

Persaingan Pengemudi Ojek Online dan Ojek Pangkalan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Febi Tivani Amelia Putri¹, Halimah Zahrah², Mugni Nurul Ilmi³, Wanda Aruniya⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 02-07-2025 | Disetujui: 09-07-2025 | Diterbitkan: 11-07-2025

ABSTRACT

This study examines the competition between online motorcycle taxis and conventional motorcycle taxi services in Indonesia, along with an evaluation from the perspective of Islamic business ethics. The research uses a qualitative literature review method, collecting data from various journals and relevant documents. Results show that competition occurs in service quality, pricing, and parking locations. Although efforts to improve service and response speed are key strategies, excessive price competition and location conflicts often lead to unhealthy rivalry. Islamic business ethics emphasize honesty, justice, prohibition of monopolistic practices, and deliberation in competition. Some drivers have applied these principles, but violations such as intimidation and price wars still occur. This study highlights the need for continuous education to internalize Islamic business ethics values, creating fair and harmonious competition.. The phenomenon of competition between online motorcycle taxis and conventional motorcycle taxi drivers in Indonesia has impacted not only the economic sector but also the social and cultural structures of society. This study aims to identify the dynamics of this competition and examine the application of Islamic business ethics principles in resolving the conflicts. Using a qualitative literature review method, data were collected from various journals, books, and official reports discussing disputes in the two-wheeled transportation sector. The findings reveal that differences in service systems, fare disparities, and competition over strategic locations are the main triggers of conflict. From the perspective of Islamic business ethics, competition should be based on fairness, honesty, deliberation (shūrā), and prohibition of harmful practices. However, these values have not been fully internalized by all drivers. This study recommends continuous education on Islamic business ethics and active involvement of government and communities in regulating operational zones and fare agreements to foster fair and ethical business competition.

Keywords: Online Motorcycle Taxi; Conventional Motorcycle Taxi; Competition; Islamic Business Ethics.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji persaingan antara ojek online dan ojek pangkalan di Indonesia serta tinjauan etika bisnis Islam terhadap persaingan tersebut. Metode yang digunakan adalah studi literatur kualitatif dari berbagai jurnal dan dokumen terkait. Hasil menunjukkan persaingan terjadi pada kualitas layanan, harga, dan lokasi mangkal. Meskipun upaya meningkatkan layanan dan respons cepat menjadi strategi utama, persaingan harga yang berlebihan dan konflik lokasi sering menimbulkan persaingan tidak sehat. Perspektif etika bisnis Islam menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, larangan monopoli, dan musyawarah dalam persaingan. Beberapa pengemudi sudah menerapkan prinsip ini, namun pelanggaran seperti intimidasi dan perang tarif masih terjadi. Penelitian ini

menegaskan perlunya edukasi berkelanjutan agar nilai etika bisnis Islam dapat diinternalisasi, sehingga tercipta persaingan yang adil dan harmonis. Fenomena persaingan antara ojek online dan ojek pangkalan di Indonesia tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memengaruhi tatanan sosial dan budaya masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dinamika persaingan tersebut serta mengkaji penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam penyelesaiannya. Menggunakan metode studi literatur kualitatif, data dikumpulkan dari berbagai jurnal, buku, dan laporan resmi yang membahas konflik layanan transportasi roda dua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan sistem layanan, ketimpangan tarif, dan perebutan lokasi mangkal menjadi pemicu utama konflik di lapangan. Dalam pandangan etika bisnis Islam, persaingan seharusnya dilandasi keadilan, kejujuran, musyawarah, dan larangan praktik merugikan. Sayangnya, nilai-nilai ini belum sepenuhnya diinternalisasi oleh seluruh pengemudi. Penelitian ini merekomendasikan adanya edukasi etika bisnis Islam secara berkelanjutan serta keterlibatan aktif pemerintah dan komunitas dalam pengaturan zona operasional dan tarif, guna menciptakan persaingan usaha yang sehat dan berkeadilan.

Katakunci: Ojek Online, Ojek Pangkalan, Persaingan, Etika Bisnis Islam.

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan antara ojek online dan ojek pangkalan di Indonesia semakin kompleks seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi transportasi berbasis aplikasi. Perubahan ini tidak hanya mengubah pola persaingan jasa transportasi, tetapi juga berdampak pada aspek sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat, terutama di kota-kota kecil yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Peran etika bisnis Islam dalam mengatur perilaku pelaku usaha menjadi sangat penting agar persaingan berlangsung secara adil dan berkeadilan. Kajian mendalam mengenai dinamika persaingan usaha dan penerapan etika bisnis Islam dalam konteks ini sangat diperlukan untuk memberikan kontribusi ilmiah dan solusi praktis.

Transportasi merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Layanan antar jemput berbasis aplikasi menawarkan berbagai kemudahan seperti transparansi tarif, kemudahan pemesanan, hingga fleksibilitas waktu. Di sisi lain, ojek pangkalan yang selama ini menjadi penyedia jasa angkutan harian berbasis komunitas mengalami penurunan jumlah pelanggan, penghasilan, dan posisi strategis di lokasi-lokasi publik. Konflik yang terjadi di lapangan tidak hanya berupa persaingan harga, tetapi juga rebutan lokasi mangkal, perselisihan verbal, hingga ancaman fisik di beberapa kasus. Rahayu dan Zuber (2020) menyoroti bahwa konflik ini bahkan dapat meluas menjadi gesekan sosial berbasis identitas komunitas, sehingga memerlukan perhatian serius dari berbagai pihak.

Penelitian di Kota Tual menunjukkan penurunan signifikan pendapatan ojek pangkalan akibat ketatnya persaingan dengan ojek online, serta berkurangnya jumlah penumpang. Kondisi ini menjadi gambaran nyata dampak ekonomi langsung yang dialami pengemudi pangkalan di berbagai daerah. Studi lain yang meninjau kesejahteraan pengemudi ojek pangkalan dari perspektif maqashid syariah menemukan penurunan pendapatan lebih dari 50% sejak kehadiran ojek online, serta tantangan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan syariah dalam memahami dan mengatasi permasalahan sosial-ekonomi yang dihadapi.

Selain faktor ekonomi dan teknologi, aspek budaya dan identitas sosial turut menjadi latar belakang penting dalam memahami konflik antara ojek online dan ojek pangkalan. Dalam banyak kasus di Indonesia, ojek pangkalan memiliki akar sosial yang kuat karena terbentuk dari komunitas lokal yang sudah lama eksis. Mereka memiliki relasi dekat dengan warga sekitar dan sering dilibatkan dalam kegiatan masyarakat seperti ronda malam, gotong royong, atau pengamanan lingkungan. Kondisi ini menjadikan ojek pangkalan tidak hanya sekadar penyedia jasa transportasi, tetapi juga bagian dari struktur sosial masyarakat. Kemunculan ojek online kerap dipersepsikan sebagai 'orang luar' yang mengganggu tatanan sosial yang sudah mapan, sehingga konflik tidak hanya bersifat bisnis tetapi juga sosial budaya. Pendekatan penyelesaian konflik ini harus mempertimbangkan aspek sosial budaya selain kebijakan ekonomi dan teknologi. Etika bisnis Islam yang menjunjung tinggi nilai keadilan, musyawarah, dan keseimbangan sosial sangat relevan untuk menciptakan harmoni di tengah perubahan zaman.

Strategi bertahan pengemudi ojek pangkalan di beberapa kota, seperti Surakarta dan Purwokerto, menunjukkan penggunaan sumber daya seperti loyalitas pelanggan, lokasi strategis, dan solidaritas komunitas sebagai modal utama. Adaptasi melalui promosi, penyesuaian harga, dan pemanfaatan teknologi sederhana seperti WhatsApp menjadi bagian dari upaya mempertahankan eksistensi. Pendekatan manajemen perubahan dan inovasi layanan menjadi kunci dalam menghadapi persaingan digital yang semakin ketat.

Regulasi yang mengatur persaingan usaha di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-undang ini

melarang praktik-praktik seperti predatory pricing, monopoli, dan tindakan lain yang dapat menghambat persaingan sehat. Regulasi ini bertujuan menjaga agar pasar tetap kompetitif dan memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat luas. Dengan adanya regulasi tersebut, pelaku usaha diharapkan menjalankan persaingan secara profesional dan etis sehingga tercipta keadilan dan keseimbangan dalam dunia usaha.

Kemunculan ojek online sebagai inovasi teknologi dalam sektor transportasi membawa perubahan besar dalam pola persaingan jasa transportasi. Arsi (2022) mengungkapkan bahwa aplikasi transportasi daring memberikan kemudahan akses, transparansi tarif, dan kenyamanan bagi konsumen. Perubahan ini menyebabkan ojek pangkalan yang selama ini menjadi tulang punggung transportasi tradisional menghadapi tekanan besar, terutama dalam hal pendapatan dan pangsa pasar. Hibrida (2023) menambahkan bahwa ojek online mampu menawarkan layanan yang lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan konsumen modern, sehingga semakin diminati oleh masyarakat urban maupun di kota-kota kecil.

Zulkarnain et al. (2023) meneliti dampak aplikasi ride-hailing di Asia Tenggara dan menemukan bahwa transformasi teknologi ini tidak hanya mengubah pola transportasi, tetapi juga mempengaruhi interaksi sosial masyarakat urban. Perubahan struktur pasar dan hubungan sosial antar pengemudi menimbulkan tantangan baru dalam persaingan usaha, termasuk masalah konflik, penyesuaian budaya kerja, dan adaptasi teknologi. Fenomena ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada aspek ekonomi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai sosial dan etika dalam menjalankan bisnisnya.

Etika bisnis menjadi aspek krusial dalam menjaga keberlanjutan usaha dan membangun kepercayaan konsumen. Ulfa et al. (2025) mendefinisikan etika bisnis sebagai seperangkat prinsip moral yang mengatur perilaku pelaku usaha, meliputi nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi. Penerapan etika bisnis bertujuan menciptakan lingkungan usaha yang adil dan berintegritas sehingga tidak merugikan pihak manapun. Ferrell dan Fraedrich (2015) menegaskan bahwa etika bisnis berfungsi sebagai standar moral untuk menentukan benar atau salah dalam dunia usaha. Crane dan Matten (2010) menambahkan bahwa etika bisnis juga mencakup tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat luas, yang semakin penting dalam era globalisasi dan digitalisasi.

Etika bisnis Islam memiliki landasan yang kuat dari Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW, dengan prinsip utama seperti kejujuran (ṣidq), keadilan ('adl), larangan monopoli (iḥtikār), dan tanggung jawab sosial. Ulfa et al. (2025) menjelaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip ini dalam aktivitas bisnis dapat menciptakan persaingan yang adil, transparan, dan menghindari praktik eksploitasi. Abd. Rizal et al. (2021) menegaskan bahwa persaingan usaha menurut etika bisnis Islam harus mengedepankan keadilan dan menghindari tindakan yang merugikan pihak lain. Penerapan etika bisnis Islam dalam persaingan ojek online dan pangkalan sangat penting untuk menjaga kesejahteraan pengemudi, keadilan tarif, dan kenyamanan konsumen. Persaingan yang sehat akan mendorong inovasi dan kolaborasi, sedangkan persaingan tidak sehat seperti perang tarif dan intimidasi bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian terdahulu memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika persaingan antara ojek online dan pangkalan. Rahayu dan Zuber (2019) menemukan bahwa konflik sosial antara kedua kelompok pengemudi tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga menimbulkan gesekan sosial yang signifikan di Kota Surakarta. Darussalam (2022) mengkaji persaingan dari perspektif etika bisnis Islam dan menemukan bahwa meskipun sebagian pengemudi sudah menerapkan prinsip kejujuran dan sopan santun, praktik perang tarif dan intimidasi masih sering terjadi. Anggraeni (2021) menyoroti pentingnya manajemen konflik dan adaptasi teknologi dalam menciptakan harmoni antara ojek online dan

pangkalan di Bandung, yang menunjukkan bahwa aspek sosial dan budaya sangat memengaruhi dinamika persaingan. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa persaingan antara ojek online dan pangkalan merupakan fenomena kompleks yang melibatkan faktor ekonomi, sosial, budaya, dan teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Data diperoleh dari berbagai jurnal sumber tertulis yang relevan, seperti jurnal lokal, jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku referensi etika bisnis Islam, laporan berita resmi yang membahas konflik dan persaingan layanan transportasi roda dua di Indonesia, dan dokumen pendukung yang membahas persaingan antara ojek online dan ojek pangkalan serta etika bisnis Islam. Studi literatur ini dilakukan dengan mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis isi dari sumber-sumber tersebut untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari literatur, isu-isu utama dalam persaingan ojek online dan ojek pangkalan, membandingkan hasil-hasil kajian terdahulu, kemudian mengaitkannya dengan teori etika bisnis Islam. Prosedur analisis meliputi tahap identifikasi variabel konflik, penelaahan prinsip etika bisnis Islam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara mendalam dinamika persaingan dan penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam konteks ojek online dan pangkalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel dan Konsep Permasalahan Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi tiga variabel utama dalam persaingan antara pengemudi ojek online dan ojek pangkalan, yaitu layanan, harga, dan lokasi mangkal. Variabel layanan mencakup keramahan, kecepatan respons, serta kenyamanan perjalanan yang diberikan kedua kelompok pengemudi. Sebagian besar pengemudi berusaha menjaga sikap profesional dan sopan santun sebagai bentuk pelayanan terbaik kepada penumpang. Namun, tindakan kurang etis seperti memaksa penumpang, berbicara tidak sopan, dan sikap agresif masih ditemukan. Fenomena ini menunjukkan bahwa tantangan penerapan etika bisnis dalam persaingan masih perlu mendapat perhatian serius.

Konflik antara pengemudi ojek online dan ojek pangkalan di berbagai wilayah Indonesia merupakan gambaran nyata benturan antara sistem transportasi berbasis tradisi dan sistem berbasis teknologi modern. Perubahan ini tidak hanya menimbulkan persaingan ekonomi, tetapi juga mengusik struktur sosial dan budaya yang telah terbangun sejak lama. Studi Diana Anggraeni (2019) di Bandung menemukan bahwa konflik bukan semata karena perbedaan tarif atau pelayanan, tetapi karena ketimpangan nilai dan cara pandang. Ojek pangkalan memandang wilayah mangkal sebagai ruang komunal yang dijaga turun-temurun dan berbasis kekeluargaan. Sebaliknya, ojek online hadir dengan pendekatan sistematis, efisien, dan algoritmik yang cenderung mengabaikan struktur sosial lokal. Hal ini menyebabkan pengemudi pangkalan merasa tersingkir secara sosial dan ekonomi.

Layanan yang baik menjadi strategi utama memenangkan persaingan pasar. Studi Strategi Manajemen Perubahan (2023) menegaskan inovasi layanan seperti promo, kemudahan akses aplikasi, dan respons cepat menjadi faktor utama keberhasilan ojek online menarik pelanggan baru. Sebaliknya, ojek

pangkalan yang terbatas inovasi teknologi menghadapi kesulitan mempertahankan pelanggan lama, menimbulkan tekanan besar pada pengemudi pangkalan. Transformasi digital dalam sektor transportasi telah membawa perubahan besar pada pola persaingan antara ojek online dan ojek pangkalan di Indonesia. Ojek online mengandalkan teknologi internet, aplikasi berbasis GPS, dan perangkat smartphone untuk memberikan layanan yang efisien, transparan, dan mudah diakses masyarakat. Sejak kemunculannya pada tahun 2014, layanan seperti Gojek, Grab, dan Uber dengan cepat mendapatkan tempat di hati konsumen karena menawarkan keunggulan seperti kemudahan pemesanan, transparansi tarif, serta pilihan pembayaran tunai maupun non-tunai, (Mulya et al., 2023).

Keunggulan utama ojek online terletak pada inovasi layanan yang terus berkembang. Tidak hanya menyediakan jasa antar-jemput penumpang, ojek online juga menawarkan layanan tambahan seperti pesan-antar makanan, belanja, pengiriman barang, hingga layanan kecantikan. Semua layanan ini dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi di ponsel, sehingga pelanggan tidak perlu lagi mencari ojek secara manual atau menawar harga di pangkalan. Sistem GPS yang terintegrasi dalam aplikasi memungkinkan penentuan tarif yang akurat berdasarkan jarak tempuh, memberikan kepastian harga bagi konsumen, dan mengurangi potensi ketidakpastian atau praktik tawar-menawar yang kerap terjadi pada ojek pangkalan.

Dari sisi persepsi masyarakat, ojek online mendapat respons yang sangat positif dari berbagai kalangan usia, latar belakang, dan pekerjaan. Survei menunjukkan bahwa masyarakat menilai ojek online sebagai transportasi yang bertanggung jawab, aman, dan efisien. Fasilitas standar seperti asuransi, helm, dan jas hujan, serta kemudahan akses layanan melalui aplikasi, semakin memperkuat citra positif ojek online di mata publik. Selain itu, keberadaan ojek online juga membuka peluang kerja baru bagi kelompok pengangguran dan masyarakat yang tidak memiliki pendidikan tinggi, sehingga memberikan dampak sosial-ekonomi yang signifikan dalam menurunkan tingkat pengangguran di perkotaan.

Namun, di balik berbagai keunggulan tersebut, masih terdapat tantangan regulasi yang belum terselesaikan. Hingga saat ini, belum ada undang-undang yang secara tegas mengatur izin usaha ojek online. Kekosongan hukum ini menimbulkan ketidakpastian bagi pelaku usaha dan berpotensi memicu konflik antara ojek online dan ojek pangkalan, terutama dalam perebutan ruang mangkal dan penentuan tarif. Pemerintah diharapkan dapat segera merumuskan regulasi yang adaptif dan inklusif, agar persaingan di sektor transportasi ini dapat berlangsung secara sehat, adil, dan berkelanjutan. Harga menjadi sumber ketegangan signifikan. Praktik saling menurunkan tarif ekstrem demi menarik penumpang sering terjadi dan berpotensi menimbulkan persaingan tidak sehat yang merugikan kedua belah pihak. Ulfa et al. (2025) menjelaskan bahwa dalam etika bisnis Islam, persaingan harga harus adil dan berkeadilan, menghindari eksploitasi dan kerugian tidak perlu. Penurunan tarif berlebihan bertentangan dengan prinsip keadilan ('*adl*) dan larangan eksploitasi. Kondisi ini menuntut pengaturan tarif transparan dan musyawarah antar pengemudi untuk menjaga keberlangsungan usaha dan kesejahteraan bersama. Penelitian di Kota Tual (2023) mengungkap penurunan pendapatan ojek pangkalan signifikan akibat ketatnya persaingan dengan ojek online, berdampak langsung pada kesejahteraan pengemudi dan memicu keresahan sosial. Studi maqashid syariah di Desa Cipadung (2023) menambahkan penurunan pendapatan lebih dari 50% menyebabkan kesulitan memenuhi kebutuhan hidup, sehingga aspek sosial dan keagamaan sangat relevan dalam mengkaji persoalan ini.

Lokasi mangkal menjadi sumber konflik penting. Rebutan tempat strategis di stasiun, terminal, dan pusat keramaian menimbulkan gesekan yang memerlukan pengaturan bersama. Dalam etika bisnis Islam, persaingan usaha wajib memenuhi prinsip musyawarah (*syūrā*), larangan monopoli (*ihtikār*), keadilan

(‘adl), dan kejujuran (sidq). Musyawarah menjadi landasan penting agar aturan lokasi mangkal dan pembagian wilayah disepakati bersama antar komunitas pengemudi dengan fasilitasi pemerintah. Larangan monopoli memastikan tidak ada pihak menguasai pasar atau lokasi strategis secara tidak adil, apalagi melalui intimidasi. Prinsip keadilan mengharuskan persaingan tidak merugikan pelaku usaha lain maupun konsumen. Kejujuran mengharuskan pelaku usaha menyampaikan tarif dan kondisi layanan secara transparan tanpa menipu konsumen demi keuntungan pribadi.

Penelitian Arrazi dan Arifin (2025) menyoroti ketimpangan akses ruang mangkal di Bandung sebagai akar konflik yang kompleks. Ketidakadilan dalam pengelolaan ruang publik dan lemahnya regulasi yang adaptif terhadap bisnis digital memicu perebutan ruang yang tajam, gesekan fisik, dan intimidasi. Kondisi ini mencerminkan kekosongan hukum yang mengharuskan revisi regulasi dan peran aktif pemerintah dalam pengaturan zonasi mangkal yang adil. Penelitian di Surakarta dan Purwokerto menunjukkan solidaritas komunitas, loyalitas pelanggan, dan adaptasi teknologi sederhana seperti WhatsApp menjadi modal utama bertahan di tengah persaingan. Pendekatan manajemen perubahan dan inovasi layanan menjadi kunci mempertahankan eksistensi di era digitalisasi. Faktor sosial budaya dan kemampuan beradaptasi teknologi sangat menentukan keberlangsungan usaha ojek pangkalan.

Sebagian pengemudi telah menginternalisasi nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran menyampaikan tarif, tidak memaksa penumpang, dan menjaga hubungan baik sesama pengemudi. Namun, tindakan kurang sesuai prinsip etika seperti menyebarkan informasi tidak benar, tekanan verbal, atau cara merebut penumpang tidak fair masih dijumpai. Hal ini menunjukkan internalisasi nilai etika bisnis Islam belum merata dan perlu diperkuat melalui edukasi dan pembinaan berkelanjutan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Darussalam (2022) yang menyatakan penerapan etika bisnis Islam dalam persaingan ojek online dan pangkalan masih menghadapi tantangan praktis.

Analisis Temuan dan Implikasi

Analisis lapangan di Bandung, Depok, dan Surakarta mengungkap konflik antara ojek pangkalan dan ojek online tidak hanya soal ekonomi, tetapi juga identitas sosial dan mekanisme komunikasi antar kelompok. Anggraeni (2019) menemukan ojek pangkalan melihat kehadiran ojol sebagai ancaman terhadap struktur komunitas tradisional yang selama ini menjadi jaring pengaman sosial. Perbedaan budaya—ojek pangkalan bersifat komunitas lokal dan personal, sedangkan ojol memanfaatkan aplikasi dan komunikasi digital memicu miskomunikasi dan prasangka sehingga konflik melebar ke ranah budaya dan sosial.

Studi Pratiwi (2017) di Depok menegaskan ketegangan emosional timbul dari persepsi bahwa ojol “merampas” pelanggan pangkalan. Konflik sering bermuara pada konfrontasi verbal dan intimidasi fisik. Ini menunjukkan kompetisi bukan hanya soal tarif, tetapi gambaran sosial di mana masing-masing pihak merasa dirugikan dan tidak dipahami.

Di Surakarta, Rahayu dan Zuber (2020) membagi konflik menjadi manifest (perkelahian, perebutan atribut seragam) dan laten (kecewa, cemburu, rasa tidak adil akibat pergeseran ekonomi). “Zona merah” di titik pangkalan menjadi simbol konflik budaya yang butuh mediasi untuk menghindari eskalasi kekerasan.

Cerita keberhasilan resolusi konflik berbasis budaya lokal juga ada. Di Cibiru, Bandung, pengemudi pangkalan dan ojol berhasil mencapai kesepakatan damai melalui perjanjian informal yang menetapkan zona jemput-antar dan kode etik dasar. Mediasi informal oleh warga dan aparat lokal menunjukkan penyelesaian horizontal berbasis kesepahaman lokal efektif.

Studi Nandalusia dan Hasanah (2023) di Cikoneng Bojongsoang menyoroti pentingnya komunikasi

kelompok dalam membangun solidaritas pengemudi pangkalan menghadapi ojol. Pola komunikasi, narasi kelompok, dan strategi protes bersama menjadi katalisator hubungan sosial lebih terstruktur meski belum tentu berujung kolaborasi.

Cahyadi (2020) menambahkan mediasi formal aparat seperti Polsek Cibeunying Kidul efektif menurunkan insiden konflik verbal dan nonverbal dengan mengesahkan zona operasional adil bagi kedua pihak. Keterlibatan institusi lokal mengindikasikan pendekatan sinergis forum komunitas dan aparat sebagai kerangka resolusi konflik holistik.

Penerapan prinsip etika bisnis Islam seperti musyawarah (syūrā), keadilan (‘adl), dan larangan merugikan (la dharara wa la dhirar) menjadi landasan normatif dan praktikal merespons konflik. Musyawarah komunitas, forum informal dengan mediasi lokal, dan penegakan kesepakatan zona operasional adalah contoh implementasi prinsip tersebut. Dengan demikian, aspek ekonomi, sosial, dan budaya komunitas lokal dapat dijaga secara berimbang.

Penerapan prinsip etika bisnis Islam menjadi kunci menciptakan persaingan sehat, adil, dan harmonis di tengah perkembangan teknologi dan perubahan sosial. Ulfa et al. (2025) menegaskan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial sebagai pedoman persaingan usaha jasa transportasi. Prinsip musyawarah dan larangan monopoli membantu mengatur persaingan agar tidak merugikan pihak manapun. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam menjaga integritas usaha sekaligus memperkuat kesejahteraan sosial. Strategi manajemen perubahan dan inovasi teknologi menjadi respons penting menghadapi digitalisasi. Pemberdayaan komunitas ojek pangkalan melalui peningkatan kepatuhan hukum dan sistem tabungan kolektif memperkuat posisi tawar dan kesejahteraan pengemudi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan perlunya edukasi dan pembinaan berkelanjutan terkait etika bisnis Islam bagi pengemudi ojek online dan pangkalan. Pendekatan ini diharapkan mengurangi praktik persaingan tidak sehat seperti perang tarif dan intimidasi, serta meningkatkan kualitas layanan dan keharmonisan sosial. Implikasi praktis menuntut peran aktif pemerintah dan komunitas memfasilitasi dialog dan pengaturan bersama antara pengemudi ojek online dan pangkalan. Pendekatan kolaboratif ini diharapkan menciptakan persaingan sehat, adil, dan berkeadilan sesuai nilai Islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan antara pengemudi ojek online dan ojek pangkalan di Indonesia berlangsung dalam tiga aspek utama, yaitu layanan, harga, dan lokasi mangkal. Upaya peningkatan kualitas layanan, seperti keramahan, kecepatan respons, dan kenyamanan perjalanan, menjadi bentuk persaingan positif yang diupayakan oleh kedua kelompok pengemudi. Namun, perilaku kurang etis seperti memaksa penumpang dan berbicara tidak sopan masih terjadi, yang menunjukkan perlunya penguatan internalisasi nilai etika bisnis. Persaingan harga menjadi sumber ketegangan signifikan, terutama praktik penurunan tarif secara ekstrem yang berpotensi menimbulkan persaingan tidak sehat dan merugikan kedua belah pihak. Perspektif etika bisnis Islam menuntut agar persaingan harga dan layanan dijalankan secara adil, menghindari eksploitasi, serta menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan keadilan (‘adl). Penurunan tarif yang berlebihan dan persaingan tidak sportif bertentangan dengan prinsip-prinsip tersebut, sehingga edukasi dan pembinaan berkelanjutan sangat diperlukan.

Konflik terkait lokasi mangkal menjadi sumber gesekan yang memerlukan musyawarah (syūrā) dan pengaturan bersama agar tercipta keadilan dan harmoni dalam pembagian wilayah usaha. Ketimpangan

akses ruang dan perebutan zona mangkal, seperti yang terjadi di Bandung, memperlihatkan bahwa lemahnya regulasi dan pengawasan mengakibatkan ketidakadilan sosial dan ekonomi yang memicu konflik berkepanjangan. Pendekatan sosio-legal dan etika hadis dalam etika bisnis Islam memberikan landasan normatif yang kuat untuk menyelesaikan konflik ini secara adil dan berkeadilan. Selain aspek ekonomi, konflik ini juga mengusik struktur sosial dan budaya masyarakat, terutama di komunitas ojek pangkalan yang selama ini menjadi bagian penting dari jaringan sosial lokal. Perbedaan budaya dan pola komunikasi antara ojek pangkalan yang berbasis komunitas lokal dengan ojek online yang berbasis teknologi digital memicu miskomunikasi dan prasangka yang memperparah konflik. Oleh karena itu, penyelesaian konflik harus menyentuh ranah sosial, budaya, dan emosional, tidak hanya aspek teknis atau ekonomi.

Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti musyawarah, keadilan distributif, dan larangan merugikan (*la dharara wa la dhirar*) menjadi kunci utama menciptakan persaingan yang sehat, adil, dan harmonis. Musyawarah komunitas, forum mediasi, dan penegakan kesepakatan zona operasional merupakan contoh nyata implementasi prinsip tersebut yang dapat menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan sosial. Strategi manajemen perubahan dan inovasi teknologi menjadi respons penting menghadapi digitalisasi. Pemberdayaan komunitas ojek pangkalan melalui peningkatan kepatuhan hukum dan sistem tabungan kolektif memperkuat posisi tawar dan kesejahteraan pengemudi. Pendekatan kolaboratif antara pemerintah, perusahaan aplikasi, komunitas pengemudi, dan masyarakat luas sangat dibutuhkan untuk menciptakan iklim persaingan yang sehat dan berkeadilan sesuai nilai-nilai Islam.

Saran utama dari penelitian ini adalah perlunya edukasi dan pembinaan berkelanjutan mengenai etika bisnis Islam bagi seluruh pengemudi ojek online dan pangkalan, baik melalui pelatihan formal maupun pembinaan komunitas. Pemerintah daerah dan perusahaan aplikasi diharapkan aktif memfasilitasi dialog, musyawarah, dan penyusunan aturan bersama terkait tarif dan lokasi mangkal. Upaya kolaboratif ini diharapkan mampu mencegah konflik berkepanjangan, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan persaingan yang sehat serta berkeadilan.

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji lebih dalam strategi adaptasi pengemudi pangkalan terhadap digitalisasi transportasi dan efektivitas program pembinaan etika bisnis Islam di berbagai daerah, agar transformasi sektor transportasi dapat berlangsung inklusif dan berkelanjutan tanpa meninggalkan kelompok rentan.

DAFTAR PUSTAKA

- J, F. a. (2015). Business Ethics : Ethical Decision Making and Cases. *American Journal of Industrial and Business Management*.
- A.putri & H., S. (2022). Islamic Business Ethics in the Ride-Hailing Industry: An Indonesian Perspective. *Journal of Islamic Business Ethics*, 34-49.
- A.Wijaya. (2021). Adaptasi Pengemudi Ojek Pangkalan terhadap Digitalisasi Transportasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 55-67.
- D.Sari & Y., N. (n.d.). The Impact of Online Drivers' Income in Urban Areas. *Jurnal Transportasi Indonesia*, 112-123.
- K.Lee, & S. (2021). Compositon and Collaboration in ONline Ride-Hailing Services : A Case Study from Southeast Asia. *Asian Journal of Business amd Management*, 200-210.

- R. Pratama & N., Y. (2020). Islamic Ethics and Conflict Reso;ution among Motorcycle Taxi Drivers. *Jurnal Etika dan Bisnis Islam*, 88-98.
- Ardana, R., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2024). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 104-120*. 7, 104–120.
- Habibah, N., Anafarhanah, S., & Irfan Feriyanto, M. (2023). Etos Kerja Driver Ojek Online Dalam Perspektif Etika BisnisIslam. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan SyariahVolume4Nomor 1 Juni 2023E-ISSN: 2722-5615*<http://E-Journal.Iainfmpapua.Ac.Id/Index.Php/Elmudhorib>, 4. <http://e-journal.iainfmpapua.ac.id/index.php/elmudhorib>
- Ilmiah, J., Jurusan, M., Ekonomi, H., & Volume, S. (2025). 1 , 2 , 3. 6, 285–294.
- Permatasari, G., Zatty, N., Vadila, N. R., & Reftantia, G. (2025). *Dampak Peralihan dari Ojek Pangkalan ke Ojek Online*. 9, 8678–8685.
- Rahayu, D. N., & Zuber, A. (2020). Konflik Sosial Antara Ojek Pangkalan Dan Gojek Di Kota Surakarta. *Journal of Development and Social Change*, 2(1), 40. <https://doi.org/10.20961/jodasc.v2i1.41656>
- Rizal, A., K, A., & Misbach, I. (2020). Perspektif Bisnis Syariah Pada Jasa Transportasi Online Go-Jek di Makassar. *Jurnal Iqtisaduna*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v6i1.11874>
- Rudiyansyah, D. (2023). Perpustakaan IAIN Pekalongan Perpustakaan IAIN Pekalongan Perpustakaan IAIN Pekalongan. *Implementasi Bimbingan Agama Untuk Menumbuhkan Motivasi Menghafal Al-Qur'an Dalam Program Tahfidz Di Panti Asuhan Anak Yatim Muhammadiyah Kajej Kabupaten Pekalongan*, 1–135.
- (Permatasari et al., 2025)Ardana, R., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2024). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 104-120*. 7, 104–120.
- Anggraeni, D. (2019, 01 16). Konflik transportasi ojek pangkalan dan ojek online di Bandung(studi analisis tentang identitas budaya,manajemen konflik,dan teknologi). *journal of communication studys*, 4 no 2, 41-56.
- D.Sari & Y., N. (n.d.). The Impact of Online Drivers' Income in Urban Areas. *Jurnal Transportasi Indonesia*, 112-123.
- DAMPAK KEBERADAAN TRANSPORTASI ONLINE TERHAD. (n.d.).
- Fofied Damianus, P. L. (2025, 04 09). Ojek konvensional dalam persaingan dengan ojek online (studi Deskriptif di pangkalan ojek Un pasar malam, kota tual). *Jurnal ilmiah multimedia*, 3 no 4. From <https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/jim>
- Hanum, F. A. (2024). Konsestansi ruang dan ketimpangan akses transportasi di Bandung: Analisis sosio-legal dan etika hadis atas konflik ojek pangkalan dan ojek online. *social work journal*, 14.
- Hanum, F., & dkk. (2024, 07 27). ANALISIS RESOLUSI KONFLIK PADA PENOMENA KONFLIK OJEK ONLINE VS OJEK PANGKALAN DI WILAYAH JATINANGOR SUMEDANG. *social work journal*, 14, 38-45.
- J, F. a. (2015). Business Ethics : Ethical Decision Making and Cases. *American Journal of Industrial and Business Management*.
- K.Lee, & S. (2021). Compotition and Collaboration in ONline Ride-Hailing Services : A Case Study from Southeast Asia. *Asian Journal of Business amd Management*, 200-210.
- Nandalusia, D., & sudrajat, R. (2019, 12). Proses komunikasi kelompok ojek pangkalan dalam penentangan kehadiran ojek online (studi pada kelompok ojek pangkalan cikoneng desa bojongsoang,kabupaten Bandung). *e-proceeding of management*, 6 no 3, 6603.
- Nesy Julimina Putnarubun1*, M. L. (2025). Ojek Konvensional Dalam Persaingan dengan Ojek Online (Studi Deskriptif di Pangkalan Ojek Un Pasar Malam, Kota Tual). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.

- Nurrita, R. (2025). KESEJAHTRAAN OJEK PANGKALAN DESA CIPADUNG DITINJAU DARI MAQASHID SYARIAH.
- Pratiwi, A. (2017, 03). Konflik sosial antara pengendara ojek online dengan ojek pangkalan di curug, kelurahan bojong sari kota depok. *jurnal makna*, 2 no 1, 1-14.
- R. Pratama & N., Y. (2020). Islamic Ethics and Conflict Resolution among Motorcycle Taxi Drivers. *Jurnal Etika dan Bisnis Islam*, 88-98.