10 mitra GoFood yang mana mitra-mitra tersebut diambil 2 sampel dari masing-masing sebaran daerah di Semarang, yakni Semarang Timur, Semarang Selatan, Semarang Barat, Semarang Utara dan Semarang Tengah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Implementasi Social Entrepreneurship sebagai Strategi Bertahan Bisnis pada PT. Gojek Indonesia Cabang Semarang di Era Covid-19

Dewasa ini, perkembangan dan pemanfaatan teknologi sudah menyentuh disegala bidang termasuk dalam hal bisnis jasa yang saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Pemanfaatan teknologi tersebut diupayakan agar dapat memberikan dampak sosial bagi masyarakat yang kemudian disebut dengan *social entrepreneurship*. PT. Gojek Cabang Semarang merupakan perusahaan transportasi ojek online yang memanfaatkan *social entrepreneurship* dalam mengembangkan usahanya. Ini dapat diketahui dari banyaknya layanan yang disediakan pada aplikasi Gojek dan besarnya pengaruh Gojek pada perubahan lingkungan masyarakat.

Social entrepreneurship PT. Gojek Indonesia Cabang Semarang adalah bagaimana perusahaan dapat memberikan dampak sosial bagi masyarakat secara umum. Seiring dengan semakin meluasnya dampak pandemi Covid-19, PT. Gojek Indonesia Cabang Semarang sebagai super app *on-demand* terdepan terus memperkuat upaya-upaya bantuan bagi para mitra untuk memastikan keberlangsungan mata pencaharian mereka di tengah penurunan aktivitas. *Social entrepreneurship* PT. Gojek Indonesia Cabang Semarang dapat dilihat pada empat aspek, meliputi:

1. Nilai sosial (*Social value*)

Nilai sosial PT. Gojek Indonesia Cabang Semarang dapat ditemukan pada kemudahan akses bagi masyarakat untuk melakukan mobilitas. Masyarakat tidak perlu menghabiskan banyak tenaga untuk mendapatkan layanan ojek, karena di Gojek, layanan tersebut dapat diperoleh secara online hanya dengan bermodalkan paket data. Selain itu, Gojek juga memberikan layanan-layanan lain yang menunjang kebutuhan masyarakat seperti Gomart, GoFood, GoSend, dan sebagainya.

Keuntungan yang diberikan PT. Gojek Indonesia Cabang Semarang, pada dasarnya tidak hanya dirasakan oleh masyarakat secara umum, namun juga dirasakan oleh mitra-mitranya. Hal ini dapat terlihat dengan dibukanya lapangan pekerjaan secara luas yakni bagi mitra driver dan UMKM (berbagai bidang, seperti kuliner, dll). Di sini, UMKM tidak hanya diuntungkan untuk layanan pesan-antar saja, karena secara tidak langsung pada aplikasi Gojek, UMKM yang tergabung dalam mitra Gofood dapat melakukan promosi produk. Jika mitra driver diuntungkan untuk memperoleh penghasilan, maka mitra Gofood dapat diuntungkan melalui 2 hal, yakni penghasilan dan kemudahan untuk promosi.

Selanjutnya, menurut penuturan mayoritas responden menyebutkan bahwa kehadiran PT. Gojek Indonesia Cabang Semarang memberikan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi pengangguran dan bermanfaat bagi masyarakat secara luas, apalagi dimasa pandemi covid-19 yang mana kondisi perekonomian tidak menentu. Lebih lanjut, Ilham (2021) menambahkan bahwa PT. Gojek Indonesia Cabang Semarang dapat mengurangi pengangguran terbuka yang merupakan lulusan-lulusan perguruan tinggi di Semarang, karena menurutnya mencari pekerjaan di masa pandemi sangat sulit, dibanding itu perusahaan-perusahaan juga santer melakukan PHK atau pengurangan tenaga kerja. Jadi, PT. Gojek Indonesia Cabang Semarang mampu bertahan pada masa sulit ini.

Aktivitas bisnis Gojek Cabang Semarang menginterpretasikan arti bisnis Islam sesungguhnya, yaitu memberikan kemanfaatan bagi orang lain. Al-Qur'an Surat Hud: 61 menjelaskan tentang janji Sang Kholiq kepada orang yang berupaya membantu memberdayakan yang lainnya. Seperti halnya manusia hidup yang dituntut dapat memberikan kemanfaatan pada lainnya. Dalam Hadis disebutkan bahwa "Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain." Karena pada dasarnya, karakteristik muslim yang baik adalah dapat memberikan manfaat kepada orang lain. Ini adalah bagian dari implementasi konsep Islam yang penuh cinta, yaitu memberi. Selain itu, manfaat kita memberikan manfaat kepada orang lain, semuanya akan kembali untuk kebaikan diri kita sendiri sebagaimana QS. Al-Isra: 7.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa PT. Gojek Indonesia Cabang Semarang memberikan kontribusi nyata yang dapat terlihat pada aspek *social value* dan secara nasional

dapat mendongkrak pendapatan per kapita masyarakat Kota Semarang, pendapatan nasional, mengurangi kemiskinan dan pengangguran.

2. Masyarakat sipil (*civil society*)

Civil society pada Gojek terlihat pada apresiasi Gojek dalam penggalangan Dana Bantuan Mitra yang terkumpul senilai Rp100 miliar diantaranya berasal dari donasi 25% gaji tahunan jajaran manajemen senior dan anggaran kenaikan gaji tahunan seluruh karyawan. Dana tersebut selanjutnya didistribusikan kepada seluruh mitra Gojek yang ada di Indonesia, termasuk Kota Semarang dalam bentuk masker, sanitizer, dan vitamin bagi mitra driver agar mendapatkan perlindungan yang memadai selama bekerja. Dampak lainnya dari *social entrepreneurship* Gojek adalah turut serta dalam pelestarian *local wisdom*, seperti bidang usaha yang digeluti menyesuaikan dengan sumber daya alam dan manusia setempat. Sehingga, kearifan lokal dan potensi-potensi daerah dapat sekaligus dikenalkan pada khalayak umum.

Namun, Islam memberikan aturan dalam hal pemanfaatan sumber daya alam, yakni pemanfaatan dan mencegah eksploitasi. Karena secara syari'at, eksploitasi sumber daya alam dan pencemaran lingkungan berarti telah mengabaikan tujuan pokok syariat (*maqashid asy-syari'ah*) dan mengancam kemaslahatan manusia. Bersikap tidak adil dengan mengelola alam secara sewenang-wenang dan berbuat kerusakan bertentangan dengan prinsip keadilan dan ihsan. Sikap ini juga tidak sesuai dengan tugas khalifah yang dibebankan kepada manusia untuk memakmurkan dan memelihara lingkungan dan alam semesta. Bumi adalah milik Allah, bukan milik manusia (az-Zumar (39): 10 dan al-A'raf (7): 128).

Adanya larangan pengrusakan di muka bumi dalam Alquran dimaksudkan untuk memelihara lima unsur penting dalam syariat Islam yang mesti dijaga, yakni jiwa, agama, akal, keturunan dan harta yang merupakan tujuan penetapan syariat (*maqashid asy-syari'ah*). Oleh karena itu, seluruh tindakan yang mengarah pada tindakan yang dapat merusak lima elemen penting tersebut merupakan tindakan yang dilarang oleh agama dan pelakunya berhak mendapatkan sanksi.

Sebaliknya, memelihara *lingkungan* (*hifzh al-bi'ah*) merupakan salah satu tujuan diturunkannya syariat Islam. Islam mengajarkan umatnya untuk bersikap santun dan bersahabat dengan alam (*eco-friendly*). Alam harus dipahami sebagai ciptaan dan nikmat Allah yang harus dijaga dan dipelihara dalam rangka ketaatan dan rasa cinta kepada Pencipta. Menjaga alam adalah dengan cara: tidak merusak alam dengan semena-mena, termasuk eksplorasi dan eksploitasi yang tidak memperhatikan aspek kelestarian dan keberlanjutannya. Melakukan pengrusakan terhadap alam sama artinya dengan menjalin permusuhan dengannya. Sedang Allah, melarang manusia untuk tolong-menolong alam permusuhan dan kejahatan (Reflita, 2015).

3. Inovasi (*innovation*)

Inovasi (*innovation*) PT. Gojek Indonesia Cabang Semarang di masa pandemi covid-19 di antaranya:

- a. Adanya kerjasama dengan sejumlah kementerian untuk memastikan agar para mitra driver yang memenuhi syarat dapat berpartisipasi dalam skema bantuan pemerintah seperti Bantuan Langsung Tunai (BLT).
- b. Program J3K untuk meningkatkan higienitas mitra driver demi kenyamanan penumpang.
- c. Memberikan jaminan asuransi kesehatan yang dikelola oleh Yayasan Anak Bangsa Bisa. Asuransi ini mencakup biaya kesehatan rawat inap dan rawat jalan untuk penyakit umum.
- d. Gojek juga memberikan edukasi kesehatan untuk meningkatkan kesadaran para mitra melalui notifikasi di aplikasi.

Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. al-Qasas: 77. Dari ayat tersebut, bisnis harus membawa manfaat, *maslahah* dan kebaikan, terhindar dari masalah-masalah negatif, merusak lingkungan, kebisingan maupun gangguan lainnya dan didasarkan pada kebutuhan material dan spiritual. Produsen dalam melakukan aktivitas bisnis (produksi) harus melakukan perubahan. Perubahan yang dimaksudkan adalah bersifat general, termasuk perubahan atau inovasi produksi dan perubahan lingkungan bisnis dalam memproduksi komoditas yang berkualitas. Dengan adanya

perubahan fisik atau bentuk dan kualitas produksi, diharapkan mampu mendorong kompetitif bisnis yang sehat dan baik (Nawawi, 2012).

4. Kegiatan Ekonomi (*Economic activity*)

Kegiatan ekonomi (*Economic activity*) adalah kondisi seimbang antara aktivitas bisnis dengan aktivitas sosial untuk menjamin kemandirian dan keberlanjutan misi sosial organisasi. Di antara *economic activity* yang dijalankan oleh PT. Gojek Cabang Semarang pada masa pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

- a. Bagi mitra driver yang merupakan ODP (Orang dalam Pemantauan) dan PDP (Pasien dalam Pengawasan) berdasarkan rujukan pemerintah mendapatkan bantuan pendapatan melalui Yayasan Anak Bangsa Bisa. Yayasan ini merupakan wadah penyaluran berbagai program tanggung jawab sosial perusahaan. Yayasan tersebut mengawasi penyaluran dana dan pada saat yang bersamaan terbuka untuk bekerja sama dengan berbagai donatur dan mitra baru untuk mendukung misi sosial Gojek.
- b. Meluncurkan program paket sembako bagi para mitra driver yang berusia di atas 60 tahun.
- c. Selain untuk para lansia, Gojek juga memberikan bantuan sosial kepada seluruh mitra driver melalui kolaborasi dengan Alfamart yakni voucher sembako untuk kebutuhan sehari-hari. Bantuan sembako juga disalurkan oleh Yayasan Anak Bangsa Bisa dalam bentuk voucher.

Economic activity yang dijalankan oleh PT. Gojek Indonesia Cabang Semarang mencerminkan sikap kebajikan. Artinya, bisnis yang diusahakan tidak hanya berorientasi pada dunia saja, tetapi lebih luas lagi dan bertujuan untuk mencapai *falah* yang merupakan ending dari kegiatan ekonomi dalam Islam.

3.2. Efektivitas Penerapan *Social Entrepreneurship* sebagai Strategi Bertahan Bisnis pada PT. Gojek Indonesia Cabang Semarang di Era Covid-19

Persaingan sebagai ciri utama peradaban modern telah berkembang seiring mantapnya penguasaan terhadap teknologi informasi dan komunikasi yang inovatif dan variatif. Lain dari pada itu, hal tidak kalah penting adalah kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut dapat diperoleh dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen dan ini merupakan strategi jangka panjang bagi perusahaan. Mempertahankan loyalitas konsumen memang suatu hal yang tidak mudah. Akan tetapi, loyalitas konsumen adalah kunci berkembangnya perusahaan dibandingkan memprospek konsumen baru seperti halnya PT. Gojek Indonesia Cabang Semarang. Apalagi, dimasa pandemi seperti ini, konsumen lama lebih cenderung melakukan konsumsi berkali-kali dibandingkan dengan konsumen baru yang masih ragu atau khawatir untuk memakai jasa Gojek di Semarang terlebih pada keselamatan dan kesehatan mitra. Untuk itu, faktor utama yang diperhatikan oleh Gojek di Semarang terkait kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang di harapkan selama masa Pandemi Covid-19. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan rasa kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam menikmati produk atau jasa yang digunakannya. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan menimbulkan rasa tidak puas, sehingga Gojek memiliki risiko kehilangan konsumen.

Berdasarkan implementasi *social entrepreneurship* sebagai strategi bertahan bisnis Gojek Cabang Semarang di masa pandemi dirasa sudah efektif dan memberikan kontribusi yang positif. Ini dapat dibuktikan dengan adanya pengulangan pesanan (*repeat order*) oleh pelanggan yang sama. Seperti yang dijelaskan oleh Hidayat (Mitra GoFood Khabkhun Taitea) yang memperoleh pesanan berulang dihari yang berbeda oleh pelanggan yang sama, bahkan kuantitas pesannya semakin bertambah tiap harinya, meski hanya 1 atau 2 bungkus. Hal serupa juga disebutkan oleh mitra GoFood lainnya. Kondisi demikian juga dirasakan oleh mitra driver, mayoritas mitra driver menyebutkan jika para mitra *mangkal* di daerah yang sama dalam beberapa hari, maka akan memperoleh pelanggan yang sama. Tetapi, tidak jarang juga menemukan pelanggan baru ketika berpindah daerah lain.

Repeat Order oleh pelanggan, menurut Ilham dan Huda (mitra driver) disebabkan karena kemudahan, tarif, promo, dan kenyamanan yang diberikan oleh Gojek di Semarang. Seperti pelanggan

Goride akan menggunakan layanan Goride secara berulang karena adanya promo yang diberikan Gojek, kenyamanan dalam perjalanan karena mitra driver sudah mengikuti program vaksinasi dan menjaga J3K yang mana informasi dan layanan tersebut dapat diperoleh pada saat memesan Gojek sebagai notifikasi pada aplikasi. Sehingga, pelanggan merasa puas akan layanan tersebut. Akan tetapi, dibanding itu semua, yang menjadi keputusan pembelian pada pelanggan lebih cenderung dikarenakan faktor harga.

Harga menjadi salah satu hal yang menentukan karena persaingan harga di masa Pandemi Covid-19 menjadi salah satu faktor pelanggan dalam memutuskan pembelian. Terlebih, selama masa Pandemi Covid-19 ini terdapat tidak hanya satu aplikasi transportasi *online*. Oleh karena itu, pelanggan menjadi lebih elektif dalam memilih aplikasi yang akan digunakan tergantung pada seberapa besar tarif yang dibayarkan. Menurut Abdullah dan Tantri (2018) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Gojek sebagai salah satu perusahaan jasa di Kota Semarang untuk GoRide menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain, adanya potongan harga yang diberikan selama Pandemi Covid-19 sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka.

Sayangnya, pemberlakuan tarif pada Gojek di Kota Semarang tidak selamanya murah. Hal ini terbukti bagi pelanggan baru yang notabene memiliki layanan aplikasi ojek online (tidak hanya Gojek), akan cenderung mengkomparasikan harga dengan alokasi tujuan yang sama pada masing-masing aplikasi. Meskipun selisihnya hanya Rp. 1.000,- bagi pelanggan yang baru, itu merupakan sesuatu yang material, akhirnya, mereka akan memutuskan untuk menggunakan aplikasi ojek online yang ternyata lebih murah dibandingkan Gojek. Dari sini dapat disimpulkan bahwa penentuan harga atau tarif pada Gojek masih sedikit lebih mahal dibandingkan dengan aplikasi ojek *online* yang lain. Untuk itu, Gojek berusaha untuk menggunakan voucher promo atau diskon yang berlaku setiap harinya. Sehingga, pelanggan tidak diberatkan pada tarif layanan tersebut.

Promo dan diskon yang diberlakukan Gojek merupakan salah satu strategi promosi. Karena, pelanggan masa pandemi covid-19 lebih tergiur dengan promo-promo yang melekat pada sebuah produk. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas penjualan adalah dengan meningkatkan kualitas promosinya. Strategi promosi Gojek di Kota Semarang dapat terlihat pada notifikasi aplikasi, yang mana ketika memesan Goride pada layanan bayar sudah tertera voucher diskon yang dapat digunakan, tentunya dengan syarat dan ketentuan yang diterapkan oleh Gojek. Bagi pelanggan lama, akan cenderung memperoleh banyak promo dibandingkan dengan pelanggan baru. Pun dengan poin yang diterimanya.

Bisnis Gojek di Kota Semarang sudah menerapkan strategi bisnis agar tetap bertahan ditengah wabah pandemi covid-19 dan sudah efektif yakni dengan mengimplementasikan aspek-aspek penting yang terdapat pada konsep *social entrepreneurship*. Akan tetapi, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan lebih lanjut yakni penentuan harga, kecepatan akses aplikasi pada saat pembaharuan aplikasi atau penambahan fitur. Dua aspek penting ini diharapkan dapat menambah daya saing pada bisnis Gojek di Kota Semarang, sehingga akan tetap eksis dibandingkan dengan pesaing bisnis lain, baik lama maupun baru yang sejenis.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Gojek Indonesia cabang Semarang sudah mengimplementasikan konsep *social entrepreneurship* sebagai strategi bertahan bisnis di era pandemi covid-19 yang terdiri dari aspek sosial meliputi nilai sosial, masyarakat sipil, inovasi dan kegiatan ekonomi. Aspek nilai sosial meliputi kemudahan masyarakat untuk beraktivitas, terciptanya lapangan pekerjaan, ajang promosi mitra GoFood, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan. Pada aspek masyarakat sipil mencakup gotong royong untuk memberikan donasi kepada mitra dan membantu pelestarian budaya. Sedang pada aspek inovasi diantaranya melakukan kerjasama dengan sejumlah kementerian agar mitra driver yang memenuhi

syarat dapat berpartisipasi dalam skema bantuan pemerintah, penegakan program J3K, memberikan jaminan asuransi kesehatan yang dikelola oleh Yayasan Anak Bangsa Bisa dan memberikan edukasi kesehatan kepada mitra melalui notifikasi aplikasi. Terakhir, pada aspek kegiatan ekonomi adalah program bantuan untuk ODP dan PDP atas rujukan pemerintah melalui Yayasan Anak Bangsa Bisa. Penerapan *social entrepreneurship* ini dirasa sudah efektif. Namun, perlu adanya evaluasi lanjutan terhadap penentuan harga mengingat kompetitor bisnis masa sekarang yang semakin menjamur.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, C. (2020). *Strategi Gojek dan Grab Hadapi Pandemi - Fokus Tempo.co*. Tempo.Co.
- Andriani, D. (2019). *Jumlah Pengguna Aktif Gojek di Indonesia Setara dengan Aplikasi Ride-Sharing Terbesar Dunia - Ekonomi Bisnis.com*. Bisnis.Com.
- Ausrianti, R., Andayani, R. P., Surya, D. O., & Suryani, U. (2020). Edukasi Pencegahan Penularan Covid 19 serta Dukungan Kesehatan Jiwa dan Psikososial pada Pengemudi Ojek Online. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 2(2), 59–64. <https://doi.org/10.37287/jpm.v2i2.101>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Kencana.
- Bustami, B., & Laksamana, R. (2019). Transformasi Transportasi Tradisional (Offline) ke Transportasi Online Sebagai Solusi Bagi Pengguna di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 194. <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.29404>
- CNCB Indonesia. (2020). *Gojek Dorong Jumlah Pengguna Transportasi Publik*. CNCB Indonesia.
- Junus, M., Wijayanti, R. A., Marya, D., Yoga, S. W., Suharto, N., & Nurul, H. (2020). Strategi Penjualan Makanan Memanfaatkan Fitur Layanan Go-Food pada Aplikasi Gojek untuk Pedagang Kecil & Menengah di Masa Pandemi Covid-19 | Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENAM) 2020*.
- Kartika, N. E. (2020). Fitur Aplikasi Gojek Favorit Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 Di Kota Bandung. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 1680–1695–1680–1695. <https://doi.org/10.35508/jikom.v9i2.2922>
- Lestari, I. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online di Era Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 27–28.
- Nawawi, I. (2012). Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis dalam Perspektif Islam. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 12(1), 153–173. <https://doi.org/10.21154/AL-TAHRIR.V12I1.51>
- Pradiatiningtyas, D. (2020). Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Saat Pandemi Covid 19 (Studi Kasus: Go Mart dan Aplikasi Sayur Online). *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 12(3), 3.
- Reflita. (2015). Eksploitasi Alam dan Perusakan Lingkungan (istinbath Hukum atas Ayat-ayat lingkungan). *Substantia*, 17(2), 147–158.
- Sekawan, Y. E. P. (2021). *Strategi Perkembangan Gojek Indonesia dari Era Pandemic Ke Era New Normal*. Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa.
- Setiadi, A. (2020). Efisiensi Biaya Transaksi dalam Penyesuaian Penetapan Tarif Baru: Studi Strategi Bersaing Gojek terhadap Regulasi Baru dan Bertahan di Era Pandemi Covid 19. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(3), 86–97. <https://doi.org/10.110915/JIN.V2I3.320>
- Yunus, M. (2018). GO-JEK Sebagai Simbol Perubahan Sosial dan Ekonomi di Kota Tegal. *Equilibria Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.26877/ep.v2i2.2133>