

ASAS PROPORSIONALITAS INSENTIF PADA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE GRAB KOTA METRO DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

Elfa Murdiana, Hary Kurniawan
Institut Agama Islam Negeri Metro
efa.murdiana@metrouniv.ac.id

Abstract

The principle of proportionality is a basis for business activities that provide a balanced balance of rights and obligations. Likewise, the business practice of online transportation service providers (such as Grab) which in its implementation also applies the principle of proportionality, including the provision of incentives with proportionally calculated amounts so that the prices of products offered are sold at higher prices if consumers buy directly. By using field research, the researchers succeeded in interviewing Grab drivers and Grab partners as primary data sources. It is known that the price determination for each product is determined based on the principle of proportionality which is manifested in the form of incentives to Grab drivers. Price discrepancies are considered as a form of injustice, but when viewed from the implication of the buyer's voting rights to continue to buy products using grab services or not, it is certainly one of the reasons not to justify product overpricing as an injustice in business activities.

Keywords: *proportionality, partners, drivers, incentives*

Abstrak

Asas proporsionalitas merupakan sebuah dasar atas aktivitas bisnis yang memberikan keseimbangan hak serta kewajiban secara

berimbang. Begitupun pada praktik bisnis penyedia jasa transportasi online (seperti Grab) yang dalam pelaksanaannya juga menerapkan prinsip proporsionalitas termasuk dalam pemberian insentif dengan besaran yang dihitung secara proporsional sehingga harga produk yang ditawarkan dijual dengan harga lebih mahal bila konsumen membeli secara langsung. Dengan menggunakan penelitian fieldresearch peneliti berhasil mewawancarai para pengemudi grab dan mitra grab sebagai sumber data primer diketahui bahwa penentuan harga pada setiap produknya ditentukan berdasarkan prinsip proporsionalitas yang diwujudkan dalam bentuk insentif kepada para pengemudi grab. Ketidaksesuaian harga dianggap sebagai wujud ketidakadilan namun hal ini bila ditinjau dengan implikasi hak pilih pembeli untuk tetap membeli produk dengan menggunakan jasa grab atau tidak tentu menjadi salah satu alasan untuk tidak menjustifikasi kelebihan harga produk sebagai ketidakadilan dalam aktivitas bisnis.

Kata Kunci: Ojek Online, Mitra, Driver, Insentif, Reward

A. Pendahuluan

Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, transportasi saat ini merupakan kebutuhan yang mendesak bagi setiap orang. Hal tersebut dikarenakan transportasi dapat menunjang segala aktivitas di masyarakat. Jenis angkutan ini juga mempengaruhi perputaran kegiatan yang dapat dimanfaatkan di sektorekonomi, pengiriman barang atau jasa, dan angkutan penumpang.¹ Transportasi mengacu pada proses pengangkutan barang atau penumpang dari tempat asalnya ke tempat atau lokasi yang diinginkan. Transportasi adalah suatu system transportasi yang dirancang untuk berpindah dari tempat asal ke daerah tujuan dari daerah yang bersangkutan dalam bentuk orang atau barang. Gerakan di sini dapat diartikan

¹ Ida Farida, dkk., "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Juni 2016, 32

sebagai proses yang dapat dilakukan dengan berbagai cara atau metode, menggunakan berbagai sumber energi, dan dilakukan untuk tujuan tertentu.²

Sistem hukum kontrak memiliki banyak prinsip, termasuk prinsip kebebasan kontrak. Asas kebebasan berkontrak adalah asas yang memberi para pihak kebebasan untuk membuat kesepakatan atau tidak membuat kesepakatan, membuat kesepakatan dengan siapapun, menentukan isi kesepakatan, pelaksanaannya, persyaratannya, dan kebebasan untuk menentukan bentuk kesepakatan. Apakah itu tertulis atau lisan.³

Kebebasan untuk membuat kontrak berarti Anda dapat dengan bebas menentukan konten perjanjian dan dengan siapa perjanjian ditandatangani. Prinsip kebebasan berkontrak bersifat universal, artinya setiap orang memiliki kehendak bebas untuk masuk atau tidak menandatangani kontrak. Pembatasan ini hanya untuk kepentingan umum, dan harus ada keseimbangan yang wajar dalam kontrak.⁴

Selain prinsip kebebasan berkontrak, prinsip proporsionalitas juga berlaku untuk kesepakatan. Asas proporsionalitas merupakan asas dasar pertukaran hak dan kewajiban berdasarkan proporsi atau bagian dari para pihak. Prinsip tersebut tidak mempersoalkan keseimbangan hasil, tetapi menekankan pada distribusi hak dan kewajiban antara para pihak.⁵

Kedua prinsip ini juga berlaku untuk merebut jasa transportasi, dan ada hak dan kewajiban yang harus dipenuhi antara pemilik usaha, pihak yang merebut dan konsumen. Asas proporsionalitas berkaitan dengan keseimbangan hak dan kewajiban para pihak, sedangkan asas kebebasan berkontrak berkaitan dengan kesediaan para pihak untuk mengikat satu sama lain.

Sejalan dengan kondisi diatas, Rizka Rama selaku food provider yang menjelaskan bahwa keuntungan menjadi grab partner sangat besar yaitu dua sampai tiga kali setiap bulannya dibandingkan dengan keuntungannya sebelum mengikuti grab

² Nur Azizah Affandy, et. al., "Evaluasi Kinerja.", 524

³ Salim HS, *Hukum Kontrak (Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak)*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2003), 9

⁴ M. Roesli, et al., "Kedudukan Perjanjian Baku dalam Kaitannya dengan Asas Kebebasan Berkontrak", dalam *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 15, No. 1, 2019, 1

⁵ Nuraini Apriliana R., "Kajian Terhadap Asas Proporsionalitas dan Asas Keseimbangan dalam Perjanjian Waralaba Sebagaimana Diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Waralaba (Studi Kasus Perjanjian Mr. Kinlong Laundry)", dalam *Privat Law*, Ed. 03, 2014, 43

party. Sebelumnya, selain layanan langsung, Rizka hanya menawarkan makanannya di media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Namun, setelah mengetahui tentang aplikasi grab khususnya layanan grab food, kakak Rizka tertarik untuk bergabung sebagai grab partner. Bahkan saat mendaftar pun, menurut Rizka gratis tanpa membayar sepeser pun. Untuk pembagian keuntungan pada layanan grab food yaitu 20% dari total penjualan.⁶

Permasalahan yang terjadi yakni, adanya kelebihan harga makanan yang ada pada aplikasi grab food sebesar Rp. 5.000,- yang menjadi beban yang harus dibayar oleh konsumen. Hal ini bisa jadi mengakibatkan konsumen merasa dirugikan karena ternyata harga makanan di pasaran dengan harga makanan yang sama yang ia pesan ternyata memiliki selisih harga yang lumayan tinggi. Permasalahan lainnya yakni ketika konsumen memesan makanan sebanyak 100 porsi dengan harga yang sama, maka letak keadilannya perlu dipertanyakan.

Padahal apabila dikaitkan dengan Keputusan Menteri Nomor 348 Tahun 2019 tersebut disebutkan mengenai besaran biaya jasa berdasarkan system zonasi, yang mana apabila dilihat, jarak pemesan makanan dengan pemilik usaha masuk dalam zona I yang mana tariff standarnya adalah sebesar Rp. 1.850/km untuk biaya jasa batas bawah. Sedangkan untuk biaya jasa batas atas sebesar Rp. 2.300/km.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, artikel ini dimaksudkan untuk menjelaskan mengenai asas proporsionalitas insentif pada jasa transportasi ojek online grab Kota Metro. Asas proporsionalitas insentif ini menjadi kajian yang akan dibahas yakni berdasarkan pandangan hukum ekonomi syariah terhadap penerapan asas proporsionalitas insentif pada jasa transportasi ojek online gram Kota Metro.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan, pada penelitian ini, data primer digunakan untuk memperoleh informasi tentang asas proporsionalitas insentif pada jasa transportasi ojek online grab Kota Metro perspektif Hukum Ekonomi Syariah yaitu pemilik usaha dan driver grab. Selanjutnya, karena populasi yang ada terlalu banyak, sedangkan penelitian yang dilakukan terbatas maka tidak memungkinkan untuk meneliti satu persatu. Oleh karena itu, dalam menentukan sampel peneliti

⁶Wawancara dengan Rizka Ramadanti, *Food Provider* Kota Metro pada tanggal 14 Januari 2021

menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi.⁷ Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, dan internet, yang berkaitan dengan asas proporsionalitas insentif pada jasa transportasi ojek online grab Kota Metro perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi structural. Analisis data menggunakan Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwakonkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁸

C. Landasan Teori

1. Asas Proporsionalitas Bagi Para Pihak yang Berkontrak

Asas proporsionalitas yang dikemukakan Agus Yudha dari Nuraini Apriliana Company menjadi dasar pertukaran hak dan kewajiban berdasarkan proporsi atau bagian dari para pihak. Prinsip tersebut tidak mempersoalkan keseimbangan hasil, tetap menekankan pada distribusihak dan kewajiban antara para pihak.⁹ Menurut Aristoteles dalam Yudha mengatakan bahwa "*justice consists in trating equals equally and unequals unequally, in proportion to their inequality.*" Prinsip ini menyimpang dari asumsi: "Hal yang sama akan diperlakukan sama, dan yang tidak sama akan diperlakukan tidak adil dan proporsional."¹⁰

Ulpianus menggambarkan keadilan sebagai "*justitiaestconstans et perpetuavoluntasiussuumcuiquetribuendi*" (keadilan adalah kehendak yang terus menerus dan tetap memberikan kepada masing-masing apa yang menjadi haknya "*to give*

⁷ Gerry Tri V.H., *Teknik Pengambilan Sampel dalam Metodologi Penelitian*, dalam google weblight.com, diakses pada 13 Juni 2013, didownload pada 20 Juli 2017

⁸Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach I*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Psikologi UGM, 1984), 40.

⁹Nuraini Apriliana R., "Kajian Terhadap Asas Proporsionalitas dan Asas Keseimbangan dalam Perjanjian Waralaba Sebagaimana Diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Waralaba (Studi Kasus Perjanjian Mr. Kinlong Laundry)", dalam *Privat Law*, Ed. 03, 2014, 43

¹⁰Agus Yudha Hernoko, "Asas Proporsionalitas Sebagai Landasan Pertukaran Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam Kotrak Komersial", dalam *Jurnal Hukum dan Peradilan*, Vol. 5, No. 3, 2016, hlm. 451

everybody his own"). Artinya keadilan dapat terwujud apabila sesuatu yang diberikan kepada seseorang sebanding dengan yang seharusnya ia terima.¹¹

Berdasarkan pengertian di atas member pemahaman bahwa asas proporsionalitas merupakan asas yang dibuat oleh pihak yang terlibat dalam sebuah kontrak untuk memenuhi hak dan kewajibannya masing-masing. Oleh karena itu, ketika salah satu pihak tidak memenuhi haknya atau kewajibannya tidak terpenuhi, maka ia telah melanggar asas proporsionalitas ini.

Asas proporsionalitas sangat erat kaitannya dengan hak dan kewajiban para pihak. Ketentuan mengenai hak dan kewajiban tersebut diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53 Tahun 2012 tentang Waralaba. Asas proporsionalitas menekankan pada pembagian hak dan kewajiban secara proporsional semua pihak.¹² Penerapan asas proporsionalitas dalam beban pembuktian juga terkait dengan pembuktian berdasarkan kepatutan. Pengenaan bukti berdasarkan kesesuaian adalah dengan memberlakukan beban pembuktian antara pro dan kontra kedua belah pihak (secara proporsional).¹³

Berdasarkan pendapat di atas dapat dipahami bahwa melihat dari fungsi asas proporsionalitas itu sendiri dalam kontrak adalah yang terdapat di dalam tahapan prakontrak guna menjaga dan menjamin terwujudnya proses negosiasi kontrak yang *fair*, kemudian dalam pembentukan kontrak harus terjaminnya suatu kesetaraan hak serta kebebasan dalam menentukan isi kontrak dan dalam pelaksanaan kontrak kedua belah pihak juga harus menjamin terwujudnya distribusi pertukaran hak dan kewajiban sesuai proporsinya.

Pengukuran proporsionalitas pertukaran hak dan kewajiban didasarkan pada nilai persamaan (equality), kebebasan, dan pembagian proporsional. Tentu saja tidak lepas dari prinsip atau prinsip *Zorgyuldigheid*, nilai (*redelijkheid*; kewajaran) dan kepatutan (*billijkheid*). ; ekuitas).¹⁴ Prinsip proporsionalitas secara matematis tidak

¹¹Junaidi Arif, "Penerapan Asas Proporsionalitas Perjanjian Penggunaan Kartu Kredit dalam Sistem Transaksi Perdagangan", dalam *Al-'adl*, Vol. VIII, No. 2, 2016, 69

¹²Nuraini Apriliana R., "Kajian Terhadap Asas Proporsionalitas.", 44

¹³Junaidi Arif, "Penerapan Asas.", 77

¹⁴Junaidi Arif, "Penerapan Asas.", 69

mempersoalkan keseimbangan hasil (pemerataan), tetapi menekankan pada proporsi hak dan kewajiban antara pihak dan pihak. (*fair and reasonableness*).¹⁵

2. Sistem Kontrak dalam *GrabFood*

Grab food adalah layanan yang menyediakan layanan pemesanan makanan dan minuman, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan makanan dan minuman yang mereka butuhkan tanpa harus pergi ke restoran atau mengantri. Konsumen dapat memesan makanan yang mereka butuhkan melalui aplikasi ambil, yang dapat diunduh ketoko game perangkat.¹⁶ Kemudahan yang diberikan oleh aplikasi Grab food memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk memasak yang mereka butuhkan. Dengan begitu, semakin banyak pelanggan yang menggunakan kedua (2) aplikasi tersebut, manfaat memasak juga bisa dirasakan.¹⁷

Grab Food dapat dibagi menjadi sistem kolaborasi mitra dan non-mitra, tetapi bagi yang menandatangani kontrak kerjasama secara resmi, tidak ada merek kolaborasi mitra khusus. Selain itu, tidak ada status kolaborasi pada aplikasi Grab Food.¹⁸

Manfaat menjadi mitra Grab Food; (1) Biaya promosi antar aplikasi Grab; (2) Memaksimalkan potensi bisnis; Memperluas potensi produk kejutan pengguna Grab, yang disiapkan oleh ribuan Pengemudi menyediakan layanan; (3) Posisi strategis dalam aplikasi ; Berbagai fungsi dan kategori di aplikasi Grab Food akan memudahkan jutaan pengguna Grab untuk mengunjungi restoran; (4) Menarik pelanggan; melalui saluran pemasaran Grab Food, Merchant dapat secara langsung menginformasikan jutaan pengguna Grab Food tentang berbagai produk berkualitas tinggi, (5) Promosi melalui aplikasi; menu terbaik ditampilkan pada fungsi aplikasi.¹⁹

¹⁵Junaidi Arif, "Penerapan Asas., 69

¹⁶Satria Abdi Pratama Yudha, et. al., "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Grab Food*", dalam *e-Jurnal Riset Manajemen*, tt., 77

¹⁷Phaureula Artha Wulandari, et. al., "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengusaha Kuliner di Banjarmasin Memanfaatkan E-Commerce (Studi Kasus Gofood dan Grab food)", dalam *Jurnal Politeknik Negeri Banjarmasin*, tt., 244

¹⁸Eska Nia Sarinastiti, "Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation of Local Culinary Tourism Business Model in Yogyakarta", dalam *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 3, 2018, 188

¹⁹Dyan Fauziah Suryadi & Muh. Indra Fauzi Ilyas, "Adopsi *Online Food Delivery Service* Bagi Wirausaha Pemula di Kota Makassar", dalam *Prosiding Seminar Hasil Penelitian*, 2018, 76

D. Pembahasan dan Analisis

1. Tarif dan Insentif pada Jasa Transportasi Ojek Online Grab Kota Metro

Sejak Kota Metropolitan mulai memiliki ojek darat online pada tahun 2017, sistem tarif dan penghargaan yang efektif sejauh ini telah menjadi sistem poin. Dana insentif biasanya digunakan untuk menambah pendapatan keluarga untuk memenuhi kebutuhan keluarga, terutama kebutuhan pangan. Selain itu, insentif tersebut juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sekolah dan pembelian peralatan sekolah. Selain itu, insentif tersebut juga dimanfaatkan oleh pengemudi untuk memperkaya konsumsi dan kebutuhan sehari-hari.

Disamping insentif dalam bentuk uang, driver juga bisa memperoleh insentif dalam bentuk bonus diskon. Bonus diskon ini biasanya dimanfaatkan untuk keperluan driver dalam bidang akomodatif dan operasional.²⁰ Penuturan Mufid Jazuli ini diperkuat oleh penuturan Ahmad Rifai yang menjelaskan bahwa bonus diskon yang didapat biasanya digunakan sebagai tambahan untuk keperluan sehari-hari. Dengan diskon ini, driver akan memperoleh potongan harga saat memesan suatu barang.²¹

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan seorang pengemudi, Ahmad Rifai menjelaskan bahwa sistem insentif yang digunakan Metro City Grab Online adalah sistem poin dan pemingkatan. Poin-poin yang diincar oleh perusahaan memiliki motivasi yang berbeda-beda. Ketika seorang driver mampu mengumpulkan 110 diamond maka ia akan memperoleh insentif sebesar Rp. 10.000,-. Apabila poin yang dikumpulkan adalah 145 diamond maka insentif yang diterima adalah Rp. 25.000,-, untuk 195 diamond driver akan mendapatkan Rp. 73.000,- dan untuk 260 diamond driver akan memperoleh insentif sebesar Rp. 100.000,-. Peringkat untuk para driver pun berbeda-beda di antaranya *member*, *elite* dan *elite plus*, tergantung pada prestasi yang diperoleh.²²

Mufid Jazuli mengatakan, tarif grab untuk ojek adalah Rp. 9.000,-/km, untuk kurir atau jasa pengantaran barang Rp. 8.000,-/km, dan untuk *grabfood* Rp. 5.000,-

²⁰Wawancara dengan Mufid Jazuli, *Driver Grab Online* Kota Metro pada tanggal 27 Januari 2021

²¹Wawancara dengan Ahmad Rifai, *Driver Grab Online* Kota Metro pada tanggal 26 Januari 2021

²²Wawancara dengan Ahmad Rifai, *Driver Grab Online* Kota Metro pada tanggal 26 Januari 2021

/4km. Dari tarif-tarif tersebut, apabila jarak yang ditempuh bertambah, maka pengguna jasa grab dikenakan tambahan ongkos sebesar Rp. 1.000,-/km. Tarif grab untuk ojek tarif terendah adalah Rp. 9.000,-.²³

Berkenaan dengan tarif tersebut Andika Dhani menambahkan, apabila jarak yang ditempuh semakin jauh misalkan 10 km, maka ongkos yang harus dibayar oleh penumpang hanya sebesar Rp. 4.000,-/km dan akan dipotong oleh perusahaan sebesar Rp. 800,-/orderan. Jadi untuk ongkos per 1 km hanya Rp. 3.200,-. Apabila melihat tarif ojek tersebut, *driver* grab hanya akan memperoleh keuntungan apabila mendapat order dengan tarif terendah yakni Rp. 9.000,- dengan jarak tempuh yang dekat. Sedangkan untuk jarak tempuh yang jauh perhitungannya adalah per km yang mana tarifnya jauh lebih rendah lagi.²⁴

Lebih lanjut, menurut Andika Dhani, yang berlaku untuk jasa *grab online* didasarkan pada jarak yang ditempuh. Nominal tarif yang dibebankan kepada para pengguna jasa pun variatif, mulai dari Rp. 3.000,-, Rp. 4.000,-, Rp. 5.000,- hingga Rp. 10.000,-. Yang disayangkan oleh Adi Azar bahwa pihak perusahaan sering kali tidak memperhatikan kesejahteraan para driver dengan membuat peraturan sepihak.²⁵

2. Penerapan Asas Proporsionalitas Insentif pada Jasa Transportasi Ojek Online GrabFood Kota Metro

Layanan Grab online Indonesia menyediakan berbagai alternative layanan yang telah disediakan di berbagai kota besar dengan tujuan memudahkan masyarakat dalam menjalankan tugas sehari-hari seperti bekerja, sekolah, travel, riset, bisnis, dan travel. Selain itu, ada beberapa layanan yang menerima pesanan makanan yang biasa disebut dengan grab food.

Dibandingkan dengan promosi di media sosial, promosi komersial gratis yang diberikan Grab dinilai sangat efektif. Pelanggan yang berminat dapat memesannya langsung melalui Get App. Selain itu, karena penggunaan layanan pengemudi Grab, penjual harus kesulitan membayar kurir. Biaya kurir akan dipotong dari bagian

²³Wawancara dengan Mufid Jazuli, *Driver Grab Online* Kota Metro pada tanggal 27 Januari 2021

²⁴Wawancara dengan Andika Dhani, *Driver Grab Online* Kota Metro pada tanggal 26 Januari 2021

²⁵Wawancara dengan Andika Dhani, *Driver Grab Online* Kota Metro pada tanggal 26 Januari 2021

keuntungan dari makanan, jadi baik pengemudi maupun pihak Grab tidak akan meminta biaya tambahan.²⁶

Masalah yang terjadi adalah harga makanan di aplikasi Grab food Rp. 5.000, yang merupakan beban yang harus ditanggung konsumen. Hal tersebut dapat menyebabkan konsumen merasa dirugikan, karenaternyata harga makanan yang sama di pasaran denganmakanan yang iapesangatbervariasi. Persoalanlain, ketika konsumen memesan 100 porsi makanan dengan harga yang sama, misalnya, posisi keadilan perlu dipertanyakan.

Dilihat dari selisih hargasebesarRp. 5.000,- dan jaraktempuh yang hanya 2 Km tersebut menurut peneliti melebihi biaya jasa transportasi yang menggunakan sistem zonasi. Jarak tersebut seharusnya masuk dalam kategori zona 1 dimana biaya jasa batas atasnya seharga Rp. 2.300,-/Km. Jadi apabila dilihat dari selisihnya terdapat Rp. 2.700,- yang merupakan kelebihan harga standar dari Keputusan Menteri Nomor 348 Tahun 2019 tersebut. Namun apabila dilihat dari segi akadnya memang sudah sesuai dengan hukum ekonomi syariah. Selanjutnya, hal lain yang menjadi permasalahan yakni ketika *customer* memesan makanan tidak hanya satu, tetapi dalam jumlah yang agak banyak. Harga yang harus ditanggung oleh *customer* malah bertambar dari pemesanan makanan yang hanya satu makanan saja.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukanbahwa ketika *customer* memesan makanan yang sama sebanyak 20 pesanan yang mana alamatnya sama, selisih harga yang harus ditanggung *customer* semakin besar yakni ada penambahan Rp. 12.000,-. Harga yang seharusnya dibayar oleh *customer* sebesar Rp. 250.000,- + Rp. 12.000,- menjadi Rp. 262.000,-.

Berbeda dengan pernyataan Ahmad Rifai, tidak jarang harga yang tertera di aplikasi berbeda dengan harga restoran saat ia menerima pesanan dari Grab Food. Ini karena harga makanan sudah ditambahkan kebiaya parkir. Terkadang telah muncul dari penjual. Ini mengejutkan konsumen ketika dia memberikan tanda terima pesanan kepada Grab Food. Faktanya, harga yang harus dibayar konsumen adalah harga yang ditetapkan oleh restoran, bukan harga aplikasi. Ia mengkhawatirkan evaluasi konsumen terhadap layanan yang ia berikan, karena hal ini akan mempengaruhi komisi yang diberikan Grab kepadanya. Selain itu, tariff

²⁶Wawancara dengan Ibu Umi Dharma, *Food Provider* Kota Metro pada tanggal18 Januari 2021

pengiriman Grab Food ditentukan oleh aplikasi, meskipun jarak perjalanan terkadang jauh, tariff pengiriman yang didapatnya juga sangat kecil.²⁷

Sementara itu, menurut Mufid Jazuli, sudah lazim penumpang menggunakan promosi untuk membayarnya, misalnya harus membayar tunai Rp. 25.000 ada kode promosi, jadi gajinya hanya Rp. 5.000. Hal ini membuatnya sedih, kecuali jarak yang ditempuh, namun penumpang hanya menggunakan kode promo untuk membayar tunai senilai Rp5.000. Sisanya akan dibayarkan oleh perusahaan dalam waktu satu minggu. Menurut Mufid Jazuli, dirinya menjadi pengemudi Grab karena tidak lagi melakukan pekerjaan apa pun, sehingga menjadi sopir Grab untuk membesarkan istri dan anak-anaknya. Belum lagi membeli pulsa untuk paket data dan pulsa untuk menghubungi pelanggan.²⁸

Dari hasil yang telah dikemukakan oleh kedua pengendara ini telah mewakili bahwa efektivitas dalam aplikasi Grab dengan lapangan masih perlu pertimbangan mengingat profesi sebagai mitra pengendara/ driver Grab tidak hanya menjadi pekerjaan sampingan melainkan menjadi pekerjaan utama bagi mereka.

3. Analisis

Jasa transportasi adalah tindakan penyediaan barang atau orang dari satu tempat ketempat lain. Bergantung pada tujuan yang akan Anda tuju dengan cara tertentu, jenis transportasi ini akan berlangsung di satu atau beberapa daerah. Sebagaimana kita ketahui bersama, sarana dan prasarana transportasi pada dasarnya memiliki fungsi utama sebagai berikut: 1) Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga menghemat waktu; 2) Meningkatkan produktivitas produk dan layanan; 3) Meningkatkan kualitas pekerjaan dan menjamin kualitas; 4) Membuat pengguna jasa lebih baik Mudah dipindahkan; 5) Lebih menjamin keakuratan pengaturan stabilitas pekerja, 6) Menghasilkan rasa nyaman bagi peminat, dan 7) Menghasilkan rasa kepuasan bagi personel yang relevan menggunakannya.

Dalam hukum Islam, pendekatan Grubb Party Company sesuai dengan tujuan dan misinya secara keseluruhan Syariah atau Syariah, yaitu mencapai manfaat bagi kehidupan manusia dengan membawa manfaat dan menghindari kerugian.

²⁷Wawancara dengan Ahmad Rifai, *Driver Grab Online* Kota Metro pada tanggal 26 Januari 2021

²⁸Wawancara dengan Mufid Jazuli, *Driver Grab Online* Kota Metro pada tanggal 27 Januari 2021

Adanya jasa transportasi online memberikan kemudahan bagi konsumen dan mendatangkan rezeki bagi pengemudi.

Jika para peneliti analitik dengan ushul fiqh menggunakan manfaat maqasidal-syari'ah, hal ini akan tercermin pada hukum Islam kelima yaitu melindungi harta benda sesuai dengan kepentingannya. Perlindungan harta benda dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Menjaga properti di tingkat "*daruriyyat*" sesuai dengan prosedur kepemilikan properti dan prosedur larangan mengambil properti orang lain secara ilegal. Jika aturan ini dilanggar, integritas property akan terancam. Apabila penulis sudah mengecek keadaan yang dihadapi oleh pelanggan Grab yaitu konsumen harus menanggung biaya transportasi atau bahkan harga yang lebih tinggi dari harga yang tertera di aplikasi Grab, karena ternyata penjual telah menaikkan harga barang. Harga makanan yang dipesan, dan penjual belum konfirmasi dengan pengakuisisi.
- 2) Memelihara harta dalam tingkat *Hajiyyat*, seperti disyari'atkannya jual beli dengan cara salam. Jika cara ini tidak digunakan tidak akan mengancam keberadaan aset, tetapi akan menyulitkan pihak yang membutuhkan dana. Kemudian apabila penulis terlibat dalam situasi yang dihadapi oleh pengguna layanan Grab Food, hal tersebut terkait dengan level *hajiyyat* yaitu harga Grab Food yang harus dibayar konsumen tidak sesuai dengan aplikasi yang berarti tidak memenuhi persyaratan kontrak.
- 3) Memelihara harta dalam tingkat *tahsiniyyat*, seperti adanya ketentuan agar menghindarkan diri dari usaha penipuan. Hal ini terkait erat dengan masalah etika atau etika bisnis Muamara. Jika penulis terlibat dalam situasi di mana pelanggan menggunakan kode promosi untuk membayar pengemudi, pengemudi akan dirugikan karena uang yang seharusnya digunakan sebagai haknya harus dibayar dalam waktu seminggu dan ia harus menanggung biaya tersebut.

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terjadinya harga pangan yang tidak sesuai dengan aplikasi yang harus ditanggung pelanggan merupakan salah satu bentuk ketidakadilan Grab. Alasannya, tidak ada update

harga, bahkan penjual justru menaikkan harga makanan yang dipesan. Demikian pula, penjual harus mengonfirmasi dengan Grab tentang kenaikan harga makanan di aplikasi. Bila dikaitkan dengan Asas Proporsionalitas jika konsumen memesan Food keaplikasi Grab tersebut berjumlah *satu* (1) pesanan dengan Konsumen yang memesan Food berjumlah *seratus* (100) disinilah letak keadilan Asas Proporsionalitas Insentif Pada Jasa Transportasi Ojek Online Grab kota Metro Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Daftar Pustaka

- Agus Yudha Hernoko, "Asas Proporsionalitas Sebagai Landasan Pertukaran Hak dan Kewajiban Para Pihak Dalam Kontrak Komersial", dalam *Jurnal Hukum dan Peradilan*, Vol. 5, No. 3, November 2016
- Agus Yudha Hernoko, "Asas Proporsionalitas Sebagai Landasan Pertukaran Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam Kontrak Komersial", dalam *Jurnal Hukum dan Peradilan*, Vol. 5, No. 3, 2016
- Alfen Eka Perdana, "Tinjauan Hukum Islam tentang Pelimpahan Akad *Driver Grabcar* Studi pada Kantor *Grab* Lampung)", dalam *Jurnal Skripsi*, Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung, 2019
- Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Chairuman Pasaribu, Suhrawadi K. Lubis, *Hukum Perjanjian dalam Islam*, Jakarta: Sinar Grafika Offset, 1996.
- Deny Slamet Pribadi, "Penerapan Asas Proporsionalitas/Berimbang dalam Perjanjian Kemitraan", dalam *Jurnal Fakultas Hukum*, Universitas Mulawarman Samarinda, n.d
- Dyan Fauziah Suryadi & Muh. Indra Fauzi Ilyas, "Adopsi *Online Food Delivery Service* Bagi Wirausaha Pemula di Kota Makassar", dalam *Prosiding Seminar Hasil Penelitian*, 2018
- Fathurrahman Djamil dalam Mariamdarus Badruzzamanetal, *Kompilasi Hukum Perikatan*, (Bandung, Citra aditya Abadi, 2001) Cet I, h. 250.
- Dyah Ochtorina S, *Asas Keadilan (Konsep dan Implementasinya dalam Hukum Islam & Hukum Barat)*, (Malang: Bayu Media, 2011), h. 4.
- Eska Nia Sarinastiti, "Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation of Local Culinary Tourism Business Model in Yogyakarta", dalam *Ad Bispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 3, 2018
- Eska Nia Sarinastiti, "Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation of Local Culinary Tourism Business Model in Yogyakarta", dalam *Ad Bispreneur*:

Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 3, No. 3, 2018

Gerry Tri V.H., *Teknik Pengambilan Sampel dalam Metodologi Penelitian*, dalam google weblight.com, diakses pada 13 Juni 2013, didownload pada 20 Juli 2017

Ida Farida, dkk., "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Juni 2016

Junaidi Arif, "Penerapan Asas Proporsionalitas Perjanjian Penggunaan Kartu Kredit dalam Sistem Transaksi Perdagangan", dalam *Al'Adl*, Vol. VIII, No. 2, Mei-Agustus 2016

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Lalu Husni, *Pengantar Hukum Ketenaga kerjaan Indonesia Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003.

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

Lina Jamilah, "Asas Kebebasan Berkontrak dalam Perjanjian Standar Baku", dalam *FH. UNISBA*, Vol. XIII, No. 1, 2012

M. Husni, *Tinjauan Umum Mengenai Kontrak*. Jakarta: Intermedia, 2009

M. Roesli, et al., "Kedudukan Perjanjian Baku dalam Kaitannya dengan Asas Kebebasan Berkontrak", dalam *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 15, No. 1, 2019

Mariam Darus Badruzaman, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001

Nuraini Apriliana R., "Kajian Terhadap Asas Proporsionalitas dan Asas Keseimbangan dalam Perjanjian Waralaba Sebagaimana Diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Waralaba (Studi Kasus Perjanjian Mr. Kinclong Laundry)", dalam *Privat Law*, Ed. 03, 2014

Phaureula Artha Wulandari, et. al., "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengusaha Kuliner di Banjarmasin Memanfaatkan E-Commerce (Studi Kasus Gofood dan Grabfood)", dalam *Jurnal Politeknik Negeri Banjarmasin*, tt

Salim HS, *Hukum Kontrak (Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak)*, Jakarta: Sinar Grafika, 2003

Satria Abdi Pratama Yudha, et. al., "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood", dalam *e-Jurnal Riset Manajemen*, tt

Subekti, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: Intermedia, 2005

Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach I*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Psikologi UGM, 1984.