



## Pengaruh Digital Product Management Terhadap Pengembangan Aplikasi Go-Jek

**Mohammad Abhinaya Ramadhan**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya, Indonesia

**Yuniningsih Yuniningsih**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl.Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

Korespondensi penulis: [21012010268@student.upnjatim.ac.id](mailto:21012010268@student.upnjatim.ac.id)

**Abstract.** *This research focuses on qualitative analysis regarding the influence of Digital Product Management (DPM) on Gojek application development. Gojek, as an application-based service platform, relies on DPM to effectively manage and develop their digital products. This research approach involved in-depth interviews with product development team members at Gojek and content analysis of DPM-related documents. The analysis results show that DPM plays a crucial role in shaping the direction and quality of Gojek application development. Key findings include DPM's success in designing product strategies focused on customer needs and ongoing market trends. Flexible management of changing customer and overall market needs was also found to be a key element in DPM effectiveness. In addition, synergy between the DPM team and the technical development team is the key to success, where effective communication and a deep understanding of the product's goals play a crucial role. Organizational factors such as collaborative culture and flexibility in decision making also influence the influence of DPM on application development. This research provides in-depth qualitative insight into how DPM can influence application development in the Gojek context. The practical implications can help similar companies to understand the importance of qualitative factors in managing their digital products and build strategies that are more adaptive to market changes. Additionally, these findings provide a basis for companies to improve collaboration between DPM teams and technical development teams to increase the success of application development in the future.*

**Keywords:** *Application Development, Gojek, Product Manager*

**Abstrak.** Penelitian ini berfokus pada analisis kualitatif terkait pengaruh Digital Product Management (DPM) terhadap pengembangan aplikasi Gojek. Gojek, sebagai platform layanan berbasis aplikasi, mengandalkan DPM untuk mengelola dan mengembangkan produk digital mereka secara efektif. Pendekatan penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan anggota tim pengembang produk di Gojek dan analisis konten dari dokumen terkait DPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa DPM memainkan peran krusial dalam membentuk arah dan kualitas pengembangan aplikasi Gojek. Temuan utama termasuk keberhasilan DPM dalam merancang strategi produk yang terfokus pada kebutuhan pelanggan dan tren pasar yang sedang berlangsung. Pengelolaan fleksibel terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan pasar secara keseluruhan juga ditemukan sebagai elemen kunci dalam efektivitas DPM. Selain itu, sinergi antara tim DPM dan tim pengembang teknis menjadi kunci keberhasilan, di mana komunikasi yang efektif dan pemahaman mendalam tentang tujuan produk memainkan peran krusial. Faktor organisasional seperti budaya kolaboratif dan fleksibilitas dalam pengambilan keputusan juga mempengaruhi pengaruh DPM terhadap pengembangan aplikasi. Penelitian ini memberikan wawasan kualitatif yang mendalam tentang bagaimana DPM dapat memengaruhi pengembangan aplikasi di konteks Gojek. Implikasi praktisnya dapat membantu perusahaan sejenis untuk memahami pentingnya faktor kualitatif dalam mengelola produk digital mereka dan membangun strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Selain itu, temuan ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk meningkatkan kolaborasi antara tim DPM dan tim pengembang teknis guna meningkatkan keberhasilan pengembangan aplikasi di masa depan.

**Kata kunci:** Gojek, Pengembangan Aplikasi, Product Manager

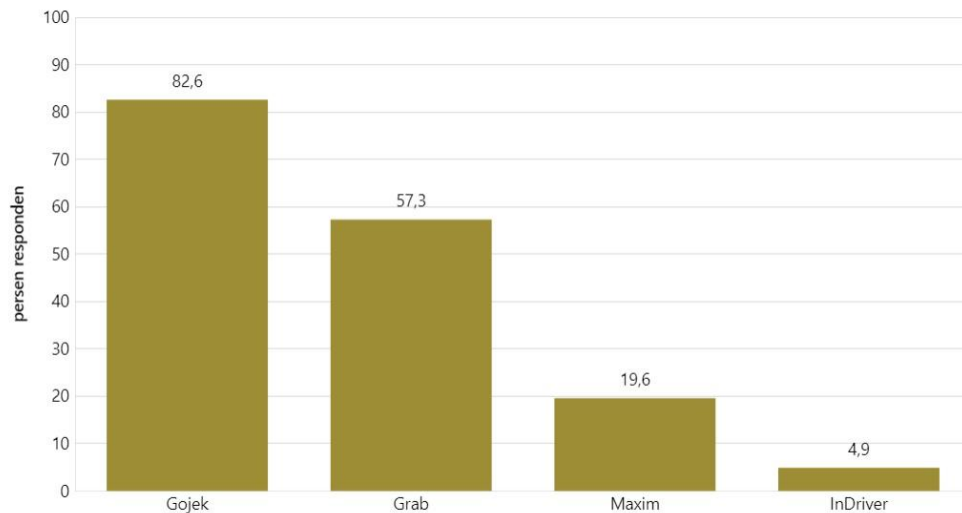
## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk layanan transportasi dan pengiriman. Dalam konteks ini, perusahaan teknologi seperti Gojek telah menjadi pelaku kunci dalam menghadirkan solusi inovatif melalui platform layanan berbasis aplikasi. Dalam mengelola dan mengembangkan produk digital, perusahaan semacam Gojek sangat bergantung pada praktik Digital Product Management (DPM). DPM menjadi pilar utama dalam merancang, mengelola, dan memastikan kesuksesan produk digital di pasar yang terus berkembang pesat.

Penelitian ini fokus pada analisis kualitatif terhadap pengaruh DPM terhadap pengembangan aplikasi Gojek. DPM tidak hanya melibatkan aspek teknis pengembangan perangkat lunak, tetapi juga mencakup strategi produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dan merespons perubahan tren pasar. Dengan menggali lebih dalam ke dalam praktik DPM di konteks Gojek, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana pengelolaan produk digital memengaruhi kualitas dan arah pengembangan aplikasi.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh DPM terhadap pengembangan aplikasi Gojek. Dengan membahas konteks umum, latar belakang industri, dan peran DPM, penelitian ini bertujuan merinci kontribusi DPM dalam meningkatkan kualitas dan mengarahkan pengembangan aplikasi Gojek. Pemahaman ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga untuk perkembangan lebih lanjut dalam manajemen produk digital, terutama dalam industri layanan transportasi yang dinamis.

Dalam bab ini, penelitian akan diawali dengan konteks umum mengenai pentingnya DPM dalam era digitalisasi. Selanjutnya, akan diuraikan latar belakang industri yang menjadi fokus penelitian, yaitu layanan transportasi dan pengiriman berbasis aplikasi yang semakin merambah ke berbagai sektor. Selain itu, pembahasan singkat mengenai Gojek sebagai perusahaan inovatif dan peran DPM dalam konteks ini akan dijelaskan untuk memberikan kerangka konseptual yang kuat. Terakhir, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, dan metodologi penelitian yang digunakan juga akan diuraikan sebagai landasan bagi analisis kualitatif yang akan dilakukan.



**Gambar 1**

*Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/gojek-vs-grab-mana-yang-konsumennya-lebih-banyak>*

Berdasarkan gambar diatas, Menurut survei Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) pada Agustus 2022, Gojek saat ini mendominasi layanan transportasi *online* di Indonesia dibandingkan dengan aplikasi Grab, Maxim, atau InDriver, sebagian besar tetap memilih Gojek sebagai pilihan utama.

INDEF mencatat bahwa kepuasan konsumen terhadap kinerja aplikasi menjadi faktor utama dalam preferensi tersebut. Gojek mendapat skor kepuasan tertinggi (3,39 dari skala 0-4) dalam kemudahan penggunaan aplikasi, mengungguli Grab yang mendapat skor 3,27 dan rata-rata industri transportasi online sebesar 3,30. Konsumen menilai Gojek memberikan rasa aman yang tinggi.

Lebih lanjut, survei juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden (56%) tetap akan menggunakan layanan transportasi online meskipun tanpa promo. Sementara itu, 60% responden berencana meningkatkan penggunaan transportasi online seiring dengan pemulihan mobilitas pasca-pandemi.

INDEF menyimpulkan bahwa industri transportasi dan logistik online terbukti tangguh, bahkan di tengah ketidakpastian ekonomi. Permintaan terhadap layanan transportasi online tetap stabil dan bahkan meningkat setelah pelonggaran pembatasan mobilitas. Frekuensi penggunaan setiap pengguna rata-rata berkisar antara 4-12 kali setiap minggu.

Dapat dibuktikan bahwa peran digital product management dalam strategi Gojek mencakup pengelolaan siklus hidup produk secara menyeluruh. Dengan memahami tren pasar dan kebutuhan pengguna, tim digital product management Gojek dapat merancang fitur-fitur baru yang memenuhi ekspektasi konsumen. Proses pengembangan iteratif yang diterapkan

dalam manajemen produk digital memungkinkan Gojek untuk secara cepat merespons perubahan pasar dan menyelaraskan strategi produk dengan visi perusahaan. Melalui analisis data, tim ini juga dapat mengidentifikasi pola penggunaan, memberikan wawasan berharga, dan meningkatkan efisiensi operasional. Terlebih lagi, ketika lebih dari setengah responden menyatakan akan tetap menggunakan layanan transportasi online meskipun tanpa disertai promo, hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan produk digital yang efektif dalam menjaga daya tarik aplikasi tanpa hanya bergantung pada insentif promosi. Dengan terus menggali peluang inovasi dan memperhatikan kepuasan pengguna, Gojek dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri layanan transportasi online di Indonesia.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Penelitian Terdahulu**

Peran Product Manager tidak hanya terbatas pada manajemen produk secara umum tetapi juga memiliki dimensi strategis yang krusial dalam konteks pengembangan aplikasi. Teori manajemen produk menyoroti bahwa Product Manager bertanggung jawab untuk merumuskan visi produk, memahami kebutuhan pengguna, dan menyelaraskan pengembangan produk dengan tujuan bisnis perusahaan (Cooper, 2019). Kajian teoritis ini akan mengeksplorasi bagaimana peran strategis Product Manager dapat memengaruhi arah dan kualitas pengembangan aplikasi.

Teori desain berpusat pada pengguna dan riset pasar menjadi landasan dalam memahami pentingnya Product Manager dalam mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan tren pasar (Brown, 2018). Sebagai pemandu pengembangan aplikasi, Product Manager perlu memiliki pemahaman mendalam terhadap preferensi pengguna dan dinamika pasar agar aplikasi yang dihasilkan tidak hanya teknis unggul tetapi juga relevan dengan ekspektasi pasar.

Teori manajemen proyek dan komunikasi organisasional menjadi dasar untuk memahami pentingnya komunikasi yang efektif antara Product Manager dan tim pengembangan (Schwalbe, 2018; McShane, 2019). Komunikasi yang baik menjadi kunci untuk memastikan pemahaman yang jelas terkait visi produk, menghindari kesalahpahaman, dan meminimalkan risiko ketidaksesuaian antara tujuan bisnis dan hasil pengembangan aplikasi.

Teori analisis konten memberikan landasan untuk memahami peran analisis konten dalam konteks pengembangan aplikasi (Krippendorff, 2018). Product Manager, dengan kemampuannya dalam menganalisis konten, dapat memastikan bahwa aplikasi yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mendukung tujuan bisnis perusahaan.

Teori manajemen operasional dan teori efisiensi organisasional memberikan perspektif tentang bagaimana efisiensi dalam pengembangan aplikasi dapat diukur dan ditingkatkan (Heizer & Render, 2016). Kajian ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan efisiensi, termasuk peran Product Manager dalam mengelola sumber daya dan proses pengembangan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi paradigma penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan studi pustaka, yaitu metode penelitian yang menggunakan data deskriptif sebagai hasil dari penelitian seseorang dalam bentuk tulisan dari jurnal, buku, dan halaman web. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Product Manager terhadap keberlanjutan pengembangan produk dalam era digital. Studi pustaka dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan merangkum literatur yang relevan terkait dengan topik yang sedang diselidiki. Tinjauan literatur sering disajikan dalam bentuk karya yang rinci dan mendetail.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan gambar yang diberikan dan survei INDEF pada Agustus 2022, Gojek menegaskan dominasinya sebagai layanan transportasi online terkemuka di Indonesia. Faktor utama yang mendukung dominasi ini adalah kepuasan konsumen terhadap kinerja aplikasi, yang diukur dengan skor tertinggi dalam kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 3,39 dari skala 0-4. Skor ini mengungguli pesaing utamanya, Grab, yang hanya mendapatkan skor 3,27, serta rata-rata industri transportasi online sebesar 3,30. Peningkatan dalam kualitas pengalaman pengguna mencerminkan efektivitas strategi Digital Product Management (DPM) yang diterapkan oleh Gojek.

Survei juga mencatat bahwa sebagian besar responden (56%) tetap akan menggunakan layanan transportasi online meskipun tanpa promo, menunjukkan bahwa daya tarik Gojek tidak hanya bergantung pada insentif promosi. Sebanyak 60% responden bahkan berencana meningkatkan penggunaan transportasi online, mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap industri ini seiring pemulihan mobilitas pasca-pandemi. Frekuensi penggunaan yang tinggi, berkisar antara 4-12 kali setiap minggu, menunjukkan stabilitas dan kebutuhan yang konsisten terhadap layanan transportasi online.

Pentingnya DPM dalam strategi Gojek dapat dilihat dari pengelolaan siklus hidup produk secara menyeluruh. Tim DPM Gojek tidak hanya merespons perubahan pasar dengan cepat melalui pengembangan iteratif, tetapi juga memahami tren pasar dan kebutuhan pengguna.

Analisis data yang dilakukan oleh tim ini membantu mengidentifikasi pola penggunaan, memberikan wawasan berharga, dan meningkatkan efisiensi operasional.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menyoroti pentingnya peran Product Manager dalam mengelola produk pada aplikasi, khususnya gojek. Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna, adaptasi terhadap teknologi, dan komunikasi yang efektif menjadi kunci keberlanjutan pengembangan produk yang sukses. Dominasi Gojek dalam industri layanan transportasi online di Indonesia tidak hanya didukung oleh kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga oleh kepuasan konsumen, responsibilitas terhadap perubahan pasar, dan strategi DPM yang efektif. Keberhasilan Gojek dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri ini menunjukkan pentingnya manajemen produk digital yang efisien dalam menghadapi tantangan yang terus berkembang. Temuan ini memberikan kontribusi pada pemahaman praktis bagi organisasi yang ingin meningkatkan strategi pengelolaan produk mereka di era digital.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Adi Ahdiat., "Gojek vs Grab, Mana yang Konsumennya Lebih Banyak?" (Databoks Diakses 3 Januari 2024., <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/gojek-vs-grab-mana-yang-konsumennya-lebih-banyak>)
- Pessemier Edgar A., *Product Management: Strategy and Organization* (New York: John Wiley and Sons, 1977), pp. 416–426.
- Buell Victor P., "The Changing Role of the Product Manager in Consumer Goods Companies," *Journal of Marketing*, Vol. 39 (July 1975), pp. 4–5.
- Luck David J., *Product Policy and Strategy* (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1972), pp. 83–84; Luck David J., "Interfaces of a Product Manager," *Journal of Marketing*, Vol. 33 (October 1969), pp. 32–36.