
TREN MODEL BISNIS KOLABORASI ANTAR PERUSAHAAN STARTUP PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Rifqy Tazkiyyaturrohmah*

Abstrak

Memasuki era industri 4.0 membuka peluang besar bagi bisnis digital di Indonesia. Para pelaku bisnis yang mayoritas berasal dari generasi milenial tentu turut meramaikan gaung ini. Perusahaan rintisan (startup) yang biasanya bergerak di bidang teknologi dan aplikasi secara perlahan namun pasti turut mengalami perkembangan yang signifikan. Dibuktikan dengan beberapa data yang menyebutkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke empat dunia dalam jumlah perusahaan startup. Bahkan Indonesia sendiri setidaknya memiliki 4 unicorn dari jumlah total 8 unicorn di ASEAN. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan startup di Indonesia, salah satunya adalah model bisnis kolaborasi antar beberapa startup untuk mengembangkan perusahaan. Disini peneliti ingin memaparkan bagaimana bisnis kolaborasi itu jika dilihat melalui perspektif Islam. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yang mana memfokuskan kepada studi fenomenologi. Hasil dari penelitian ini adalah bisnis kolaborasi antar perusahaan startup dianggap sudah memenuhi unsur-unsur etika bisnis dalam Islam, yang memuat kesatuan, kejujuran, keadilan, kebenaran, kebajikan, kehendak bebas dan tanggung jawab. Pola bisnis kolaborasi pun dirasa cukup menguntungkan bagi semua pihak, baik antar perusahaan startup yang melakukan kolaborasi dan juga bagi masyarakat yang menjadi konsumen.

Kata kunci: Perusahaan startup; Bisnis kolaborasi; Etika bisnis Islam

* Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo, email: kikitazkiyya@gmail.com

Abstract

Entering the fourth industrial era, it opens up a great opportunities for digital businesses in Indonesia. The majority of business people who come from millennial generation certainly helped enliven this phenomenon. Startups which are usually engaged in technology and applications are slowly but surely also experiencing the significant developments. Evidenced by some data that says that Indonesia ranks fourth in the world in the number of startup companies. Indonesia also has at least 4 unicorns out of a total of 8 unicorns in ASEAN. There are several factors that influence the development of startups in Indonesia, one of which is the business model of collaboration between several startups to develop a company. Through this study, the researcher explains the collaboration of business that viewed by the perspective of Islam. This research is a qualitative research with the descriptive method, which focuses on the study of phenomenology. The results of this study are the business collaboration between startup companies considered to have fulfilled the elements of business ethics in Islam, which contain unity, fair, equilibrium, truth, wisdom, free will and responsibility. The business collaboration pattern is also considered quite beneficial for all parties, both startup companies that collaborate and also for people who are the consumers.

Keyword: *Startup company; Business collaboration; Islamic business ethics*

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 merupakan sebuah kekuatan besar di sektor industri manufaktur, di mana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sepenuhnya. Tidak hanya dalam proses produksi saja namun juga dalam seluruh rantai, guna mencapai efisiensi yang setinggi-tingginya sehingga melahirkan bisnis model yang berbasis digital. Dengan hadirnya industrialisasi teknologi sudah tidak ada alasan bagi siapapun untuk menunda memulai usaha, kini peluang manfaat pasar tersebut sudah banyak diminati para milenial. Pengaruh tersebut dirasa mampu memberikan warna baru bagi percepatan ekonomi di seluruh wilayah Indonesia.

Hal ini juga sejalan dengan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional yang optimis pada pertumbuhan ekonomi pada 2030 bisa tembus 6-7% jika potensi industri digital 4.0 dimanfaatkan secara optimal (CNN Indonesia). Potensi bisnis digital di Indonesia memang sangat menjanjikan, didukung dengan kebijakan pemerintah yang mencanangkan program

1000 *Startup* digital hingga tahun 2020. Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) menginisiasi Gerakan Nasional 1000 *Startup* Digital tahun depan dengan target valuasi bisnis mencapai US\$ 10 Milyar atau sekitar Rp. 142 Triliun.

Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti) mengatakan *startup* di Indonesia tumbuh sangat pesat dalam kurun waktu 4-5 tahun terakhir. Kemenristekdikti membina lebih kurang 1307 *startup* dari berbagai bidang fokus. Jumlah tersebut terus meningkat dari tahun 2015 lalu yang hanya memiliki 52 *startup* saja. Hingga saat ini jumlah *startup* di Indonesia berada di peringkat pertama di ASEAN (*IDN Times*). Indonesia juga patut berbangga karena memiliki 4 *unicorn* –istilah yang digunakan pada industri perusahaan teknologi untuk mendefinisikan perusahaan privat yang memiliki nilai valuasi lebih dari US\$ 1 milyar- dari 8 *unicorn* di Asia Tenggara yaitu Gojek, Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak yang mana keempat perusahaan *startup* itu tergolong masih muda dengan umur perusahaan di bawah 10 tahun (*CNN Indonesia*).

Perusahaan-perusahaan *startup* memang dituntut untuk selalu mengembangkan model bisnis yang layak seputar produk/jasa, layanan, proses ataupun platform yang inovatif. Satu hal yang dapat disebut sebagai atribut yang penting dalam sebuah *startup* adalah kemampuannya untuk bertumbuh. Itu semua agar perusahaan *startup* tidak menjadi perusahaan yang hanya lahir, berkembang 1-2 tahun dan kemudian mati karena terdisrupsi oleh perusahaan baru maupun perusahaan lama yang selalu berinovasi.

Beberapa dari perusahaan *startup* di Indonesia bahkan saling berkolaborasi alih-alih bersaing untuk selalu menghadirkan sesuatu yang inovatif untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Sebut saja kolaborasi antara Gojek dengan Blue Bird melalui aplikasi Go-BlueBird, pemesanan taksi melalui Go-BlueBird akan cenderung lebih murah sekaligus juga dikenakan biaya dan promo yang sama dengan pemesanan Go-Car sehingga itu jelas akan memberikan keuntungan kepada konsumen. Menurut Direktur Independen Blue Bird, Sandy Permadi mengatakan bahwa persentase pendapatan dari perusahaan Blue Bird meningkat sejak berkolaborasi dengan Gojek, pun laba bersihnya (*Merdeka.com*).

Contoh lain, saat ini pemerintah juga sedang mengembangkan *startup* umrah digital sebagai fokus pertama realisasi MoU kolaborasi ekonomi digital antara Indonesia-Arab Saudi dengan menggandeng dua *unicorn* Indonesia yaitu Tokopedia dan Traveloka. Menurut Menkominfo, potensi umrah jamaah asal Indonesia sangat tinggi yang pada tahun 2018 saja mencapai 1 juta orang. Bagi pemerintah Arab Saudi, pengembangan *startup*

akan menguatkan diverifikasi ekonomi demi percepatan pencapaian visi Arab Saudi 2030 yang salah satunya dengan menciptakan ruang inovasi dan investasi generasi muda Arab Saudi serta meningkatkan kompetensi di bidang industri digital yang melibatkan sektor UKM. Sementara bagi Indonesia lewat aplikasi ini bisa mendorong pertumbuhan dan pemerataan ekonomi digital di Indonesia (*okezone.com*).

Masih tentang contoh kolaborasi perusahaan *startup* di Indonesia, ada Grab (platform ojek online) dan OVO (platform pembayaran), kedua brand tersebut memilih jalan kolaborasi dengan strategi untuk bersaing di era yang sangat kompetitif seperti sekarang ini. Bagi OVO, kolaborasi bersama Grab semakin menguatkan posisi mereka sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia. Sementara bagi Grab, OVO memberikan kenyamanan pembayaran bagi pelanggan. Dari beberapa contoh yang telah disebutkan dapat ditarik kesimpulan bahwa kolaborasi antara perusahaan *startup* maupun perusahaan *startup* dengan pemerintah sangat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi, meningkatkan keuntungan perusahaan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

Tren model bisnis kolaborasi ini memang menjadi pilihan yang aman dan nyaman bagi perusahaan yang sedang berkembang. Daripada saling bersaing untuk menguasai pasar justru dengan model bisnis kolaborasi akan memberikan keuntungan kepada semua pihak, baik untuk pengusaha, pemerintah maupun konsumen. Dengan *marketplace* yang sangat besar model bisnis kolaborasi dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar, karena berkumpulnya berbagai SDM yang mumpuni dibidang masing-masing akan menghasilkan ide-ide yang kreatif dan inovatif. Selain itu, dengan kolaborasi antar perusahaan *startup* tentu akan memenuhi kebutuhan pasar masyarakat. Dengan perubahan gaya hidup yang sekarang menjadi serba dinamis membuat para pelaku bisnis harus pintar mencari sasaran *market* mereka, yang itu akan mendukung gaya hidup efisien dan memudahkan serta memanjakan masyarakat.

Bagaimana tren model bisnis seperti ini jika dipandang melalui kacamata Islam? Dalam bisnis Islam sendiri terdapat beberapa bentuk kerjasama dengan persentase bagi hasil, sebut saja *mudharabah*, *musyarakah* dan lain-lain. Pada dasarnya Islam tidak melarang praktek kerjasama dalam bermuamalah, kecuali ada aktifitas atau perbuatan yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Hadits. Islam juga menganut prinsip kebebasan terikat, yaitu kebebasan berdasarkan keadilan, undang-undang agama dan etika. Di dalam peraturan sirkulasi atau perdagangan Islami terdapat norma, etika

agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih.¹

Kerjasama yang biasa dilakukan pada umumnya adalah kerjasama antara pemilik modal dengan pengelola modal yang mana keuntungan maupun kerugian dibagi dengan persentase bagi hasil dari kedua belah pihak. Sedangkan kerjasama kolaborasi biasanya untuk meningkatkan kinerja produk/jasa tertentu. Berangkat dari latar belakang ini penulis merasa penting untuk membahas mengenai model bisnis kolaborasi jika dilihat dari perspektif bisnis Islam. Karena model bisnis kolaborasi ini termasuk baru dan belum banyak dibahas oleh para pegiat ekonomi dan bisnis Islam.

Artikel ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yang mana merupakan penelitian dengan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.² Jenis penelitian kualitatif ini menggunakan studi fenomenologi yang mana mengkhususkan pada fenomena dan realitas yang tampak saat ini untuk dikaji penjelasan didalamnya. Fenomena yang diambil peneliti adalah fenomena model berbisnis pada industri 4.0 yang mana pelaku usahanya merupakan generasi milenial. Perubahan-perubahan apa yang terjadi pada industri ini serta dianalisis menggunakan sudut pandang bisnis Islam. Untuk memaksimalkan pendekatan fenomenologi, peneliti juga melakukan observasi serta wawancara kepada mitra perusahaan *startup* dengan memposisikan diri sebagai konsumen Gojek.

PEMBAHASAN

Perkembangan Perusahaan *Startup* di Indonesia

Perusahaan *startup* merujuk pada semua perusahaan rintisan yang belum lama beroperasi. Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan berada dalam fase penelitian dan pengembangan untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan pasar yang tepat. Kata *startup* sendiri digunakan untuk mendeskripsikan usaha rintisan yang biasanya bergerak di bidang aplikasi dan teknologi. Perusahaan yang dilabeli *startup* juga diprediksi menjadi perusahaan teknologi besar seperti perusahaan-perusahaan teknologi raksasa di Silicon Valley.

Pada dasarnya, perusahaan *startup* akan menawarkan produk/jasa yang saat ini belum ditawarkan atau yang belum terlalu terkenal di pasaran. Di awal pembentukan sebuah perusahaan *startup* biasanya biaya pengeluaran

¹ Elida Elfi Barus, "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, no. 2 (2016): 127.

² Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 10.

lebih besar daripada pemasukan. Sehingga dalam hal ini perusahaan *startup* dibantu oleh sponsor perusahaan *startup* yang sudah stabil, hingga meminjam modal melalui bank. Awal berdirinya perusahaan ini biasanya sangat rentan terhadap resiko kebangkrutan/gulung tikar karena perusahaan tidak memperhitungkan secara detail bagaimana perusahaan tersebut akan dikembangkan melihat dari sisi internal maupun eksternal perusahaan.³ Namun satu hal yang pasti, perusahaan *startup* harus memiliki kemampuan untuk terus bertumbuh dan berkembang agar tidak tergerus oleh disrupsi. Seorang Venture Capitalis dan *startup* akselerator, Paul Graham (www.paulgraham.com) mengatakan *startup* adalah sebuah perusahaan yang didesain untuk bisa diukur dengan cepat. Fokus dengan pertumbuhan, sebuah *startup* diharapkan dapat bertumbuh tanpa mempedulikan lokasi geografis.

Dari beberapa sumber tersebut penulis mendapat beberapa karakteristik dari perusahaan *startup*, yaitu:

- 1) Usia perusahaan kurang dari 3 tahun;
- 2) Jumlah karyawan kurang dari 20 orang;
- 3) Pendapatan kurang dari US\$ 100 ribu;
- 4) Masih dalam tahap berkembang;
- 5) Umumnya beroperasi dalam bidang teknologi;
- 6) Produk/jasa yang dibuat berupa aplikasi dalam bentuk digital;
- 7) Biasanya beroperasi melalui website.

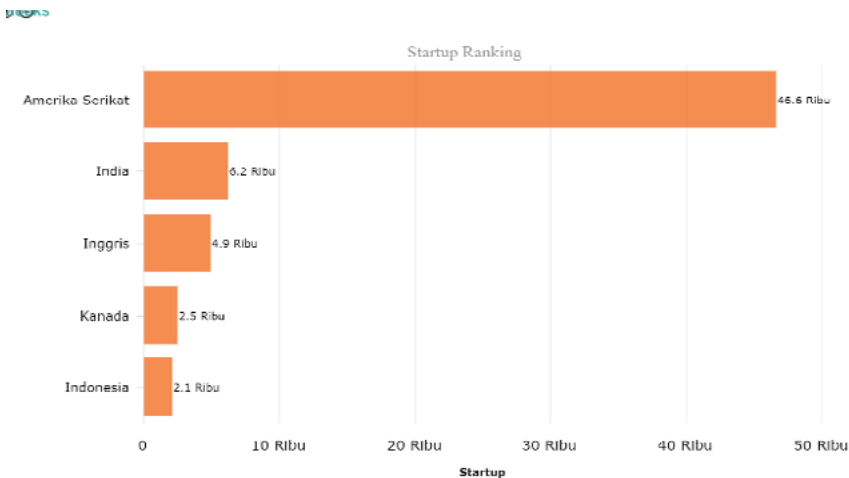
Perkembangan perusahaan *startup* di Indonesia cukup signifikan, setiap tahun banyak founder-founder *startup* bermunculan di Indonesia. Menurut dailysocial.net setidaknya terdapat lebih dari 1500 perusahaan *startup* lokal yang ada di Indonesia. Hal ini didukung dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin naik dari tahun ke tahun sehingga menjadikan ladang subur untuk mendirikan perusahaan *startup*. Para founder *startup* mayoritas berangkat dari generasi milenial, generasi yang membawa gaya kehidupan yang unik dan terbaru serta generasi yang dianggap melek akan teknologi informasi. Lahir pada era pergantian abad tentunya banyaknya sistem kehidupan yang bertransformasi.

Mengenai perkembangan perusahaan *startup* di Indonesia, Menteri Komunikasi dan Informatika (Mekominfo) mengatakan bahwa Indonesia menempati urutan pertama di ASEAN dalam hal jumlah *startup*. Berdasarkan situs *startup* rangking (www.startupranging.com) per 21 maret 2019, jumlah *startup* Indonesia mencapai 2074 *startup*. Jumlah tersebut

³ Fransisca Desiana Pranata Sari and Sri Nathasya Br Sitepu, "Peran Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Pada Keberlangsungan Start-Up Bisnis Kota Surabaya," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 9, no. 1 (2016): 12–22.

menempatkan Indonesia di posisi kelima sebagai negara dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia. Adapun negara dengan *startup* terbanyak adalah Amerika Serikat yang mencapai lebih dari 46 ribu jumlah *startup*. Kemudian disusul oleh India yang memiliki 6.181 *startup*, lalu ada Inggris dengan 4.909 jumlah *startup* serta Kanada 2.489 *startup*. Selain itu Indonesia juga patut berbangga karena memiliki 4 *unicorn* -sebutan yang digunakan pada industri perusahaan teknologi untuk mendefinisikan perusahaan privat yang memiliki nilai valuasi lebih dari US\$ 1 milyar- dari 8 *unicorn* di Asia Tenggara yaitu, Gojek, Tokopedia, Traveloka dan Bukalapak.

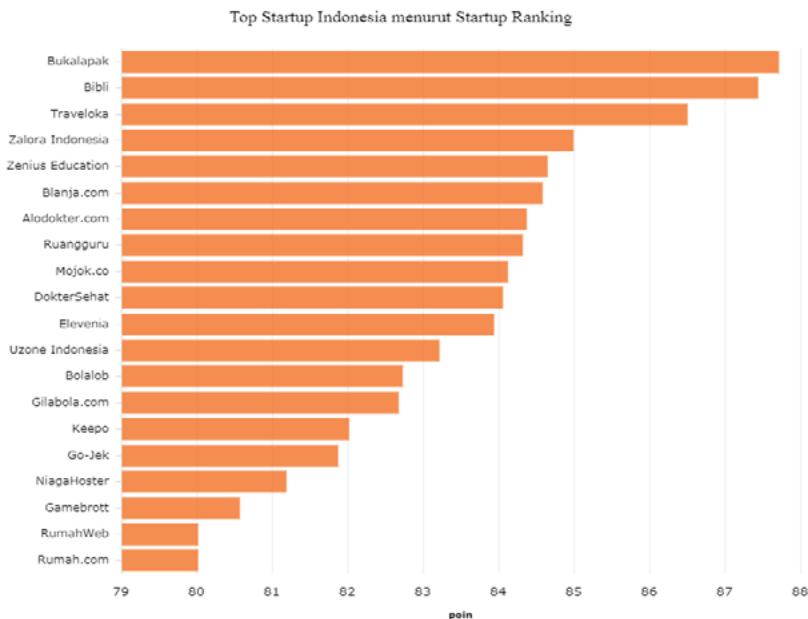
Gambar 1.
Jumlah *Startup* dunia



Menurut data yang dihimpun oleh *startup* ranking, top *startup* Indonesia di posisi teratas per Juni 2019 diduduki oleh Bukalapak dengan skor 87,711. Secara global Bukalapak berhasil menembus posisi ke 18. Bukalapak sendiri didirikan pada tahun 2010 dengan fokus bidang platform e-commerce dan sudah menjadi *unicorn* dengan valuasi di atas US\$ 10 Milyar. Kini Bukalapak memiliki lebih dari 100 ribu penjual dan 700 ribu barang. Posisi selanjutnya diisi oleh Blibli (23 global), Traveloka (37 global), Zalora (75 global), Zenius Education (88 global) dan Belanja.com (96 global). *Startup* yang bergerak di bidang kesehatan dan pendidikan menempati posisi 7 dan 8, yaitu Alodokter dengan peringkat 108 global dan Ruangguru dengan peringkat 111 global. Mojok.co menjadi *startup* media pertama yang berhasil menempati 10 besar, yaitu peringkat 9 di Indonesia dan 123 global. Gojek yang merupakan *startup* kelas kakap untuk transportasi online menempati peringkat 16 di Indonesia dan 256 dunia. Sementara Tokopedia masuk peringkat 3 Indonesia dan 18 dunia namun bukan kategori *startup*

melainkan sudah masuk pada *company rank*. Pemeringkatan yang dilakukan *StartupRangking* (SR) terdiri dari SR web yang menilai peringkat *startup* di internet, dan SR *social* yang menilai peringkat *startup* di media sosial.

Gambar 2.
Top *Startup* Indonesia



Melihat potensi tersebut pemerintah yakin bahwa dengan pertumbuhan *startup* di Indonesia menjadi lahan baru untuk mengembangkan perekonomian. Bahkan untuk mendukung pertumbuhan *startup* di Indonesia pemerintah mencanangkan Gerakan Nasional 1000 *startup* digital hingga 2020. Program ini diwadahi langsung oleh pemerintah dengan diberikan pembinaan berkelanjutan selama 6 bulan untuk masyarakat umum dalam membangun *startup* digital. Tujuan dari program ini adalah untuk melahirkan perusahaan rintisan berbasis teknologi digital yang berkualitas dan memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia.

Menteri Perindustrian, menyebutkan mulai tahun 2019 industri digital nasional diproyeksikan tumbuh di atas 11% per tahun karena seluruh wilayah nusantara akan terhubung oleh internet. Era *startup* memang menjadi fokus dari berbagai kalangan baik masyarakat, pelaku bisnis hingga pemerintah, beberapa beranggapan bahwa *startup* identik dengan budayanya yang bebas melakukan *sharing*. Hal tersebut merupakan bagian dari *knowledge*

management yang manfaatnya adalah mendorong proses pembelajaran yang berimplikasi terhadap peningkatan kemampuan berinovasi melalui penciptaan *knowledge* baru.⁴

Kolaborasi Bisnis Antar Perusahaan *Startup*

Pertumbuhan perusahaan *startup* yang signifikan di Indonesia tidak lepas dari faktor internal dan eksternal dari perusahaan tersebut.⁵ Sebut saja Gojek, ada faktor internal dan eksternal yang mendukung perusahaan tersebut hingga menjadi perusahaan *startup* kelas kakap saat ini. Berikut contoh analisis bisnis menggunakan analisis SWOT di perusahaan *startup* Gojek.

Tabel 1.
Analisis faktor internal perusahaan *startup* Gojek

Faktor Internal	Strenght/Weakness
Service	(+) Memiliki manajemen kualitas jasa yang baik seperti: kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (+) Kerjasama dengan berbagai mitra seperti asuransi, toko-toko offline
Marketing	(+) Promosi yang dilakukan dangat efisien melalui internet, majalah, dan menjadi sponсор di event-event besar di kota-kota besar
Personalia	(+) Memiliki SDM (Engineering dan karyawan) yang handal
Distribusi	(+) Sistem yang terintegrasi dengan mitra gojek dan juga konsumen (+) Layanan Gojek sudah mulai dirasakan di kota-kota kecil di Indonesia
Manajemen	(-) Jaminan asuransi untuk tiap jasanya baik layanan Go-jek, Go-send maupun Go-food yang belum jelas

Tabel 2.
Analisis faktor eksternal perusahaan *startup* Gojek

Faktor Eksternal	Opportunity/Threat
Ekonomi	(+) Harga yang transparan dan terjangkau membuat masyarakat lebih memilih alat transportasi ini
Teknologi	(+) Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi agar menciptakan layanan-layanan baru di aplikasi (+) Menciptakan aplikasi yang aman untuk penggunaanya

⁴ Dodi Jayen Suwarno and Anita Silvianita, "Knowledge Sharing Dan Inovasi Pada Industri Startup," *Ecodemica* 1, no. 1 (2017): 98–106.

⁵ Sri Natasha Br Sitepu, "Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keberhasilan Start-Up Bisnis Di Kota Surabaya," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 10, no. 1 (2017): 37.

Pemerintah	(+) Dukungan pemerintah dengan memberikan regulasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna ojek online (+) Membantu memajukan melalui karya anak bangsa
Suppliers	(+) Semakin banyak suppliers yang bergabung dengan Gojek maka semakin besar kesempatan Gojek bekerja sama dengan masyarakat luas (+) Memberikan lapangan kerja bagi suppliers-suppliers lain
Mitra Kerja	(+) Ikatan antar driver Gojek sangat solid sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan Gojek
Pesaing	(-) Walaupun Gojek merupakan pionir jasa ojek online pertama kali. Gojek wajib untuk selalu berinovasi agar tidak kalah saing dan bisa mempertahankan pangsa pasar
Media Elektronik	(-) Semakin pesatnya perkembangan media elektronik diharapkan dapat memajukan gojek dan memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Namun perlu diwaspadai jika berbalik dapat menghancurkan nama Gojek

Dari paparan data pada tabel 1 dan tabel 2 dapat kita lihat beberapa faktor positif yang menjadi kekuatan dari perusahaan *startup* Gojek salah satunya adalah mitra kerjasama. Gojek, selain bermitra dengan pengemudi (*driver*) juga bermitra dengan restoran-restoran, toko-toko *offline*, serta mitra yang lain sesuai dengan fokus bidang keahlian masing-masing. Dalam hal ini Gojek sangat mengedepankan bisnis kolaborasi dan kekuatan dari *networking* yang luas. Selain bekerja sama dengan mitra kerja, Gojek juga melakukan kolaborasi bisnis dengan perusahaan-perusahaan lain guna meningkatkan kapabilitas produk/jasa/jasa mereka. Sebut saja Gojek berkolaborasi dengan perusahaan *startup* Gopay dalam mengeluarkan platform alat pembayaran. Gopay yang awalnya hanya digunakan dalam pembayaran yang terintegrasi dengan Gojek, sekarang sudah bisa dinikmati layanannya meskipun tidak bertransaksi dengan Gojek. Konsumen bisa menggunakan Gopay di *merchant-merchant* yang sudah bekerjasama dengan Gopay. Bahkan lewat Gopay pun sekarang masyarakat bisa berdonasi lewat platform Gogive.

Kolaborasi sendiri merupakan kerja sama dua perusahaan *startup* untuk meningkatkan kinerja produk/jasa, seperti Gojek dan Gopay. Gojek merupakan platform transportasi online sedangkan Gopay merupakan platform alat pembayaran. Ketika dua perusahaan *startup* ini berkolaborasi maka lahirlah integrasi antar dua perusahaan itu. Seperti ketika konsumen menggunakan layanan Gojek maka konsumen diberi pilihan untuk melakukan transaksi pembayaran menggunakan Gopay, saat konsumen menggunakan Gopay sebagai alat transaksi pembayaran mereka maka akan diberi promo maupun diskon.

Berbeda hal dengan kolaborasi antara Gojek dengan Blue Bird (perusahaan taksi konvensional), kolaborasi mereka yaitu menciptakan produk/jasa/jasa baru bernama Go-BlueBird. Pemesanan taksi melalui Go-BlueBird akan cenderung lebih murah sekaligus juga dikenakan biaya dan promo yang sama dengan pemesanan Go-Car sehingga itu jelas akan memberikan keuntungan kepada konsumen. Perusahaan Blue Bird pun juga mendapat keuntungan dari kolaborasi ini, dilaporkan bahwa sejak Blue Bird melakukan kolaborasi dengan Gojek pendapatan mereka meningkat begitu pula laba bersihnya (*merdeka.com*).

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pun tidak mau ketinggalan meramaikan bisnis digital, ada LinkAja yaitu sebuah layanan keuangan elektronik hasil dari kolaborasi berbagai jenis usaha BUMN yakni Himbara (BNI, BRI, BTN dan Mandiri), Telkomsel, Pertamina dan Jiwasraya. LinkAja merupakan uang elektronik milik BUMN yang diharapkan juga akan mampu bersaing ditengah maraknya gelombang bisnis digital.

Begitupun dengan rencana realisasi dari MoU antar pemerintah Indonesia dengan pemerintah Arab Saudi untuk mengembangkan *startup* umrah digital. Pemerintah Indonesia dalam hal ini menggaet 2 *unicorn* Indonesia untuk diajak berkolaborasi yaitu Traveloka dan Tokopedia. Potensi jumlah jama'ah umrah di Indonesia yang cenderung tinggi membuat pemerintah Indonesia optimis untuk perkembangan *startup* umrah digital (*okezone.com*).

Pemerintah yang juga antusias dalam perkembangan bisnis digital, tidak hanya bertindak sebagai regulator dan fasilitator pemerintah juga diharapkan ikut terjun pengembang inkubator bisnis,⁶ sehingga gaung bisnis digital tidak hanya diramaikan dengan perusahaan swasta/mandiri saja tapi juga oleh pemerintah.

Bisnis dalam Islam

Bisnis merupakan salah satu kegiatan perekonomian, interaksi yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi/jasa-memasarkan, bekerja-dipekerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.⁷ Dalam hal ini para pelaku bisnis sama-sama memiliki kebutuhan dan kepentingan. Pelaku bisnis harus memiliki tanggungjawab kepada konsumen, karyawan, investor, komunitas, mitra kerja, dan lingkungan dalam aspek operasional perusahaan.

⁶ Suci Lestari Yuana, "Komparasi Efektivitas Dan Model Governance Inkubator Komunitas, Dan Universitas," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 20 (2016): 133–146.

⁷ Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)," *Jurnal Al-Tijary* 1, no. 1 (2015): 33.

Bisnis dalam Islam juga dapat diartikan demikian, namun perlu ditambahkan bahwa bisnis dalam Islam tujuannya tidak hanya persoalan memperoleh keuntungan saja namun juga untuk memperoleh rezeki yang halal dan keberkahan dari Allah SWT. Islam sendiri merupakan agama yang komprehensif, sehingga seluruh aktivitas seorang muslim harus berlandaskan pada etika Islam termasuk pula dalam hal berbisnis. Etika bisnis tidak hanya dipandang dari aspek parsial saja, tetapi dipandang secara keseluruhan yang memuat kaidah-kaidah yang berlaku umum dalam Islam. Artinya bahwa etika bisnis menurut hukum Islam harus dibangun dan dilandasi oleh prinsip-prinsip kesatuan (*unity*), keseimbangan/keadilan (*equilibrium*), kehendak bebas/ikhtiar (*free will*), pertanggungjawaban (*responsibility*), kebenaran (*truth*), kebajikan (*wisdom*) dan kejujuran (*fair*).⁸

Kesatuan merefleksikan konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek kehidupan baik dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial menjadi keseluruhan yang homogen. Serta mementingkan konsep keteraturan menyeluruh dan konsistensi. Keseimbangan/keadilan maksudnya adalah bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi. Kepemilikan individu yang tak terbatas sebagaimana dalam sistem kapitalis tidak dibenarkan dalam Islam. Harta memiliki fungsi sosial yang tinggi.

Kehendak bebas berarti manusia dianggap sebagai individu yang mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Karena masalah ekonomi termasuk aspek muamalah bukan ibadah maka berlaku padanya kaidah umum “semua boleh kecuali yang dilarang”. Yang tidak diperbolehkan dalam Islam adalah riba dan ketidakadilan. Dalam hal kehendak bebas ini sebenarnya tidak mutlak melainkan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.⁹

Pertanggungjawaban berarti manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Allah atas perilaku bisnisnya. Harta sebagai komoditi dalam bisnis Islam merupakan amanah dari Allah yang harus dipertanggungjawabkan nanti. Kebenaran meliputi kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar dalam melakukan aktivitas bisnis. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak dalam aktivitas bisnis.

⁸ Galuh Anggraeny, “Pembelajaran Dan Implementasi Etika Bisnis Islam: Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Syariah IAIN Surakarta,” *Academica* 1, no. 2 (2017): 234.

⁹ Sri Nawatmi, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam,” *Fokus Ekonomi* 9, no. 1 (2010): 54.

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diamanatkan oleh etika bisnis Islam, yaitu sebagai berikut:¹⁰

1. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyetarakan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis,
2. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis,
3. Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utama yaitu Al-Qur'an dan Hadits.

Jika dilihat dari fenomena yang ada, banyak dijumpai pelaku bisnis yang bersikap amoral di tengah persaingannya. Tujuannya adalah untuk memenangkan persaingan yang bermuara pada perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya. Secara internal seorang pelaku bisnis mempersepsikan bahwa bisnis adalah bisnis, karena itu aktivitas bisnis adalah netral. Dalam arti aspek etika tidak ada kompetensi untuk terlibat di dalamnya. Dengan demikian, pelaku bisnis memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan cara apapun tanpa peduli kepentingan orang lain.¹¹ Banyak pula yang bahkan sengaja memonopoli pasar agar bisnis yang sedang dikelola tidak memiliki pesaing sehingga dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Etika bisnis dalam Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar berkenaan dengan produk/jasa, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan. Etika bisnis sebagai perangkat baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas. Dengan kata lain etika bisnis berarti seperangkat bisnis dan norma di mana para pelaku bisnis harus komitmen padanya dalam bertansaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu etika bisnis juga dapat diartikan pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.¹²

¹⁰ Erni Juliani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ummul Qura* VII, no. 1 (2016): 66.

¹¹ Desy Astrid Anindya, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua," *At-Tawassuth* 2, no. 2 (2017): 391.

¹² Moh Huzaini, Sahri, and Ahmad Hulaimi, "Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi," *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2017): 21.

Salah satu kajian etika yang paling populer pada abad 21 ini adalah etika bisnis. Perusahaan-perusahaan besar model abad ini juga memiliki kecenderungan baru untuk mengimplementasikan etika bisnis sebagai visi masyarakat yang bertanggung jawab secara sosial dan ekonomis. James Leibig, seorang penulis *Merchants of Vision* melakukan penelitian dengan mewawancarai tokoh-tokoh bisnis 14 negara menemukan enam perspektif dalam berbisnis, yaitu:

1. Bertindak sesuai etika
2. Mempertinggi keadilan sosial
3. Melindungi lingkungan
4. Pemberdayaan kreatifitas manusia
5. Menentukan visi dan tujuan bisnis yang bersifat sosial dan melibatkan para karyawan dalam membangun dunia bisnis yang lebih baik, menghidupkan sifat kasih sayang dan pelayanan yang baik dalam proses perusahaan
6. Meninjau ulang pandangan klasik tentang paradigma ilmu ekonomi yang bebas nilai.¹³

Era industri 4.0 telah memicu revolusi pengetahuan dan menciptakan apa yang disebut dengan *knowledge economy*. Bagi masyarakat era ini, masalah fisiologis untuk bertahan hidup dianggap sesuatu yang sudah terpenuhi. Karena itu nilai-nilai capaian bergeser ke arah kesejahteraan subyektif (*subjective well-being*), aktualisasi diri (*self actualization*) dan kualitas hidup (*quality of life*). Orang-orang pada kategori ini mulai menekankan pentingnya perlindungan terhadap lingkungan, persamaan gender, partisipasi terhadap keputusan-keputusan ekonomi politik, kebebasan individu dan demokrasi.¹⁴ Prinsip ini mulai banyak dianut oleh pelaku usaha masa kini. Tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun juga mementingkan kondisi sosial, lingkungan dan kebutuhan masyarakat.

Jika dimaknai secara sederhana, bisnis dalam Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah hartanya (barang maupun jasa), termasuk profitnya. Namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram. Pemuatan prinsip-prinsip moral dalam sumber hukum menjadikan bisnis yang beretika adalah bisnis yang berpegang pada pondasi dan aktivitas-aktivitas yang dianjurkan dalam ajaran Islam.

¹³ Annisa Mardatillah, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *JIS* 6, no. 1 (2013): 95.

¹⁴ Muhammad Baehaqi, "Muslim Hub: Spiritualitas Bisnis Muslim Di Era Industri 4.0," *Jurnal Fokus Bisnis* 17, no. 01 (2018): 72–82.

Bisnis Kolaborasi antar Perusahaan *Startup* Perspektif Bisnis Islam

Dewasa ini tren model bisnis yang sedang berkembang mulai mengalami pergeseran. Model bisnis yang awalnya diterapkan pada sistem ekonomi kapitalis, dimana ada satu atau dua perusahaan berusaha memonopoli dan menguasai pasar, kemudian berubah menjadi model bisnis persaingan yaitu berlomba-lomba dalam memperebutkan pasar, selanjutnya model bisnis kerjasama yaitu untuk sama-sama mencari keuntungan, hingga saat ini tren model bisnis kolaborasi. Bisnis kolaborasi merupakan pengembangan dari model bisnis kerjasama, dimana dua perusahaan atau lebih menciptakan sebuah produk/jasa baru untuk mengembangkan produk/jasa mereka yang sudah ada.

Model bisnis kolaborasi sering kita temui di era industri 4.0, yang mana semua lingkup bisnis terintegrasi oleh internet. Di industri ini para pelaku bisnis dituntut untuk selalu inovatif dan dinamis dalam melihat peluang pada kondisi masyarakat milenial. Perubahan yang terjadi di era ini mencakup semua lini kehidupan termasuk perubahan dari sisi demografi. Perubahan gaya hidup seperti ini turut mempengaruhi pola perekonomian bisnis, sehingga mau tidak mau para pelaku usaha memang harus bisa memenuhi kebutuhan pasar sesuai dengan kondisi demografi masyarakatnya.

Indonesia pun sedang memasuki perubahan sosial, hal ini dibuktikan dengan 64% populasi di Indonesia pada tahun 2020 didominasi oleh generasi milenial dan *post*-milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang sangat aktif dengan media sosial, sangat peka terhadap isu-isu di masyarakat dan juga banyak berkontribusi untuk perubahan sekitar. Generasi ini juga memiliki karakteristik yang unik, yaitu sangat tergantung dengan kebutuhan internet. Maka tidak heran jika mayoritas masyarakat sekarang tidak bisa lepas dari *smartphone/gadget* mereka. Gaya hidup milenial pun bukan hanya sekedar bersenang-senang saja dan tidak membawa manfaat, tetapi juga memberikan perubahan dan pengaruh baik bagi diri sendiri dan juga orang lain di sekitarnya.¹⁵

Dengan dominasi generasi milenial di Indonesia tentu juga akan membawa pola berbisnis yang berbeda dari generasi sebelumnya. Karena didominasi oleh generasi milenial, maka banyak pula pelaku bisnis berasal dari generasi ini. Anak muda sekarang jauh lebih berani memulai untuk mengembangkan bisnis baru yang itu dirasa menguntungkan dan memberikan manfaat kepada banyak orang. Dengan bermodalkan ilmu, visi, misi, tujuan, keyakinan serta *networking* yang luas generasi milenial mengembangkan perusahaan rintisan (*startup*).

¹⁵ Rifqy Tazkiyyaturrohman, "Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern," *Muslim Heritage* 3, no. 1 (2018): 26.

Pola kerja yang diciptakan oleh generasi milenial cukup berbeda dengan pola kerja generasi sebelumnya. Saat ini anak muda kurang begitu menyukai pola kerja yang ketat, teratur dan monoton. Mereka lebih menyukai pola kerja yang menantang, *fleksible* dan terkesan santai. Maka jangan heran jika banyak generasi milenial bekerja secara mandiri tanpa harus pergi ke kantor, cukup dengan duduk manis di *coffe shop* pun mereka sudah bisa bekerja secara produktif.

Bagi masyarakat Indonesia kewirausahaan bukan hal yang baru sehingga potensi *startup* di Indonesia sangat menjanjikan. Walaupun masih berada tahap awal, Indonesia memiliki kelebihan yang bisa dimanfaatkan salah satunya adalah masyarakat Indonesia sangat gemar berkumpul. Hal ini membuat pelaku perusahaan *startup* memanfaatkan kesenangan berkumpul tadi untuk berkolaborasi. Selain gemar berkumpul masyarakat milenial juga sangat peduli dengan kondisi sosial dan lingkungan sekitar mereka, sehingga wajar saja jika kemudian muncullah sebuah ide ataupun inovasi yang memiliki manfaat besar bagi sosial masyarakat.

Kolaborasi dari beberapa perusahaan *startup* sangat diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang muncul pada masyarakat modern. Selain memberikan manfaat kepada konsumen, kolaborasi ini juga akan memberikan dampak keuntungan kepada perusahaan-perusahaan *startup* tersebut. Bisnis kolaborasi menurut pengamat peneliti bisa dikatakan sebagai model bisnis yang menjunjung tinggi kepercayaan antar pihak, karena dari dua belah pihak sama-sama memiliki tujuan untuk mengembangkan produk/jasa dari mereka sendiri. Artinya dengan membuat produk/jasa baru secara berkolaborasi, pelaku bisnis ini juga akan turut mengembangkan produk/jasa bisnis mereka sebelumnya.

Jika dilihat dari bisnis Islam, kerjasama kolaborasi ini dinilai mengandung unsur-unsur etika yang ada dalam etika bisnis Islam. Seperti keadilan, kejujuran, kebebasan berkehendak, tanggung jawab, kebenaran dan kebajikan. Dalam Islam dianjurkan untuk mencari partner bisnis yang satu visi atau tujuan yang sama, diskusi dan membangun kesepakatan adalah hal yang penting dilakukan. Karena itu sebelum perusahaan-perusahaan *startup* melakukan kolaborasi mereka tentu akan menyamakan visi, misi dan tujuan terlebih dahulu sehingga wujud atau hasil dari produk/jasa kolaborasi tadi akan sesuai dengan niat awal. Kolaborasi antar bisnis *startup* dianggap perlu karena selain memperluas cakupan bisnis juga membantu memperbesar skala bisnis para pelaku *startup*. Valuasi dari perusahaan *startup* pun berbeda-beda, namun jika melakukan kolaborasi untuk menciptakan suatu produk/jasa maka valuasinya akan bisa 20 kali lebih cepat.

Selain berkolaborasi antar perusahaan *startup*, kerjasama kolaborasi juga bisa dilakukan oleh perusahaan *startup* dan korporasi. *Startup* dan korporasi sama-sama memiliki tantangan, perusahaan *startup* memiliki kelebihan dalam hal inovasi sedangkan korporasi yang telah mapan juga harus terus mengikuti perkembangan tren bisnis yang berubah. Perbedaan kebutuhan inilah yang membuka kesempatan untuk perusahaan *startup* dan korporasi saling melengkapi yaitu dengan berkolaborasi. Daripada saling bersaing, akan lebih nyaman jika bisa maju bersama dengan berkolaborasi. Bisnis kolaborasi mengacu pada prinsip keuntungan bersama (*mutual benefit*) dalam hal memenuhi kebutuhan masyarakat. Di sini masyarakat pun mendapat keuntungan dari pemanfaatan produk/jasa yang diciptakan. Unsur kebebasan berkehendak dalam etika bisnis Islam terpenuhi di sini, artinya para pelaku bisnis bebas melakukan aktivitas bisnis yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

Kolaborasi antar korporasi dan perusahaan *startup* setidaknya memiliki tiga bentuk. Bentuk pertama dengan mengadakan *hackathon* (berkumpulnya *programmer*, *project manager*, *ict reseacher/enthusiast* untuk membangun aplikasi (*hacking*) yang menyelesaikan masalah tertentu dan pembuatan aplikasi ini dilakukan secara singkat/marathon), kedua membuat inkubator atau akselerator atau dukungan layanan (*service support*) dan yang ketiga berupa dukungan layanan, artinya memberi kesempatan kepada *startup* untuk menyelesaikan suatu isu tertentu yang ada di internal korporasi.

Untuk memperkuat ekosistem bisnis *startup* perlu juga dilakukan kolaborasi antar para raksasa teknologi di Indonesia dengan perusahaan *startup* yang baru dirintis. Selama memiliki visi dan misi yang selaras, mampu bersinergi, memiliki kecocokan budaya dan tim maka tidak ada yang tidak mungkin dalam melakukan kolaborasi. Komunikasi jelas menjadi faktor utama dalam melakukan kolaborasi karena dalam menyamakan visi dan misi yang terintegrasi tentu diperlukan diskusi dalam membangun kesepakatan. Selain itu para pelaku bisnis juga harus memiliki itikad baik dalam menjalankan kolaborasi bisnis, sehingga unsur kebenaran dalam etika bisnis Islam di sini pun terpenuhi.

Keadilan dalam unsur etika bisnis Islam juga akan terpenuhi jika dalam bisnis kolaborasi itu mengunggulkan produk/jasa yang memberi kebermanfaatannya selain untuk konsumen tapi juga bagi sosial masyarakat. Misal seperti bisnis kolaborasi Gojek dengan restoran maupun warung kaki lima lewat Gofood. Dari hasil wawancara peneliti dengan mitra Gojek menemukan bahwa tingkat keuntungan yang didapat oleh pedagang konvensional cenderung meningkat daripada sebelum bermitra. Begitu

pula dengan cakupan jangkauan pelanggan yang jauh lebih luas tidak hanya lingkup sekitar lingkungan pedagang saja.

Begitupula kolaborasi Gojek dengan tukang pijat mandiri melalui platform GoMassage. Warung kali lima atau tukang pijat yang mungkin sebelum menjadi mitra Gojek hanya memiliki pelanggan di sekitar lingkungannya saja, setelah menjadi mitra maka pelanggannya tersebar di berbagai wilayah. Itu artinya bisnis kolaborasi ini juga turut membantu memperbesar skala bisnis para pengusaha mandiri. Konsumen pun akan dipermudah dengan layanan tersebut, karena dapat dengan nyaman dan aman memilih tukang pijat yang tentunya sudah memiliki jaminan atas kepuasan pelanggan yang lain.

Kolaborasi antar korporasi dengan perusahaan *startup* pun cukup meningkat tajam agar dapat memperkuat jangkauan layanannya kepada konsumen. Seperti Bukalapak dan perusahaan kredit *online* Kredivo untuk menjangkau konsumen secara luas dengan menyediakan jasa dan layanan dengan berbagai fitur. Bisnis kolaborasi yang terjadi antar perusahaan-perusahaan *startup* jelas memberikan kebermanfaatn kepada seluruh sektor baik konsumen, lingkungan sosial, hingga pelaku usaha itu sendiri. Unsur kebajikan dalam etika bisnis Islam terpenuhi di sini. Bisnis kolaborasi memiliki prinsip *win-win solution*, artinya semua pihak akan merasa diuntungkan. Para perusahaan *startup* dapat melebarkan jangkauan bisnisnya, konsumen dimanjakan dengan kemudahan dan kenyamanan serta para mitra yang tentunya dapat meningkatkan keuntungan pendapatan. Maka diharapkan bisnis kolaborasi dijalankan dengan penuh tanggung jawab oleh semua pihak, sehingga keuntungan pun akan sama-sama dirasakan.

Islam memang sangat menganjurkan umatnya untuk bermuamalah, bertransaksi bisnis dengan sesama. Berbagai macam bentuk kerjasama dan kolaborasi bisnis diharapkan dapat menghasilkan keuntungan dan kemanfaatan kepada semua. Dengan mengedepankan semua etika dan prinsip kesyariatan, maka semua pihak yang terlibat akan merasakan dampak yang positif. Saling menumbuhkan kepercayaan, adil dalam pemenuhan tanggung jawab, jujur serta saling sepakat terhadap apapun mengenai jalannya bisnis akan menciptakan suasana kolaborasi bisnis yang nyaman antar satu dan yang lainnya. Pelaku usaha nyaman, konsumen pun akan senang sehingga akan memberikan dampak positif terhadap sosial masyarakat.

PENUTUP

Geliat bisnis digital memang cukup menjanjikan, didukung dengan penggunaan layanan internet di Indonesia yang semakin meningkat. Para

pelaku bisnis yang mayoritas berasal dari kalangan milenial, dianggap sebagai awal dari perkembangan bisnis *startup*. Potensi dari bisnis *startup* sendiri menampakkan perkembangan yang cukup signifikan. Di tahun 2015 yang Indonesia hanya masih memiliki 52 *startup* saja, tahun ini Indonesia termasuk dari 4 besar dunia dalam hal jumlah *startup*. Artinya setiap tahun ada ratusan *startup* baru yang lahir dari kreativitas anak bangsa. Bahkan Indonesia juga memiliki 4 dari 8 *unicorn* di ASEAN, artinya *startup-startup* di Indonesia bisa dianggap sebagai *startup* yang cukup menjanjikan. Pencapaian itu tentu tidak lepas dari faktor internal maupun eksternal perusahaan. Salah satunya adalah model bisnis kolaborasi yang sedang menjadi tren bisnis saat ini. Dengan berkolaborasi para perusahaan *startup* dapat memaksimalkan berbagai potensi dan fokus bidang untuk memberikan pelayanan dan kemanfaatan bagi masyarakat.

Dalam bisnis Islam terdapat unsur-unsur yang harus dipenuhi agar bisnis tersebut dianggap sebagai bisnis yang beretika, yaitu berupa kesatuan, keadilan, kehendak bebas, pertanggungjawaban, kebenaran, kebajikan dan kejujuran. Masing-masing dari unsur tersebut harus dipenuhi dalam aktivitas bisnis. Bisnis kolaborasi sendiri sudah mencakup unsur-unsur dari etika bisnis Islam, dari membangun kesepakatan hingga pemanfaatan produk/jasa yang dihasilkan dari berkolaborasi. Kemudian dalam unsur kebenaran juga terapkan pada bisnis kolaborasi karena bisnis ini merupakan gabungan dari dua ide dengan fokus bidang yang berbeda maka sudah tentu harus ada kejujuran antar pihak yang berkolaborasi.

Kolaborasi akan terjadi ketika sudah memiliki kesepakatan dalam berbagai hal sejak ide itu mulai dimunculkan hingga ide tersebut diwujudkan dan direalisasikan dalam sebuah bentuk produk dan jasa yang diinginkan. Tentunya harapan dari bisnis kolaborasi yang dibangun akan memberikan keuntungan dan manfaat kepada semua pihak, baik pihak yang berkolaborasi, masyarakat sebagai konsumen hingga negara sebagai wadah dari pertumbuhan bisnis digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraeny, Galuh. "Pembelajaran Dan Implementasi Etika Bisnis Islam: Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Syariah IAIN Surakarta." *Academica* 1, no. 2 (n.d.).
- Anindya, Desy Astrid. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua." *At-Tawassuth* 2, no. 2 (2557): 1–16.
- Baehaqi, Muhammad. "Muslim Hub: Spiritualitas Bisnis Muslim Di Era Industri 4.0". *Jurnal Fokus Bisnis* 17, no. 01 (2018): 72–82.
- Barus, Elida Elfi. "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)." *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, no. 2 (2016).
- Br Sitepu, Sri Natasha. "Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keberhasilan Start-Up Bisnis Di Kota Surabaya." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 10, no. 1 (2017): 37.
- Huzaini, Moh, Sahri, and Ahmad Hulaimi. "Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi." *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2017).
- Juliani, Erni. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ummul Qura* VII, no. 1 (2016).
- Mardatillah, Annisa. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam." *JIS* 6, no. 1 (2013).
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Nawatmi, Sri. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Fokus Ekonomi* 9, no. 1 (2010).
- Norvadewi. "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)." *Jurnal Al-Tijary* 1, no. 1 (2015).
- Penyusun, Tim. "Gerakan Nasional 1000 Startup Digital." Last modified 2019. <https://1000startupdigital.id/>.
- Sari, Fransisca Desiana Pranata, and Sri Nathasya Br Sitepu. "Peran Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Pada Keberlangsungan Start-Up Bisnis

- Kota Surabaya.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 9, no. 1 (2016): 12–22.
- Suwarno, Dodi Jayen, and Anita Silvianita. “Knowledge Sharing Dan Inovasi Pada Industri Startup.” *Ecodemica* 1, no. 1 (2017): 98–106.
- Tazkiyyaturrohmah, Rifqy. “Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern.” *Muslim Heritage* 3, no. 1 (2018).
- Yuana, Suci Lestari. “Komparasi Efektivitas Dan Model Governance Inkubator Komunitas , Dan Universitas.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 20 (2016): 133–146.

