Mauriduna Journal of Islamic Studies
E-ISSN : 2792-0876
Vol. 5, No. 2, Mei 2024
DOI: 10.37274/mauriduna.v5i2.475
http://ejournal.arraayah.ac.id

Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Model Bisnis Platform Digital: Studi Komparatif Grab dan Gojek

Ely Elsanti*, Dewi Jannati Asih Putri, Mustika Wulandari
Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
elyelsanti@gmail.com

Abstrak

Platform transportasi online terbesar di Indonesia, yaitu Gojek dan Grab bersaing ketat dalam menyediakan layanan transportasi berbasis aplikasi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana dampak dari persaingan Gojek dan Grab dari perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya aksesibilitas transportasi yang lebih murah dan mudah dan kemajuan teknologi yang meningkatkan kualitas hidup merupakan dampak positif dari persaingan. Namun, dampak negatif pun tak luput dari persaingan, yaitu pendapatan pengemudi yang menurun dan ketidakstabilan pekerjaan. Dalam konteks etika bisnis Islam, persaingan seharusnya dilakukan secara adil dengan menghindari monopoli dan eksplorasi, serta menerapkan prinsip keadilan, keseimbangan dan tanggungjawab sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa persaingan Gojek dan Grab bukan hanya meberikan dampak negatif dan positif, nemun juga memberikan inovasi dan aksesibilitas bagi pengguna. Kedua perusahaan dapat menyesuaikan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip etika Islam. Kebijakan lebih ketat diperlukan untuk mejaga keseimbangan antara keuntungan bisnis dan kesejahteraan pengemudi dalam ekonomi digital merupakan rekomendasi kebijakan yang dapat dilakukan.

Kata kunci : Persaingan Bisnis, Gojek, Grab, Etika Bisnis Islam.

Abstract

The largest online transportation platforms in Indonesia, Gojek and Grab, compete fiercely in providing application-based transportation services. The purpose of this study is to analyze how the impact of Gojek and Grab competition from the perspective of Islamic business ethics. The results show that the increasing accessibility of cheaper and easier transportation and technological advances that improve the quality of life are positive impacts of competition. However, there are also negative impacts of competition, namely declining driver income and job instability. In the context of Islamic business ethics, competition should be conducted fairly by avoiding monopoly and exploration, and applying the principles of justice, balance and social responsibility. This study concludes that Gojek and Grab competition not only has negative and positive impacts, but also provides innovation and accessibility for users. Both companies can adjust their business practices in accordance with Islamic ethical principles. Stricter policies are needed to maintain the balance between business profits and driver welfare in the digital economy is a policy recommendation that can be done.

Diserahkan: 16-03-2024 **Disetujui**: 22-04-2024. **Dipublikasikan**: 28-05-2024

***Keywords**: Business Competition, Gojek, Grab, Islamic Business Ethics.*

I. PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan perkembangan tekonologi semakin pesat, salah satunya adalah perkembangan teknologi pada sektor tranpostasi online. Transportasi online hadir di tengah Masyarakat untuk memberi kemudahan dengan cara menyediakan aplikasi berbasis online yang bisa di akses lewat ponsel, pengguna bisa memesan makanan, mengantar barang dan bepergian menggunakan transportasi online ini. Bagi Sebagian orang transportasi online merupakan Solusi yang efektif untuk di gunakan, pasalnya dengan menggunakan tranportasi online, pengguna mendapat kemudahan seperti akses yang mudah, harga yang murah dan efisiensi waktu. Jadi tidak menutup kemungkinan bahawa transportasi online menjadi Solusi pemilihan tranportasi. Contoh Perusahaan transportasi online yang ada di Indonesia yaitu Grab dan Gojek. Grab dan gojek merupakan penyedia layanan tranportasi online yang ada di Indonesia(Aziah et al., 2018).

Persaingan antara grab dan gojek tidak dapat di hindari kedua saling terlibat dalam perang harga dan perang diskon. Untuk mendapat diskon pengguna di arahkan untuk menghubungkan aplikasi grab atau gojek dengan e-wallet seperti Gopay pada Gojek dan OVO pada Grab. Penambahan poin bagi pengguna e-wallet juga menjadi strategi Grab dan Gojek. Keduanya sama sama bersaing untuk memberikan potongan atau diskon maksimal kepada pengguna agar memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi(Panjaitan, 2021). Dampak persaingan ini di raskan oleh pengemudi ojek pangkalan, mereka kehilangan konsumen dikarnakan konsumen lebih memilih menggunakan ojek online yang relative lebih murah, ini menjadi masalah baru dalam industry ekonomi karna banyak pengemudi ojek pangkalan yang kehilangan pekerjaan dan Sebagian pengemudi ojek pangkalan memutuskan bergabung menjadi mitra pengemudi ojek online(Ferdila et al., 2021). Selain itu tidak hanya pengemudi ojek pangkalan saja yang di rugikan, namun mitra pengemudi ojek online juga mendapat dampak akibat persaingan perang harga grab dan gojek, dengan adanya Persaingfan tarif Gojek dan Grab mitra pengemudi di

rugikan karna jumlah keuntungan mereka berkurang daripada biasanya saat harga normal(Ummah, 2019).

Dengan adanya masalah ini timbul pertanyaan terkait bagaimana penerapan etika bisnis islam yang harus dijalankan oleh kedua Perusahaan ini berdasarkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah islam. Etika bisnis islam merupakan pedoman yang mngatur bagaimana perilaku bisnis yang sesuai dengan syariat islam(Mardoni, 1979), dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu tauhid, keadilan, kehendak bebas dan kewajiban(tanggungjawab)(Lestari & Jubaedah, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana nilai-niali etika bisnis islam dapat di terapakan dalam persaingan Gojek dan Grab dengan memeperhatikan dampak terhadap mitra pengemudi dan pengemudi ojek pangkalan. Penelitian ini di harapkan dapat memverikan pemahaman tantang bagaimana Perusahaan berbasis teknologi dapat bersaing tetai harus tetap berpegang teguh pada nilai-nilai islam.

II. METODE PENELITIAN

Jenis metodologi penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (library research), di mana sumber-sumber tertulis seperti buku, majalah, korann manuskrip dan dokumen-dokumen lainnya digunalan untuk tujuan penelitian. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah teknik penelusuran data online, yang melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber seperti perorangan, lembaga resmi, oganisasi serta e-book dan e-journal yang tersedia secara online(Rahmadi, S.Ag., 2011).

Penelitian terkait mengenai persaingan antara grab dan gojek telah dilakukan dengan berbagai focus analisis. Misalnya (Putu Ade Harriestha Martana 2020) dalam judul "Perang Tarif Penyedia Layanan Ojek Dalam Jaringan Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia" pada jurnal ini meneliti tuk mengetahui serta memahami perang tarif pada penyedia layanan ojek dalam jaringan dalam perspektif hukum persaingan usaha di Indonesia dan juga untuk mengetahui tugas Komisi Pengawas Perlindungan Usaha dalam mengawasi kasus persaingan usaha. Selain itu, (Rinovsa Rinanta 2020) dalam skripsinya yg berjudul "Dampak Keberadaan Bisnis Transportasi

Online (Grab) Terhadap Perubahan Sosial Dan Ekonomi Masyarakatdi Kota Bengkulu" meneliti tentang an ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak keberadaan bisnis transportasi online (Grab) terhadap perubahan sosial dan ekonomi masyarakat di Bengkulu. Widodo Wibisono (2022) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Kehadiran Ojek Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Dan Daya Serap Pengangguran Di Masyarakat Banyumas" pada jurnal ini meneliti kehadiran ojek online berbasis aplikasi di Indonesia dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan ojek online padaumumnya dan pada khususnya di Kabupaten Banyumas. Hikmah (Puspita Sari et. al. 2024) dalam jurnalnya yang berjudul "Dampak Ojek Online Terhadap Pendapatan Ojek Pangkalan Ditinjau Dalam Perspektif Islam (Studi Ojek Pangkalan Kelurahan Beliung Indah)" dalam jurnal ini meneliti dampak keberadaan ojek online terhadap pendapatan ojek pangkalan di Kelurahan Beliung. Dan (Popon Rabia Adawia 2018) dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)"

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Persaingan Bisnis Dalam Industri Tranpostasi Online

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata "saing", artinya berlomba atau mendahului. Secara terminologi, definisi saing adalah suatu usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh badan hukum atau perseorangan dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan. Sedangkan kata "persaingan" secara etimologi, istilah persaingan berasal dari bahasa Inggris, yaitu competition dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kompetisi atau pertandingan. Kompetisi mengacu pada perjuangan suatu organisasi dalam bersaing untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan. Persaingan merupakan suatu keadaan dimana individua tau kelompok berlomba-lomba satu sama lain untuk memperebutkan sesuatu. Dalam bisnis persaingan usaha sudah menjadi suatu hal yang tidak asing, persaingan bisnis merupakan kondidi Dimana pelaku usaha saling berebut pangsa pasar biasanya dengan menawarkan harga yang terbaik, dan kualitas produk (Hartini, 2022). Persaingan bisnisini bisa terjadi pada

industri apapun, salah satunya industry transportasi online.

Transportasi online merupakan inovasi baru dalam dunia digital sekarang ini, adanya transportasi online telah memberikan kemudahan kepada pengguna. Cara penggunaan tranportasi online juga relatife mudah, dengaan menggunakan ponselnya pengguna bisa mengunduh aplikasi transportasi online pada Play Store atau App Store. Aplikasi transportasi online yang ada di Indonesia seperti Gojek, Grab, dan lain-lain. Setelah mengunduh aplikasi ke ponsel, pengguna di arahkan untuk login menggunakan nomor telepon seluler dan email untuk pembuatan akun, Ketika tahap-tahapnya sudah selesai dan terpenuhi maka pengguna bisa menggunakan aplikasi untuk berbagai hal seperti pada menu Gojek terdapat beberapa layanan seperti GoCar, GoRide, GoSend, dan GoFood. Pada aplikasi Grab terdapat layanan seperti GrabCar, GrabBike, GrabFood. Layanan tersebut bisa digunakan untuk antar jemput saat bepergian, dan memesan makanan. Pada aplikasi Gojek dan Grab memiliki jenis layanan yang relative sama sehingga target pasar mereka kurang lebih sama, kedua Perusahaan ini menjadi Perusahaan berbasis aplikasi yang paling banyak di gunakan di Indonesia. Mereka saling berkompetisi ketat dan menimbulkan persaingan bisnis yang juga ketat(Asiva Noor Rachmayani, 2015c). Perang harga pada kedua Perusahaan tersebut tidak dapat di hindari untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih banyak.

Perang Harga

Menurut Undang-undang pasal 20 nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persasingan usaha tidak sehat, menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang untuk menetapkan harga barang atau jasa sangat rendah atau di bawah pasar dengan maksud untuk mematikan usaha dari pesaing bisnis atau pelaku usaha lainnya. Pada persaingan gojek dan grab mereka menggunakan strategi dengan bekerja sama dengan e-wallet. Pengguna di arahkan untuk menghungkan aplikasi tranportasi online mereka denga e-wallet sebagaai metode pembayaran non-tunai. Pada aplikasi grab menggunakan e-wallet OVO dan gojek menggunakan e-wallet Gopay. Ketika pengguna melakukan pembayaran menggunakan e wallet akan mendapat potongan harga sekaligus mendapat poin dan dapat di akumulasikan Ketika sudah mencapai total tertentu. Pada saat tanggal tertentu gojek dan grab memberikan potongan harga yang besar kedua terus berlomba-

lomba untuk memberikan harga terendah agar menarik perhatian pengguna. Apabila perang harga ini terus di lanjutkan salah satu Perusahaan ini mengalami kerugian karna Perusahaan yang bertahan adalah Perusahaan yang memiliki dana kuat(Agitta & Martana, 2020). Pada persaingan antara grab dan gojek ini terindikasi adanya praktik *predatoring pricing*, predatori pricing adalah bentuk strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam menjual produk atau jasa dengan harga sangat rendah di bawah pasaran, dengan tujuan menyingkirkan pesaing bisnsinya dan masuknya pelaku bisnis baru dan Kembali memaksimalkan harga dan keuntungan saat Perusahaan pesaing sudah lemah. Untuk menerapkan praktik ini Perusahaan harus memiliki pangsa pasar yang besa radar keuntungan yg diperoleh dapat menutupi kerugian selama masa predator(Febrina, 2017).

Dampak Persaingan Bisnis Transportasi Online

Persaingan perang harga antara grab dan gojek ini menimbulkan dampak yang signifikan pada pengemudi ojek pangkalan. Pada saat ini masyarakat banyak beralih kepada tansportasi online karna harganya yang lebih murah dan kemudahan aksesnya, Masyarakat atau pengguna tidak perlu mendatangi pangkalan ojek untuk di antar ke tujuan hal ini menjadi salah satu kemudahan teknologi. Dampak yang jelas dirasakan oleh pengemudi ojek pangkalan yaitu penurunan jumlah penumpang atau jumlah orderan merka kehilangan loyalitas dari penumpangnya sehimgga pendapatan mereka menurun(Puspita Sari et al., 2024). Pendapatan pengemudi ojek pangkalan menurun drastis berdampak pada pemenuhan kebutuhan sehari hari. Banyak pengemudi ojek pangkalan yang tidak bisa memenuhi kebutuhan sehari-harinya sehingga harus mencari pekerjaan baru, hanya Sebagian saja yang ikut bergabung menjadi pengemudi ojek online. Dari peristiwa tersebut dapat terlihat bahwa keberadaan ojek online dan persaingan perang harga antra gojek dan grab berdampak pada kesejahteraaan pengemudi ojek pangkalan(Asiva Noor Rachmayani, 2015a).

Dampak dari persaingan perang harga antra grab dan gojek juga di alami oleh mitra pengemudi dari platform ini. Karna platform ini menerapkan skema insentif yang memberi penghargaan finansial kepada pengemudi karena mencapai kriteria tertentu

yang sering kali mencakup peringkat tinggi, dan target jumlah perjalanan yang diselesaikan dalam jangka waktu tertentu, di antara yang lainnya. Akan tetapi, memenuhi persyaratan ini untuk mendapatkan insentif sulit bagi pengemudi, terkadang gagal mendapatkan insentif meskipun telah memaksakan diri hingga batas fisik mereka. Selain itu, beberapa pengemudi mencatat bahwa sistem insentif telah memberi mereka alasan untuk meragukan keadilan atau keandalannya. Misalnya, seorang pengemudi menuduh bahwa ia telah menyelesaikan semua persyaratan sistem insentif, namun keesokan paginya, aplikasi menunjukkan bahwa metriknya telah turun, sehingga ia tidak memenuhi syarat untuk mendapatkan insentif. Mereka juga mencatat bahwa peringkat kinerja mereka dari penumpang tiba-tiba anjlok tanpa alasan yang jelas. Pengemudi memperhatikan peringkat kinerja mereka karena mereka yang memiliki peringkat tinggi menerima lebih banyak pemesanan dari algoritme, dan segera memenuhi kriteria peringkat kinerja yang diperlukan untuk mendapatkan insentif(Ramizo Jr & Chotib, 2020).

Penerapan Etika Bisnis Islam

Etika dalam islam adalah standar moral yang berlaku untuk dipatuhi yang bersumber dari Al-quran dan Hadist. Etika bisnis islam adalah indikator yang berisi tentang standar moral dan prosedur untuk membantu keberhasilan bisnis dalam dunia dan akhirat(Lestari & Jubaedah, 2023). Etika bsinis islam adalah nilai moral yang sesuai dengan nilai-nilai islam yang di anggap baik seperti nilai kejujuran, kebenaran, kebebasa, dan kesejahteraan. Dalam pandangan Islam khususnya ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang saling bertentangan. Bisnis merupakan simbol dari urusan duniawi namun juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat(Mardoni, 1979). Etika bisnis islam merupakn pedoman yang mengatur cara berbisnis yang sesuai dengan syariat islam yang berlandaskan ketuhanan, keadilan, kehendak bebas dan kesejahteraan social. Prinsip-prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut(Asiva Noor Rachmayani, 2015b):

1. Prinsip Tauhid

   Prinsip etika bisnis Islam, tauhid atau kesatuan, adalah gagasan yang mendasarkan semua kegiatan bisnis pada keyakinan akan keberadaan dan kekuasaan Tuhan yang Maha Esa. Prinsip ini menekankan bahwa segala bentuk kegiatan ekonomi atau bisnis tidak hanya didasarkan pada keuntungan material, tetapi juga harus sesuai dengan nilai-nilai spiritual dan moral yang diajarkan dalam Islam. Contoh penerapan prinsip tauhid dalam persaingan antara grab dan gojek yaitu dengan memberikan informasi harga yang jelas agar konsumen tidak merasa di bohongi, dan memberikan iklan atau diskon yang sesuai dan tidak menyesatkan misalnya mengklaim secara berlebihan yang tidak sesuai dengan layanan mereka.

2. Keseimbangan (Adil)

   Prinsip keadilan dalam etika bisnis menekankan perlakuan yang adil, setara, dan transparan terhadap semua pihak yang terlibat. Ini mencakup pembagian keuntungan yang adil, proses pengambilan keputusan yang objektif , transaksi yang timbal balik dan tidak eksploitatif, serta pemberian sanksi yang setimpal jika terjadi pelanggaran. Selain itu, keadilan juga berarti menghindari diskriminasi dan memastikan persaingan bisnis yang sehat, sehingga menciptakan lingkungan bisnis yang etis dan berkelanjutan. Contoh penerapan prinsip keadilan yaitu grab dan gojek harus memastikan bahwa pembagian pendapatan antara pengemudi dan perusahaan dilakukan secara adil seperti tidak melakukan potongan yang terlalu tinggi terhadap pengemudi dan harus menghindari praktek diskriminasi harga dan eksploitasi mitra kerja.

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

   Dalam etika bisnis, prinsip kehendak bebas mengatakan bahwa orang memiliki hak untuk membuat Keputusan dan bertindak sesuai keinginan mereka, tetapi mereka tetap bertanggung jawab atas pilihan mereka. Kebebasan ini harus dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip etika, moral, dan hukum, dan tidak boleh merugikan orang lain. Prinsip-prinsip ini juga mencakup kebebasan untuk memilih mitra bisnis, strategi bisnis, dan produk atau jasa yang ditawarkan, selama pilihan

tersebut tidak melanggar hak orang lain atau mengabaikan tanggung jawab sosial. Konsumen bebas memilih platform apa yang mereka inginkan dan penyedia layanan memberikan kebebasan kepada para pengguna untuk menilai atau merating driver ataupun platform sesuai kepuasan mereka.

4. Tanggungjawab

Dalam etika bisnis, prinsip tanggung jawab menuntut setiap pelaku bisnis untuk memastikan bahwa keputusan dan tindakan mereka tidak hanya menguntungkan diri mereka sendiri tetapi juga mempertimbangkan dampak yang mereka miliki terhadap orang lain dan lingkungan. Prinsip ini mendorong bisnis untuk bertindak secara etis, menghindari merugikan pihak lain dan proaktif memperbaiki kesalahan atau kerugian yang mungkin terjadi. Mereka juga harus memenuhi kewajiban moral dan legal kepada karyawan, pelanggan, mitra, dan masyarakat. Oleh karena itu, tanggung jawab bisnis melibatkan mengimbangi keuntungan dan kesejahteraan umum. Dalam prinsip ini Perusahaan harus menerapakan tanggung jawab atas ketidaknyamanan penumpang dan bertanggungjawab atas kelalaian driver maupun kelalaian Perusahaan.

Persaingan bisnis islam

Persaingan usaha (al-munāfasah at-tijāriyyah) dalam fikih Islam merupakan bahasan mu'āmalah, yakni hubungan ekonomi yang melibatkan para pelaku usaha (at-tujjār) dalam rangka memperoleh keuntungan dan kemaslahatan publik dalam hubungan ekonomi(Ahmad et al., 2020). Persaingan usaha disebut dengan istilah al-munāfasah at-tijāriyyah. Secara bahasa, al-munāfasah artinya adalah persaingan yang disertai dengan keinginan untuk menang dan mengalahkan pihak lain. Imam al-Ghazali menerangkan bahwa manusia merupakan makhluk yang saling bersaing. Manusia terus bersaing, baik dalam urusan agama maupun dunia. Persaingan dalam urusan agama sebabnya karena masing-masing cinta kepada Allah SWT, sehingga ingin menjadi hamba-Nya yang terbaik. Sedangkan persaingan dalam urusan dunia sebabnya karena cinta kepada kenikmatan duniawi. Dalam al-Qur'an di antara ayat yang secara eksplisit menyebut istilah munāfasah terdapat dalam QS. al-Muthaffifīn ayat 26 yang berbunyi:

خِتٰمُهٗ ۗ مِسْكٌ ۗ وَفِيْ ذٰلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنٰفِسُوْنَ ۗ

Artinya: "....dan untuk yang demikian itu hendaknya orang berlomba-lomba." (Q.S Al-Mutaffifin;26)

Ayat ini adalah seruan kepada umat Islam untuk melakukan kompetisi atau persaingan secara sehat. Yakni, sebuah persaingan positif dalam hal kebaikan yang membawa pelakunya untuk memperoleh ridla Allah SWT dan menggapai surga-Nya. Islam membolehkan, bahkan menganjurkan, umatnya untuk melakukan kompetisi atau persaingan usaha secara sehat. Persaingan usaha yang sehat adalah persaingan yang dilandasi oleh nilai-nilai kebaikan, kejujuran, dan keadilan untuk mewujudkan kemaslahatan dan memperoleh ridla Allah SWT.

B. Dampak Persaingan terhadap Mitra Pengemudi Online

Persaingan antara Grab dan Gojek dengan strategi perang harga Berdasarkan data yang diperoleh dari buku dan jurnal dan sumber data lainnya persaingan antara grab dan gojek telah membawa dampak signifikan terhadap pengemudi ojek pangkalan. Konsumen lebih memilih menggunakan transportasi online dibandingkan dengan ojek pangkalan karena harga yang lebih rendah dan kemudahan akses layanan melalui aplikasi. Hal itu bukan hanya mengakibatkan pengemudi ojek pangkalan mengalami penurunan pendapatan, sehingga kesulitan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun juga berimbas pada jumlah penumpang yang menurun secara signifikan dan kehilangan loyalitas pelanggan tetap. Oleh karena itu, penurunan pendapatan ini memaksa beberapa pengemudi ojek pangkalan untuk mencari alternatif lain atau bahkan beralih menjadi pengemudi ojek online untuk memenuhi kebutuhan, meskipun ada sebagian dari mereka yang bertahan sebagai pengemudi ojek pangkalan sebagai bentuk ungkapan kekhawatiran dan ketidakpuasan terkait kelangsungan usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antara perusahaan transportasi online berdampak negatif pada kesejahteraan dan stabilitas ekonomi para pelaku usaha kecil, khususnya pengemudi ojek pangkalan.

Bukan hanya berdampak pada pengemudi ojek pangkalan, persaingan dua perusahaan ini juga berdampak bagi mitra pengemudinya. Sistem insentif yang memberikan tantangan bagi para pengemudi untuk memenuhi syarat yang dibutuhkan, membuat mitra pengemudi terbebani dan kesulitan untuk mencapainya, sehingga hal itu menuai kekecewaan dan ketidakadilan yang dianggap tidak transparan. Selain sistem insentif yang dianggap tidak transparan, para pengemudi juga mengeluh terkait penurunan peringkat kinerja tanpa alasan jelas yang berdampak pada jumlah pesenan yang diterima dan peluang mendapatkan insentif. Persaingan harga yang agresif tidak luput dari dampak yang ditimbulkan pada pendapatan pengemudi yang terkadang lebih rendah dibandingkan tarif normal. Hal ini tentunya dapat mengindikasikan adanya eksploitasi pada mitra pengemudi karena keuntungan yang dicapai perusahaan melalui pendapatan pengemudi yang dikorbankan.

C. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Grab dan Gojek

Berdasarkan analisis mengenai prinsip-prinsip etika bisnis Islam, Grab dan Gojek seharusnya mempertimbangkan dampak sosial dan ekonomi dari persaingan yang terjadi. Dalam prinsip tauhid, transparansi dalam penentuan harga dan promosi perlu menjadi hal yang diutamakan agar tidak menyesatkan konsumen. Sementara dalam prinsip keadilan, keduanya harus memberikan pendapatan secara adil untuk mitra pengemudi dan menghindari eksploitasi melalui tarif rendah. Adapun dalam prinsip kehendak bebas membuat konsumen dapat memilih layanan dengan bebas sehingga perusahaan harus tetap bertanggungjawab atas dampak yang ditimbulkan dari kebijakan diskon dan tarik murah terhadap pendapatan mitra pengemudi. Kemudian dalam prinsip tanggung jawab, menjaga kesejahteraan mutra pengemudi online dan pengemudi ojek pangkalan yang terkena dampak merupakan kewajiban moral bagi Gojek dan Grab. Keduanya perlu bertanggungjawab dalam menyediakan perlindungan sosial atau kebijakan yang dapat membantu mitra pengemudi menghadapi tekanan finansial karena perang harga. Ketika prinsip-prinsip ini diterapkan, maka kedua perusahaan dapat bersaing secara sehat dan tetap mematuhi nilai-nilai Islam.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, pemerintah dan otoritas terkait disarankan untuk dapat melakukan pengawasan lebih ketat terhadap praktik persaingan di industri transportasi online. Pengontrolan atas praktik predatory pricing (penetapan tarif di bawah pasar) yang bertujuan untuk menguasai pasar perlu dilakukan untuk mencegah dampak negatif bagi pelaku usaha kecil, seperti pengemudi ojek pangkalan. Selain itu, kebijakan yang lebih transparan dan adil dalam sistem insentif serta mempertimbangkan kesejahteraan mitra pengemudi sebaiknya diterapkan oleh Gojek dan Grab untuk dapat menciptakan persaingan sehat serta mendukung pertumbuhan ekonomi lebih inklusif di sektor transportasi online.

IV. KESIMPULAN

Jurnal ini menyimpulkan bahwa persaingan dua perusahaan transportasi online terbesar di Indonesia, Grab dan Gojek memiliki dampak positif dan negatif yang signifikan. Peningkatan aksesibilitas layanan transportasi bagi masyarakat dengan harga lebih terjangkau dan mendorong inovasi teknologi yang mempermudah hidup masyarakat merupakan dampak positif dari persaingan ini. Adapun dampak negatif yang ditimbulkan dari persaingan Grab dan Gojek, yaitu strategi perang harga yang membawa mitra pengemudi mengalami penurunan pendapatan dan ketidakpastian pekerjaan pun pengemudi ojek pangkalan juga mengalami penurunan pelanggan dan pendapatan. Jika dilihat dari perspektif etika bisnis Islam, dua perusahaan itu seharusnya melakukan persaingan secara adil dan bertanggungjawab. Prinsip-prinsip Islam seperti keadaan (tawazun), tanggungjawab (maslahah) dan kehendak bebas perlu diterapkan untuk keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan mitra pengemudi. Regulasi dan kebijakan lebih ketat untuk menjaga keseimbangan dalam industri sangat disarankan untuk diterapkan agar kesejahteraan semua pihak tetap terjaga.

V. DAFTAR PUSTAKA

Agitta, R., & Martana, P. A. H. (2020). Perang Tarif Penyedia Layanan Ojek Dalam Jaringan Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, *9*(1), 92. https://doi.org/10.24843/ks.2020.v09.i01.p08

Ahmad, R., Hasbullah, M. A., Wahid, M., & Zada, K. (2020). *Fikih Persaingan Usaha*. 48.

Asiva Noor Rachmayani. (2015a). *DAMPAK KEBERADAAN OJEK ONLINE TERHADAP KESEJAHTERAAN PENGENDARA OJEK KONVENSIONAL (PANGKALAN) DI JLN. IMOGIRI TIMUR, GIWANGAN, UMBULHARJO, YOGYAKARTA*. 6.

Asiva Noor Rachmayani. (2015b). *ETIKA BISNIS PERSEPEKTIF ISLAM*. 6.

Asiva Noor Rachmayani. (2015c). *PERBEDAAN BRAND IMAGE LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DAN GRAB PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER*. 6.

Aziah, A., Popon,), Adawia, R., & Sitasi, C. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Cakrawala*, *18*(2), 149–156.

Febrina, R. (2017). Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha. *Jurnal SELAT*, *4*(2), 234–249.

Ferdila, M., Kasful, D., & Us, A. (2021). Analisis Dampak Transportasi Ojek Online Terhadap Pendapatan Ojek Konvensional di Kota Jambi. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, *6*(2), 2021.

Hartini, H. (2022). Dinamika Persaingan Bisnis Perspektif Etika Bisnis. In *Pengantar Bisnis (Konsep dan Strategi E-Business)* (Issue July).

Lestari, P. S., & Jubaedah, D. (2023). Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam. *J-Alif : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, *8*(2), 220. https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4514

Mardoni, Y. (1979). Et ika Bisnis dalam Pe rspektif Islam. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, 31–41.

Panjaitan, Y. A. (2021). Indikasi Predatory Pricing Pada Praktik Perang Harga Antara Pelaku Usaha Financial Technology (Fintech) Ditinjau Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia. *Jurnal Program Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Indonesia*, *1*(3), 1625.

Puspita Sari, H., Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U., & Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Saijun, U. (2024). *DAMPAK OJEK ONLINE TERHADAP PENDAPATAN OJEK PANGKALAN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Ojek Pangkalan Kelurahan Beliung Indah)*. *1*(3), 49–62.

Rahmadi, S.Ag., M. P. . (2011). Pengantar Metodologi Penelitiaan. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8).

Ramizo Jr, G., & Chotib, C. (2020). *The Social Impact of Ride-Hailing Technologies: The Experience of Passengers and Drivers in Jakarta*. 115–128.

https://doi.org/10.4108/eai.6-11-2019.2297263

Ulum, K. M., & Ulum, M. K. (2023). Screening Standards in Sharia Capital Market Investor Legal Protection. *El-Mashlahah*, *13*(1), 77–91. https://doi.org/10.23971/el-mashlahah.v13i1.5791

Ummah, M. S. (2019). analisa perubahan tarif minimum dan persaingan promosi jasa transportasi online pada keputusan pembelian konsumen. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(1), 1–14.